



JURIDISKA FAKULTETEN  
vid Lunds universitet

Stina Stefansson

# Missbruk av dominerande ställning på en plattform

En studie av den pågående utredningen mot *Amazon*

LAGF03 Rättsvetenskaplig uppsats

Kandidatuppsats på juristprogrammet  
15 högskolepoäng

Handledare: David Dryselius

Termin: VT2021

# Innehåll

<b>SUMMARY</b>	<b>1</b>
<b>SAMMANFATTNING</b>	<b>2</b>
<b>FÖRKORTNINGAR</b>	<b>3</b>
<b>1 INLEDNING</b>	<b>4</b>
1.1 Bakgrund	4
1.2 Syfte & frågeställningar	5
1.3 Metod & perspektiv	5
1.4 Material	7
1.5 Disposition	7
<b>2 AMAZON &amp; KOMMISSIONEN</b>	<b>8</b>
<b>3 ARTIKEL 102 FEUF</b>	<b>10</b>
3.1 Tillämplighetskriterier	10
3.2 Bedömning av missbruk	11
3.3 Särskilda krav på dominerande aktörer	12
<b>4 MISSBRUK AV EN PLATTFORM</b>	<b>14</b>
4.1 Google Search (Shopping)	14
4.1.1 <i>Problematisering</i>	15
4.1.2 <i>Googles missbruk av plattformen</i>	16
4.2 Rapport: konkurrens i den digitala eran	17
<b>5 ANALYS</b>	<b>19</b>
5.1 Agerandet	19
5.2 Den relevanta marknaden och dominerande ställning	21
5.3 Konkurrenternas rätt till plattformen	22
5.4 Effekter av agerandet	23
<b>6 SLUTSATSER</b>	<b>26</b>
<b>KÄLL- &amp; LITTERATURFÖRTECKNING</b>	<b>28</b>
<b>RÄTTSFALLSFÖRTECKNING</b>	<b>31</b>

# Summary

Abuse of a dominant position is a well-researched pillar of European competition law. However, with the emerge of e-commerce and online marketplaces new problems arise. The commission is currently investigating whether Amazon Inc. is abusing their position on the European market through systematically relying on data from their competitors, available to Amazon due to their position as owner of the popular marketplace. A second investigation focuses on the procedures behind how the winners of the “Buy Box” are selected, a preferential treatment suspected to be given to Amazon’s own products. The company enjoys a dual role, as both owner of the platform and retailer of most of the items on said platform. This essay aims to explore the details of the case and predict the outcome. To help with this, the question of competition within the framework of platforms are examined.

Article 102 TFEU forbids the abuse of a dominant position but cannot affect how a company organizes data and presents content on their own platform. This is shown in the slightly controversial *Google Shopping* case, which is revisited in this essay. While competition on the merits is allowed and encouraged, a company who acts in a way that reinforces their own already dominant position might be abusing that same position. While Amazon is in a similar way controlling purchases in two stages: as the platform and one of many retailers.

In conclusion, what Amazon is doing could constitute abuse, depending on their strength and exactly how strong their dominant position is. The commission will not be able to fine Amazon for a conduct that is only occurring within the framework of their platform, but if the conduct has possible effects on competition outside of the platform it could be considered to distort competition on the market for e-commerce and online marketplaces.

# Sammanfattning

Missbruk av dominerande ställning är ett väl undersökt fundament av EU:s konkurrensrätt. Internethandel och plattformar för handel på internet har dock skapat nya problem för tillämpningen. Kommissionen utreder för närvarande företaget Amazon Inc. för missbruk av dominerande ställning. De två ageranden som utreds är dels ett missbruk av konkurrenternas data, som Amazon har tillgång till tack vare att de äger plattformen där dessa konkurrenter säljer sina produkter, dels att de ger sina egna produkter fördelar när de utser vinnare av den så kallade "Buy Box". Företaget har en dubbel roll som både ägare och återförsäljare. Den här uppsatsen syftar till att undersöka detaljerna i målet, och gör ett försök att förutspå resultatet. Som stöd för bedömningen undersöks också frågan om konkurrens inom ramarna för en plattform.

Artikel 102 FEUF förbjuder missbruk av dominerande ställning, men kan inte påverka hur ett företag organiserar data eller presenterar innehåll på sin egen plattform. Den slutsatsen dras utifrån *Google Shopping*, ett relativt kontroversiellt fall som redovisas i den här uppsatsen. Medan prestationsbaserad konkurrens är tillåten och uppmuntras kan ett företag som agerar på ett sätt som stärker den egna, redan dominerande, ställningen dömas för missbruk. Amazon kontrollerar på ett liknande sätt försäljningen i två led, som både plattform och en av många återförsäljare.

Uppsatsens slutsats är att Amazons agerande skulle kunna utgöra missbruk, beroende av hur stark deras presumerade dominerande ställning är. Kommissionen kommer inte kunna bötfälla Amazon för ett agerande som endast sker inom ramarna för plattformen, men om agerandet har effekter även utanför plattformen skulle det potentiellt kunna snedvrída konkurrensen på marknaden för internethandel och plattformar för internethandel.

# Förkortningar

EG-fördraget	Fördraget om upprättandet av Europeiska gemenskapen
EU	Europeiska unionen
FEUF	Fördraget om Europeiska unionens Funktionssätt
IT	Informationsteknik

# 1 Inledning

## 1.1 Bakgrund

Det finns något som skaver i mötet mellan EU:s vapen mot de stora företagen, artikel 102 FEUF, och internetjättar med fingrar i flera syltburkar. Artikel 102 tillkom i en tid då de största näringsverksamheterna sysslade med kol eller stål och pengarna fanns i reella tillgångar som olja och metall. 2021 är däremot världens rikaste personer ägare till företag som enbart existerar på internet, och dessutom i flera skepnader. Till exempel har Facebook enligt egen utsago inte bara tre miljarder användare, utan äger också äger andra stora webbplatser och applikationer som Instagram, WhatsApp och Workplace.<sup>1</sup> I en liknande ställning är Google, som är en dominerande sökmotor, har ett intresse av att vissa resultat får fler klick och säljer annonser till en majoritet av världens webbplatser. Under perioden 2001 till 2018 köpte Google i snitt ett företag i månaden.<sup>2</sup> Världens rättsordningar och EU:s artikel 102 tillämpas febrilt för att undvika att den snabba tillväxten sker på bekostnad av den fria konkurrensen.

I skrivande stund utreder europeiska kommissionen företaget Amazon Inc. (nedan: Amazon) för missbruk av dominerande ställning. Amazon är en plattform för internethandel som både vill sälja sina egna produkter och själva säger sig vilja stötta småföretag.<sup>3</sup> Amazon kan filtrera vems produkter som syns bäst för konsumenten, och det blir då ofta deras egna. Utredningen är i sin inledning och det kan dröja årtal innan kommissionen är färdig, och det är därmed intressant att förutspå resultatet. För att kunna förutspå resultatet måste dock en följdfråga

---

<sup>1</sup>Facebook Inc., webbplats företagsinformation, tillgänglig via: <https://about.fb.com/company-info/> besökt 2021-05-13.

<sup>2</sup> Bourrau, Marc & de Streel, Alexandre (2019), *Digital Conglomerates and EU Competition Policy*. Tillgänglig via SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3350512> Besökt 2021-05-07.

<sup>3</sup> Amazon Inc., webbplats med företagsinformation, <https://www.aboutamazon.eu/small-business> besökt 2021-05-10.

oundvikligen ställas: får inte Amazon göra vad de vill med sina egna produkter, på sin egen plattform?

Missbruk av dominerande ställning är ett välbesökt område inom den juridiska forskningen och internethandeln berörs i stor utsträckning inom de ekonomiska vetenskaperna. Frågan om missbruk av dominerande ställning genom att tillförsäkra sig en dominerande position i flera produktionsled, på internet, är inte lika undersökt. Efter *Google Shopping 2017* tillkom dock en hel del artiklar på området och 2019 släppte kommissionen en rapport som redovisas delvis i uppsatsen. En central fråga, ännu utan ett tydligt svar, är om det finns en plikt för plattformägande företag att inte sätta sina egna behov först, utan tvärtom behandla sina egna produkter likvärdigt med andra företags.<sup>4</sup>

## 1.2 Syfte & frågeställningar

Syftet med uppsatsen är att studera hur Europeiska kommissionen använder och kan komma att använda artikel 102 i mål AT-40703 (Amazon Buy Box) och AT-40462 (Amazon Marketplace).

För att uppfylla syftet ska jag besvara följande frågeställningar:

1. Vad är det kommissionen utreder rörande Amazon?
2. Vad kan kommissionen komma att besluta i de två målen rörande Amazon?

## 1.3 Metod & perspektiv

Av uppenbara skäl är den förevarande uppsatsen regelorienterad, med ett smalt fokus på artikel 102 FEUF. Eftersom regleringen är EU-rättslig hade det varit

---

<sup>4</sup> Vesterdorf, Bo (2015), "Theories of self-preferencing and duty to deal - two sides of the same coin?" *Competition Law & Policy Debate*, volym 1, nummer 1. Tillgänglig via SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2561355>. Besökt 2021-05-13.

rimligt att använda en EU-rättslig metod, men detta har endast delvis gjorts. EU är ett förhållandevis ungt organ som fortfarande har svårigheter att hitta sin egen form, och därmed även sin metod. Stora delar av den EU-rättsliga metoden som utarbetats fokuserar på EU:s egen oförmåga att implementera sina egna regelverk på nationell nivå.<sup>5</sup> Detta är naturligtvis irrelevant när fokus ligger på ett område där EU har kompetensen att direkt tillämpa lagstiftningen. EU-perspektivet ligger alltså snarare i valet och hanteringen av rättskällorna än i analysens metod.

I stället för frågan om implementering på nationell nivå är frågan vad som är innehållet i gällande rätt. För detta lämpar sig en rättsdogmatisk analys, där lagtext, praxis och doktrin får utgöra faktorer för att avgöra frågan vad den aktuella regleringen ger för resultat i de aktuella fallen. Metoden lämpar sig när ett konkret problem finns identifierat (är det missbruk av dominerande ställning att ge sig själv fördelar på sin egen plattform?) och ger ett juridiskt fokus, utan att gränsa över till andra vetenskaper.<sup>6</sup>

Samtidigt ger det valda rättsområdet i sig anledning att titta bortom den rättdogmatiska metoden. Konkurrensrättslig lagstiftning växer ofta fram med tydliga ekonomiska intressen, där regleringen ska både förhindra problem och möjliggöra tillväxt. Dessutom är det, särskilt i fallet artikel 102 FEUF, svårt att göra missbruksbedömningen utan att gå tillbaka till det marknadspolitiska syftet med regleringen.<sup>7</sup> Den aktuella frågan, plattformsmisshuset, är ännu relativt svagt definierad och rättsutvecklingen på området har precis tagit fart. Det finns därför goda skäl att anta ett rättsutvecklande perspektiv, om inte annat eftersom det saknas facit i *Amazon*-målet och det därmed per automatik är ett försök att tillämpa och utveckla gällande rätt.

---

<sup>5</sup> Reichel, Jane (2018). "EU-rättslig metod." I *Juridisk Metodlära*, Maria Nääv & Mauro Zamboni (red.), 109–142. Lund: Studentlitteratur, s. 109ff.

<sup>6</sup> Kleineman, Jan (2018). "Rättsdogmatisk metod." I *Juridisk Metodlära*, Maria Nääv & Mauro Zamboni (red.), 21–46. Lund: Studentlitteratur, s. 26f.

<sup>7</sup> Bailey, David & Whish, Richard (2015), *Competition law*, 8e upplagan, Oxford: University Press, s. 198ff.



## 1.4 Material

Det valda ämnet gör att fokus till största del ligger på EU-rättsliga källor. Kommissionen spelar en huvudroll i uppsatsen, och det förekommer både officiella utredningar, beslut och mer inofficiella meddelanden från kommissionen. Även kommissionens riktlinjer används, och den i förbifarten nämnda rapporten om konkurrensrätt i den digitala eran. Eftersom uppsatsens frågeställning delvis är att förutspå kommissionens beslut är deras riktlinjer och praxis av stor vikt, även om de naturligtvis kompletteras av praxis från EU-domstolen och Tribunalen.

Rörande huvudämnet för uppsatsen, den pågående utredningen mot Amazon, är kommissionen ensam källa och ges en auktoritär roll rörande uppgifter om målet och Amazons agerande. De uppgifter som publicerats kan i framtiden visa sig vara inkorrekta eller missvisande, men det ligger inte inom ramen för den här uppsatsen att bekräfta det kommissionen angett.

Utöver detta är den juridiska litteraturen till stor hjälp för att förstå artikel 102 FEUF, med Oxford University Press i fronten. Ett fåtal artiklar av mer debatterande karaktär används också, för att sätta ljus på delar av gällande rätt som varit uppseendeväckande eller komplexa.

## 1.5 Disposition

Uppsatsen inleds med att kort redogöra för den information som finns om den aktuella utredningen mot Amazon. På det följer ett deskriptivt avsnitt om grunderna för artikel 102 FEUF (missbruk av dominerande ställning). Avsnitt fyra är en fördjupning i tillämpningen av artikel 102 i relation till plattformar på internet, med en redogörelse för kommissionens mest omtalade beslut på området och en nyligen utkommen rapport. Avsnitt fem återkommer till Amazon, och en analys av målet i detalj, utifrån vad som framkommit om tillämpningen av artikel 102. I avsnitt sex presenteras slutsatserna.

## 2 Amazon & kommissionen

I det följande kommer utredningen av Amazons agerande att redovisas. Eftersom den är pågående finns ännu lite information, och underlaget är som bekant två pressmeddelanden från kommissionen.

I ett pressmeddelande den 17 juli 2019 citeras kommissionären Margrethe Vestager som poängterar att internhandeln på många sätt har förbättrat marknaden för konsumenterna, men att det finns ett stort behov av att tillförsäkra att de stora bolagen inte förbrukar dessa fördelar, till förmån för sin egen framgång. Kommissionen meddelar nu att de inlett en utredning mot Amazon för missbruk av dominerande ställning.<sup>8</sup>

Amazon har en dubbel roll som både innehavare av en stor plattform för internethandel, och som återförsäljare på nämnda plattform. Till skillnad från övriga företag som endast innehar rollen som återförsäljare på plattformen, har Amazon tillgång till data rörande dessa andra företag. Frågan utredningen kretsar kring är om denna data utnyttjas på ett otillbörligt sätt. Utredningen ska också fokusera på hur vinnare av det så kallade ”Buy Box” utses. Buy Box är en ruta på Amazons plattform, där konsumenten kan lägga till en specifik vara direkt i sin digitala kundkorg. Rutan visas precis innan kunden bekräftar sitt köp. Preliminärt misstänker kommissionen att produkterna som syns i Buy Box säljer bra, och att företaget som säljer produkten gynnas markant av att få sin vara placerad i rutan.<sup>9</sup>

Efter det här inledande pressmeddelandet är det tyst från kommissionen i nästan sexton månader. Den 10 november 2020 släpps ytterligare ett pressmeddelande. Nu meddelar kommissionen att den preliminärt kan konstatera att Amazon har agerat i

---

<sup>8</sup> Europeiska kommissionen (2019). *Antitrust: Commission opens investigation into possible anti-competitive conduct of Amazon* [pressmeddelande], 17 juli.

<sup>9</sup> Europeiska kommissionen (2019), *Amazon* [pressmeddelande].

strid mot artikel 102 FEUF. Kommissionen har skickat ett så kallat meddelande om invändningar till Amazon, vilket är ett formellt steg i utredningen som ska följas av både skriftväxling och potentiellt muntliga förhandlingar.

Rörande Buy Box har kommissionens misstankar ytterligare förstärkts. Det finns nu indikationer på att det är dels Amazons egna produkter som ges ett artificiellt försprång genom Buy Box, alltså motsatsen till tillåten (prestationsbaserad<sup>10</sup>) konkurrens, dels att det i övrigt är återförsäljare som använder sig av Amazons egna tjänster för logistik och leverans som belönas med fördelarna av Buy Box. Fördelarna misstänks vara massiva: Buy Box genererar en majoritet av alla sålda produkter. Det här föranleder att kommissionen öppnat en andra utredning rörande specifikt Buy Box.<sup>11</sup> Utredningen kommer också fokusera på hur återförsäljare i praktiken har möjlighet att nå ”prime users”, kunder som är medlemmar i Amazons lojalitetsprogram.<sup>12</sup>

Originalutredningen<sup>13</sup> har kunnat visa att stora mängder ej offentliga data om återförsäljare som använder Amazons plattform dels finns tillgängligt för Amazons personal på försäljningsavdelningen, dels strömmar rakt in i det automatiska system som kalibrerar bland annat Amazons prissättning och erbjudanden. Konkurrenternas data har alltså en direkt effekt på Amazons egen försäljning. Kommissionen menar att detta ger Amazon möjlighet att undvika de normala risker som medföljer konkurrensen inom detaljhandeln.

Meddelandet innebär inte att Amazon är dömd för något, men om de hittills preliminära uppgifterna bekräftas är det ett brott mot artikel 102 FEUF.<sup>14</sup>

---

<sup>10</sup> Mer om detta i avsnitt 3.2.

<sup>11</sup> Mål AT-40703 *Amazon (Buy Box)*.

<sup>12</sup> Europeiska kommissionen (2020). *Antitrust: Commission sends Statement of Objections to Amazon for the use of non-public independent seller data and opens second investigation into its e-commerce business practices* [pressmeddelande], 10 november.

<sup>13</sup> Mål AT-40462 *Amazon (Marketplace)*.

<sup>14</sup> Europeiska kommissionen (2020), *Amazon* [pressmeddelande].

## 3 Artikel 102 FEUF

När ett företag har en dominerande ställning på marknaden begränsas dess möjlighet att missbruka den ställningen inom EU av artikel 102 FEUF. Förbudet implementerades i artikel 82 i EG-fördraget, och blev vid införandet av Lissabonfördraget artikel 102.<sup>15</sup> Tillämpningen har inte varit helt friktionsfri, och kallas ibland för källa till några av kommissionens mest kontroversiella beslut.<sup>16</sup>

### 3.1 Tillämplighetskriterier

Innan kärnan av artikel 102 FEUF aktualiseras, missbruksbedömningen, krävs att den aktuella situationen uppfyller artikelns tillämplighetskriterier. Den aktuella aktören ska vara ett företag som agerar på EU:s inre marknad och uppfyller kraven på dominerande ställning.<sup>17</sup> Kravet på att vara verksam på EU:s inre marknad kallas samhandelskriteriet, och är genomgående i hela tillämplighetsbedömningen. Företagets agerande ska påverka handeln mellan EU:s medlemsstater, faktiskt, potentiellt eller indirekt.<sup>18</sup>

För att uppfylla samhandelskriteriet måste det, för att utgöra missbruk enligt artikel 102, visas att ställningen är dominerande i hela eller en väsentlig del av EU:s inre marknad. EU-domstolen har definierat dominans som en sådan ställning att det inte bara kan agera oberoende av vad konkurrenterna gör, utan också oberoende av konsumenterna.<sup>19</sup> Att kunna agera oberoende av kunder och konsumenter innebär att det saknas en motverkande köpmakt. Det dominerande företaget kan då till

---

<sup>15</sup> Lissabonfördraget om ändring av fördraget om Europeiska unionen och fördraget om upprättandet av Europeiska gemenskapen, undertecknat i Lissabon den 13 december 2007, EUT C 306, bilaga B.

<sup>16</sup> Bailey & Whish (2015), s. 181f.

<sup>17</sup> Bailey & Whish (2015), s. 84.

<sup>18</sup> Europeiska kommissionens tillkännagivande - Riktlinjer om begreppet påverkan på handeln i artiklarna 81 och 82, EUT 2004 C 101/81.

<sup>19</sup> Mål 6/72, *Europemballage Corporation och Continental Can Company Inc. mot Europeiska gemenskapernas kommission*, EU:C:1972:22, p. 32.

exempel höja priserna utan att förlora sin dominerande ställning.<sup>20</sup> Bedömningen ska vara dynamisk, men en marknadsandel på 50% medför presumtion för dominans.<sup>21</sup>

## 3.2 Bedömning av missbruk

Missbruksbedömningen inom ramen för artikel 102 är speciell eftersom den fokuserar på ett ensidigt agerande från ett enda företag, till skillnad från bedömningen utifrån artikel 101 som fokuserar på samverkan mellan flera företag.<sup>22</sup> Begreppet missbruk ska förstås relativt brett, och kan omfatta flera olika sätt att ge antingen konkurrenter eller konsumenter nackdelar.<sup>23</sup> Vidare kan konstateras att bedömningen av vad som är missbruk ligger nära diskussionen om vad som är syftet med konkurrensregleringen.<sup>24</sup>

EU-domstolen menar att begreppet missbruk ska förstås objektivt. Beteendet ska inte utgöra normal konkurrens om varor och tjänster, så kallad prestationsbaserad konkurrens.<sup>25</sup> För att ett agerande ska vara missbruk krävs att det hindrar upprätthållandet eller utvecklingen av befintlig konkurrens på den aktuella marknaden, som i sin tur redan ska vara präglad av försvagad konkurrens just på grund av det dominerande företagets ställning.<sup>26</sup> I första hand är beteenden som direkt skadar konsumenterna missbruk, men i andra hand kan även beteenden som påverkar konkurrensen, och därmed indirekt konsumenterna, vara missbruk.<sup>27</sup>

---

<sup>20</sup> Europeiska kommissionens meddelande - Vägledning om kommissionens prioriteringar vid tillämpningen av artikel 82 i EG-fördraget på företags missbruk av dominerande ställning genom utestängande åtgärder, EUT 2009/C 45/02, p. 18.

<sup>21</sup> Mål C-62/86, AKZO Chemie BV mot Europeiska gemenskapernas kommission, EU:C:1991:286.

<sup>22</sup> Bailey & Whish (2015), s. 197.

<sup>23</sup> Se till exempel den ej uttömmande förteckningen i artikel 102, och kommissionens riktlinjer, 2009/C 45/02.

<sup>24</sup> Bailey & Whish (2015), s. 198ff.

<sup>25</sup> ”Konkurrens baserad på prestationer”, eller ”competition on the merits”, är det begrepp som används för att beteckna tillåtna ageranden på marknaden, det vill säga konkurrens genom till exempel pris och kvalitet.

<sup>26</sup> Mål 85/76, Hoffman-La Roche & Co AG mot Europeiska Gemenskapens Kommission, EU:C:1979:36, p. 91.

<sup>27</sup> Bailey, David & John, Laura Elizabeth (2018), *Bellamy & Child: European Union law on competition*, 7e upplagan, Oxford: University Press, s. 893.

Sammantaget är missbruksbedömningen i hög utsträckning beroende av rådande situation på den relevanta marknaden. Aspekter som hur konkurrensen ser ut, hur det dominerande företags ställning ser ut och hur dess ställning, oberoende av det potentiellt otillåtna beteendet, påverkar konkurrensen väger tungt. Både faktiska och potentiella effekter för konsumenternas tillgång till en fri marknad ska beaktas.<sup>28</sup>

### 3.3 Särskilda krav på dominerande aktörer

Artikel 102 förbjuder inte företag att inneha eller sträva efter en dominerande ställning. För att den inre marknaden ska fungera måste dock vissa särskilda krav ställas på de som innehar en dominerande ställning.<sup>29</sup> Endast prestationsbaserad konkurrens är tillåten, vilket gäller alla aktörer.<sup>30</sup> Kraven förstärks ytterligare för företag med så kallad ”superdominans”, det vill säga med en marknadsandel på närmre 90% eller mer.<sup>31</sup> I första hand rör det sig om ett krav på insikt om att ett agerande verkar konkurrensbegränsande, då superdominanta företag förväntas vara medvetna om effekterna av ett visst agerande.<sup>32</sup>

Graden av dominans är inte avgörande för huruvida ett beteende är att anse som missbruk eller inte, men indirekt blir det konsekvensen när en aktör är superdominant.<sup>33</sup> Ett agerande som för ett mindre företag inte haft tillräckliga effekter på marknaden för att betraktas som missbruk kommer, för ett superdominant företag, att ha effekter i den utsträckningen att det är att betrakta som missbruk.<sup>34</sup> Kommissionen har bekräftat detta i ett relevant fall, *Google*

---

<sup>28</sup> Bailey & John (2018), s. 895f.

<sup>29</sup> Mål 322/81, NV Nederlandsche Banden Industrie Michelin mot Europeiska gemenskapernas kommission, EU:C:1983:313, p. 57.

<sup>30</sup> EUT 2009, C 45/02, p. 5.

<sup>31</sup> Bernitz, Ulf & Kjellgren, Anders (2014), *Europarättens Grunder*, 5e upplagan, Stockholm: Norstedts Juridik, s. 411.

<sup>32</sup> Mål T-83/91, Tetra Pak International SA mot Europeiska gemenskapernas kommission, EU:T:1994:246, p. 239.

<sup>33</sup> Mål C-52/09, Konkurrensverket mot Telia Sonera Sverige AB, EU:C:2011:83, p 81.

<sup>34</sup> Bailey & Which (2015), s. 195.

*Android*.<sup>35</sup> En fällande dom har i praktiken effekten att den skyddar mindre aktörer på marknaden,<sup>36</sup> trots att EU-domstolen argumenterar för att det inte är syftet med artikel 102.<sup>37</sup>

---

<sup>35</sup> Europeiska kommissionen, Commission decision of 18.07.2018 relating to a proceeding under Article 102 of the Treaty on the Functioning of the European Union (the Treaty) and Article 54 of the EEA Agreement, (Mål AT.40099 – Google Android).

<sup>36</sup> EUT 2009 45/02 p. 20.

<sup>37</sup> Mål C-413/14 *Intel Corp. mot Europeiska kommissionen*, EU:C:2017:632, p. 133.

## 4 Missbruk av en plattform

I det här avsnittet redovisas de särskilda regler som gäller (eller inte gäller) för missbruk av dominerande ställning på en internetplattform. Redovisningen inleds med en genomgång av målet *Google Search (Shopping)* (nedan: *Google Shopping*) som sätter ljuset på problematiken med att tillämpa artikel 102 på en digital plattform. Fallet kommer ha relevans för bedömningen av *Amazon* i avsnitt 5. Innan dess redovisas dock en rapport från kommissionen som sammanfattar det juridiska läget för plattformar och missbruk av dominerande ställning.

### 4.1 Google Search (Shopping)

2017 beslutade Europeiska kommissionen att bötfälla Google LLC (nedan: Google) för missbruk av dominerande ställning till följd av hur de använt sin egen prisjämförelsetjänst i sin egen sökmotor. Kommissionen konstaterar att marknaden för allmänna söktjänster är skild från marknaden för prisjämförelsetjänster.<sup>38</sup> Google har en dominerande ställning på alla nationella marknader inom EES, och har haft detta sedan åtminstone 2011.<sup>39</sup> Globalt låg Googles dominans högt: runt 80% av marknadsandelarna vid sökning via dator, och 95% vid sökning via mobiltelefon.<sup>40</sup>

Det Google har gjort sig skyldig till är att i de allmänna sökresultaten i sin egen sökmotor visa sin egen prisjämförelsetjänst mer förmånligt än hur de visar konkurrerande prisjämförelsetjänster. Förfarandet ökar trafiken till Googles egen

---

<sup>38</sup> Europeiska kommissionen, *Commission Decision of 27.6.2017 relating to proceedings under Article 102 of the Treaty on the Functioning of the European Union and Article 54 of the Agreement on the European Economic Area, (AT.39740 - Google Search (Shopping))*, p. 154, vidare argument följer i p. 155-250.

<sup>39</sup> AT.39740, *Google Search (Shopping)*, p. 271.

<sup>40</sup> AT.39740, *Google Search (Shopping)*, p. 189.



prisjämförelsetjänst, och minskar den till konkurrenterna.<sup>41</sup> Kommissionens slutsats är att Google måste behandla andra prisjämförelsetjänster på samma sätt som de behandlar sin egen.<sup>42</sup> Google är inte en plattform på samma sätt som Amazon är en plattform för internethandel, en marknadsplats på internet, men formatet är detsamma; Google skapar ramarna, och andra aktörer syns på ett eller annat sätt inom dessa ramar.

### 4.1.1 Problematisering

*Google Shopping* sätter fokus på de särskilda implikationer som följer av plattformsmodellen i relation till missbruksbedömningen. I få andra branscher kan samma företag vara så dominerande i flera led. Det missbruk Google bötfälls för hade heller inte varit möjligt, varken att bedöma som missbruk eller ens genomföra, utan den plattform de kontrollerar.<sup>43</sup> En liknande problematik återkommer i *Amazon*.

I samband med *Google Shopping* lyftes en hel del kritik, riktad mot både kommissionen och Google. Vissa menade att artikel 102 innefattar en plikt för Google att inte favorisera sina egna tjänster till nackdel för konkurrenterna.<sup>44</sup> Andra röster höjdes angående att kritiken för det mesta kom från Googles konkurrenter, och att straffa Google för att de lyckats utveckla den mest effektiva sökmotorn skulle gå emot grundtanken med gällande konkurrensrätt.<sup>45</sup> Det här knyter an till en av uppsatsens frågeställningar: Är det missbruk av dominerande ställning att ge sig själv fördelar på sin egen plattform?

---

<sup>41</sup> AT.39740, *Google Search (Shopping)*, p. 341.

<sup>42</sup> AT.39740, *Google Search (Shopping)*, artikel 1 i beslutet, s. 213.

<sup>43</sup> Bourreau & de Streel (2019), s. 14.

<sup>44</sup> Exempelvis "Öppet brev till kommissionär Vestager från 14 klagande" (2018), tillgänglig via <http://www.searchneutrality.org/google/comparison-shopping-services-open-letter-to-commissioner-vestager> 22 november, besökt 2021-05-13.

<sup>45</sup> Bork, Robert H. & Sidak, J. Gregory (2012), "What does the Chicago School teach about internet search and the antitrust treatment of Google?" *Journal of Competition Law and Economics* volym 8, nummer 4.

Om Googles enda handling är att ha utvecklat den mest effektiva sökmotorn som stundtals ger sökresultat som är negativa för konkurrenterna, kan det enligt begreppet prestationsbaserad konkurrens inte utgöra ett missbruk. Det finns heller ingenting i vare sig kommissionens eller EU-domstolens praxis som säger att ett dominerande företag måste marknadsföra eller visa upp även andra företags produkter. Det vore naturligtvis ytterst begränsande för de dominerande företags fortsatta konkurrens om artikel 102 skulle tolkas på så vis.<sup>46</sup> Kommissionen ger även Google rätt i att de som huvudregel får presentera innehåll hur de vill.<sup>47</sup> Det tycks sammanfattningsvis finnas en oskriven huvudregel att normala konkurrensrättsliga regler inte alltid gäller inom ramen för en plattform, även om många aktörer är verksamma där.

### 4.1.2 Googles missbruk av plattformen

Med utgångspunkt i den ovan angivna problematiken kommer nu kommissionens argumentation för varför agerandet utgjorde missbruk, trots att det endast utövades inom ramarna för den egna plattformen, redovisas.

Det är lockande att härleda slutsatsen att Googles ska behandla konkurrenternas produkt likvärdigt med sin egen ur principen om att dela med sig av essentiella tillgångar, om dessa är nödvändiga för marknadsinträde.<sup>48</sup> Den principen innefattar dock inte ett krav på att presentera innehåll på en plattform på något annat sätt än det ägaren bedömer är bäst för konsumenten, och oavsett dominans är det svårt att hävda att en plattform är en essentiell tillgång.<sup>49</sup> Kommissionen är istället tydlig med att missbruket utgörs av specifikt agerandet att artificiellt manipulera visningen

---

<sup>46</sup> Vesterdorf (2015), s. 5.

<sup>47</sup> AT.39740, *Google Search (Shopping)*, p. 454.

<sup>48</sup> Mål C-7/97, *Oscar Bronner GmbH & Co. KG mot Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag GmbH & Co. KG, Mediaprint Zeitungsvertriebsgesellschaft mbH & Co. KG och Mediaprint Anzeigengesellschaft mbH & Co. KG*, EU:C:1998:569.

<sup>49</sup> Vesterdorf (2015), s. 9.

till att behandla konkurrenternas prisjämförelsetjänster på ett annat sätt än hur de behandlar sin egen.<sup>50</sup>

Att agerandet bedöms som ett missbruk beror inte på den orättvisa behandlingen i sig – missbruksbedömningar handlar sällan om vad som i sak är orättvist. Däremot lägger kommissionen närmre 100 sidor av rapporten på att utförligt leda i bevisning hur placeringen av sökresultat kan påverka klick från konsumenter och därmed också intäkter för innehavaren av sidan. Googles agerande har därmed faktiska effekter på konkurrensen och utgör ett inträdeshinder på marknaden för prisjämförelsetjänster.<sup>51</sup> Kommissionen nämner att marknaden för prisjämförelsetjänster skulle fyllas av fler framgångsrika aktörer om Googles agerande upphörde.<sup>52</sup>

Även rörande marknaden för generella söktjänster bedöms agerandet ha potential att begränsa konkurrensen. Intäkterna från prisjämförelsetjänsten gynnar Google som helhet, inklusive plattformen, och förstärker deras dominans även på det området. Om Google inte placerade sin prisjämförelsetjänst fördelaktigt skulle intäkterna i stället gå till andra prisjämförelsetjänster, och göra det möjligt för konkurrenter att utmana Google på ett annat sätt.<sup>53</sup> Googles agerande leder till nätverkseffekter som på sikt stärker deras egen ställning, och skapar inträdeshinder.

## 4.2 Rapport: konkurrens i den digitala eran

2019 släppte kommissionen en rapport om konkurrensrätt i den digitala eran.<sup>54</sup> Den har knappast hunnit implementeras i någon större utsträckning, men behandlar bland annat frågan om plattformar. Författarna konstaterar att under de senaste decennierna har fokus i debatten kring konkurrens på internet till stor del legat på

---

<sup>50</sup> AT.39740, *Google Search (Shopping)*, p. 454.

<sup>51</sup> AT.39740, *Google Search (Shopping)*, p. 591ff.

<sup>52</sup> AT.39740, *Google Search (Shopping)*, p. 603.

<sup>53</sup> AT.39740, *Google Search (shopping)*, p. 641f.

<sup>54</sup> Europeiska Kommissionen, Crémer, Jaques, de Montjoye, Yves-Alexandre, & Schweitzer, Heike (2019). ”*Competition Policy for the Digital Era*” [rapport], tillgänglig via: <http://ec.europa.eu/competition/publications/reports/kd0419345enn.pdf>, besökt 2021-05-24.

hur företag konkurrerar med varandra på internet, och den interna konkurrensen inom en plattform har inte fått tillräckligt med uppmärksamhet. De konstaterar att plattformsägare ofta agerar grindvakt eller flaskhals, och att de i stor utsträckning kontrollerar vilka som ges inträde till och framgångar på en plattform. Som utgångspunkt finns dock inte särskilt stort utrymme att tillämpa artikel 102 inom ramarna för en plattform, och i övrigt saknas reglering.<sup>55</sup>

Rapporten hänvisar till ett äldre, relevant fall: *Microsoft v. Commission*, där it-företaget Microsoft Inc. bötfälldes av kommissionen för missbruk av dominerande ställning genom att dels knyta försäljningen av en mediaspelare till försäljningen av ett operativsystem, dels genom att vägra dela med sig av arbetsgruppsprotokoll, en slags kod som var nödvändig för marknadsinträde.<sup>56</sup> Att kräva att en tillgång är essentiell för marknadsinträde är dock ett högt ställt krav och rapportförfattarna menar att det inte är nödvändigt att ställa så höga krav för att ett agerande ska klassificeras som missbruk.<sup>57</sup> Resonemanget känns igen från kommissionens diskussion kring Googles sökmotor som en potentiell essentiell tillgång.

Rapporten lyfter sedan samma argument som nämndes i relation till *Google Shopping*: har ett företag lyckats utveckla en framgångsrik plattform bör de få presentera innehåll och produkter hur de vill, även om det medför konkurrensfördelar gentemot konkurrenterna på plattformen. Motargumentet är naturligtvis att ett sådant beteende allt som oftast ger effekter även utanför den aktuella plattformen, och därmed påverkar hela den relevanta marknaden. Att som i *Google Shopping* kräva likabehandling är ett lämpligt sätt att hantera problemet, om inte den aktuella aktören kan visa att den ojämlika behandlingen är nödvändig av effektivitetsskäl. Det bör även finnas legalt utrymme att göra detta inom ramen för artikel 102.<sup>58</sup>

---

<sup>55</sup> Crémer, de Montjoye, & Schweitzer (2019) s. 60f.

<sup>56</sup> Europeiska kommissionen, *Commission decision of 24.03.2004 relating to a proceeding under Article 82 of the EC Treaty (Case COMP/C-3/37.792 – Microsoft)* och senare Mål T-167/08, *Microsoft Corp. mot Europeiska kommissionen*, EU:T:2012:323.

<sup>57</sup> Crémer, de Montjoye, & Schweitzer (2019) s. 66.

<sup>58</sup> Crémer, de Montjoye, & Schweitzer (2019) s. 66ff.

## 5 Analys

Om de utredningar som hänvisats till tidigare kan verka som riktmärke kommer kommissionens arbete med *Amazon* resultera i en mycket utförlig rapport. En så pass utförlig utredning går naturligtvis inte att genomföra inom ramen för den här uppsatsen. Det går däremot att konstatera att Amazon är dominerande på den marknad där de verkar, vilket framgår e contrario av det faktum att kommissionen inlett två utredningar rörande missbruk av dominerande ställning. Här kan det noteras att Amazon potentiellt har cirka 30% av marknadsandelarna på marknaden för internethandel i EU.<sup>59</sup> Det är möjligt att endast dominanskriteriet kan välla kommissionen problem i den fortsatta utredningen. Det rör sig absolut inte om den superdominans Google bedömdes ha i *Google Shopping*.

Frågan är alltså: är det Amazon gjort ett missbruk? Agerandet, så som det redovisats i kommissionens pressmeddelanden, kan utifrån vad som presenterats om kommissionens tidigare praxis delas upp i två mindre delar. För det första bör det utredas om konkurrenterna över huvud taget har rätt att kräva en plats på Amazons plattform. För det andra ska de nätverkseffekter agerandet skapar undersökas, för att bedöma om det kan handla om sådana effekter som i praktiken förstärker Amazons dominerande ställning och skapar inträdeshinder för andra aktörer. Innan dess kommer dock själva agerandet fastställas så gott det går, och problematiken kring avgränsning av relevant marknad och dominans förtydligas.

### 5.1 Agerandet

Amazon utreds, som angetts i avsnitt 2, för missbruk av dominerande ställning genom två olika ageranden. Det rör sig om ett otillbörligt nyttjande av andras data,

---

<sup>59</sup> RetailDetail (2021), "European e-commerce dominated by marketplaces", tillgänglig via <https://www.retaildetail.eu/en/news/general/european-e-commerce-dominated-marketplaces> Besökt 2021-05-23.

vilket misstänks ha gett Amazon fördelar konkurrensmässigt och möjligheten att undvika normala risker vid konkurrens på detaljhandels område. Det andra agerandet ligger i hur vinnare av Buy Box utses. Preliminärt misstänker kommissionen att Amazon ger sig själv den platsen, eller i andra hand vissa särskilt utvalda konkurrenter. Amazons dubbla roll är avgörande för att möjliggöra båda dessa ageranden, där de verkar både som plattformsägare på marknaden för marknadsplatser, och som återförsäljare av diverse artiklar på marknaden för internethandel.

Google använde inte konkurrenters data i någon större utsträckning, men hade möjlighet att kontrollera marknaden i två led: både som plattformsägare (sökmotorn) och som återförsäljare av en av många liknande produkter (prisjämförelsetjänsten).<sup>60</sup> På samma sätt kontrollerar Amazon marknaden i två led. De är inte bara ägare till en stor plattform och återförsäljare på nämnda plattform; de kontrollerar i stor utsträckning resultaten för konkurrenterna på plattformen. Konkurrenternas data finns dessutom inte bara tillgänglig för de avdelningar inom Amazon som arbetar med webbplatsen i sig, utan också för personal som arbetar med försäljningen av Amazons egna produkter. Datan används för att förekomma konkurrenterna med rabatter och erbjudanden, och kalibrering av priser. Som nämnts ovan anser kommissionen att detta är ett sätt att undvika normala risker på marknaden.<sup>61</sup>

Rörande Buy Box är förfarandet mycket likt det Google gjorde när de placerade sin egen prisjämförelsetjänst högst upp bland sökresultaten.<sup>62</sup> Amazon ger sina egna varor fördelar genom Buy Box, en ruta som är placerad så att den genererar mängder av försäljning. När de inte sätter sina egna produkter i Buy Box låter de i stället återförsäljare som använder Amazons logistiktjänster synas, vilket naturligtvis också gynnar Amazon som helhet.

---

<sup>60</sup> Se avsnitt 4 samt AT.39740, *Google Search (Shopping)*.

<sup>61</sup> Europeiska kommissionen (2020), *Amazon* [pressmeddelande].

<sup>62</sup> Se AT.39740, *Google Search (Shopping)*, p. 341 för beskrivning av Googles agerande.

## 5.2 Den relevanta marknaden och dominerande ställning

Att dominerande företag har högre krav på sig är klarlagt, och att ageranden som inte vanligtvis utgör missbruk är missbruk när en dominerande aktör utför dem är likvärligt tydligt.<sup>63</sup> Googles dominerande ställning som sökmotor gjorde att deras agerande påverkade hela marknaden, trots att det bara utövades inom ramen för den egna plattformen. Kommissionen nämnde då att antalet konkurrenter var irrelevant, och att de bevisade effekterna av agerandet på plattformen var tillräckligt för att hävda att agerandet hade potentialen att undergräva konkurrensen på marknaderna för både prisjämförelsetjänster och sökmotorer.<sup>64</sup>

Bedömningen av Amazon är som alltid i missbruksbedömningar beroende av hur den relevanta marknaden definieras. Avgränsningen försvåras av att Amazon säljer i princip alla tänkbara produkter, själva eller via återförsäljare. De kan inte sägas tillhöra marknaden för till exempel kläder eller böcker, utan bör tillhöra dels hela marknaden för internethandel, dels hela marknaden för plattformar för internethandel.<sup>65</sup> En mer specificerad definition av den relevanta marknaden delegeras till kommissionen att utreda vidare.

Effekterna av agerandet beror vidare på vilket perspektiv situationen studeras utifrån. Studeras endast Amazons egen plattform får agerandet enorma effekter, eftersom Amazon i princip är enväldig härskare för plattformen. Deras användning av andras data och placering av egna produkter i Buy Box påverkar hela plattformen och alla återförsäljare som verkar där. Att endast studera agerandet ur det perspektivet blir dock en missvisande analys. *Google Shopping* och kommissionens rapport indikerade att en plattformsägare får göra vad den vill inom ramarna för plattformen, men inte om agerandet har konkurrensbegränsande effekter på hela

---

<sup>63</sup> Bernitz & Kjellgren (2014), s. 411.

<sup>64</sup> AT.39740, Google Search (Shopping), p. 589ff.

<sup>65</sup> Så kallade marknadsplatser.

den relevanta marknaden. Också fallet *Amazon* bör alltså bedömas utifrån hur agerandet påverkar hela den relevanta marknaden.

Ser vi till hela marknaden har agerandet en mindre effekt, eftersom det inte direkt påverkar någon annan plattform eller återförsäljare på några andra plattformar. I det följande kommer dock de indirekta och potentiella effekterna på andra plattformar att studeras. Effekterna av agerandet, och därmed omfattningen av missbruket, beror på graden av dominans.<sup>66</sup> Är Amazon en av de största aktörerna på hela marknaden kommer de indirekta effekterna att påverka marknaden i sin helhet i större utsträckning. Är Amazon inte en av de största blir effekterna mindre och således även missbruket.

Ett grundläggande krav för missbruksbedömningen att marknaden i sig redan är påverkad, på ett eller annat sätt, av företagets dominans.<sup>67</sup> Huruvida detta är sant i fallet *Amazon* går naturligtvis inte att avgöra utifrån de uppgifter som finns tillgängliga i dagsläget. Hela analysen lider av det här problemet: detaljer om dominans och läget på marknaden i övrigt finns inte tillgängliga. Amazon presumeras i det följande ha en superdominant ställning inom ramarna för sin egen plattform, och en i övrigt dominerande ställning på marknaden för marknadsplatser. Som nämnts är presumptionen svag och kommissionen kan komma till en helt annan slutsats i sitt fortsatta arbete.

### 5.3 Konkurrenternas rätt till plattformen

En del av problematiken i *Amazon* ligger i huruvida det kan anses vara en rättighet för andra återförsäljare att få tävla på samma villkor som Amazon, på Amazons egen plattform. Å ena sidan kan bedömningen göras som i *Google Shopping*, att Amazon har släppt in andra återförsäljare på sin plattform och därmed måste ge alla

---

<sup>66</sup> Bailey & Which (2015), s. 195.

<sup>67</sup> Mål 85/76, *Hoffman-La Roche*, p. 91.



aktörer, inklusive sig själva, likvärdiga förutsättningar. Å andra sidan är frågan om Amazon alls måste ge andra aktörer fördelar på plattformen.

Det finns som sagt ingenting i EU-domstolens eller kommissionens praxis som indikerar att ett företag måste saluföra eller marknadsföra andra företags produkter.<sup>68</sup> Kommissionens rapport drog samma slutsats.<sup>69</sup> Amazon kan därmed inte ha en skyldighet att släppa in andra på sin plattform. När nu konkurrenterna är inne, borde de inte ha samma rätt till Buy Box som Amazon själva, om Buy Box är en så viktig förutsättning för framgång som kommissionen insinuerar? Huvudregeln bör, som tidigare redovisats, vara att en plattformsägare själv sätter reglerna för plattformen. Buy Box i sig är inte något konkurrenterna kan ha rätt till.

## 5.4 Effekter av agerandet

Den tidigare analysen har gett att om fokus ligger enbart Amazons plattform, och effekterna av deras agerande ska bedömas enbart inom dessa ramar, har agerandet stor påverkan på konkurrensen. Utifrån perspektivet att Amazon är en återförsäljare bland andra bör de konkurrera på lika villkor med övriga återförsäljare. I det fallet innebär både placeringen av de egna produkterna i Buy Box och användandet av andras data en fördel gentemot konkurrenterna, som inte är grundad i prestationsbaserad konkurrens. Särbehandlingen av deras egna produkter utgör då ett hinder för jämlik konkurrens, och gentemot övriga återförsäljare har det sådana effekter som ytterligare förstärker Amazons dominerande ställning på plattformen. Ett sådant resonemang föreslogs i kommissionens rapport, men har ännu inte någon legal grund.<sup>70</sup>

Med fokus på hela den relevanta marknaden blir det svårare att avgöra om Amazons agerande ger sådana marknadseffekter att det begränsar konkurrensen. Deras

---

<sup>68</sup> Vesterdorf (2015), s. 5.

<sup>69</sup> Crémer, de Montjoye, & Schweitzer (2019) s. 60f

<sup>70</sup> Crémer, de Montjoye, & Schweitzer (2019) s. 65f.

agerande påverkar inte deras dominerande ställning i egenskap av plattform eftersom det inte ger några direkta fördelar gentemot andra plattformar. Missbruk kan dock, som angetts ovan, vara handlingar som ger indirekta eller potentiella effekter på samhandeln inom EU.<sup>71</sup> De fördelar Amazon ger sina egna produkter medför att en större andel av konsumenterna köper en produkt av Amazon i stället för av en konkurrent. Försäljningsintäkterna går alltså potentiellt i högre utsträckning till Amazon, i stället för till konkurrenterna, än vad de hade gjort utan de artificiella fördelar Amazon gett sig själv. Det här är dock samma argument en gång till: vi har redan konstaterat att Amazon inte konkurrerar på lika villkor gentemot de andra återförsäljarna på samma plattform. Vi har också etablerat att inom ramarna för plattformen är det inte säkert att samma regler gäller som för marknaden i sin helhet.

Det intäktsargument som användes av kommissionen i *Google Shopping* blir nu relevant.<sup>72</sup> Genom särbehandlingen av sina egna produkter får Amazon intäkter de annars kanske inte hade fått. Dessa intäkter gynnar inte bara produktdelen av företaget, utan också Amazon som helhet och i egenskap av plattform, vilket stärker Amazons ställning på marknaden för plattformar för internethandel. Särbehandlingen inom ramen för plattformen påverkar alltså i förlängningen Amazons ställning gentemot andra plattformsägare positivt. Missbruk kan som bekant även ha indirekta effekter på konkurrensen. Argumentet är applicerbart både på Buy Box och användningen av konkurrenternas data för att finjustera prissättning och erbjudanden.

Att Amazon nyttjar data på ett otillbörligt sätt skulle kunna utgöra ett inträdeshinder. En produkt från en annan återförsäljare som säljer bra, kommer snabbt att utkonkurreras av Amazons liknande produkt när Amazon kalibrerar sina priser och erbjudanden utefter kundernas beteende på plattformen. Konkurrenten får då inga intäkter och kommer inte kunna tävla mot Amazon särskilt länge. Gäller

---

<sup>71</sup> Bailey & John (2018), s. 893, samt AT.39740, *Google Search (Shopping)*, p. 606.

<sup>72</sup> Se avsnitt 4.1.2.

nyttjandet av data alla återförsäljare på hela plattformen innebär det en markant effekt, där ett upphörande med agerandet hade kunnat sätta de övriga återförsäljarna i en dominerande ställning gentemot Amazon i rollen som återförsäljare på plattformen. I kombination med den effekt som redan nämnts, att missbruket gynnar Amazon som plattform i relation till andra plattformar, kan agerandet utgöra ett inträdeshinder. I *Google Shopping* bedömdes Googles agerande ha effekten att de omfördelade intäkterna gjorde att ingen annan, sökmotor eller prisjämförelsetjänst, hade en realistisk chans att ta sig in på marknaden i något mer än en marginell utsträckning. I teorin är samma argument tillämpligt på fallet *Amazon*, men det är återigen bristen på superdominant ställning som skapar frågetecken.

Sammanfattningsvis bör omfördelningen av intäkter bedömas stärka Amazon som plattform, och ger den självuppfyllande dynamik som gör att konkurrensen i sig ständigt verkar till Amazons fördel. Amazons agerande har liknande nätverkseffekter som de som i *Google Shopping* bedömdes ytterligare stärka företagets redan superdominanta ställning och utgjorde missbruk. Marknaden bör dock inte bedömas som potentiellt, direkt eller indirekt så påverkad att agerandet kan anses utgöra ett inträdeshinder, framför allt eftersom Amazon saknar den superdominanta ställning inom EU som Google hade. Avsaknaden av reglering för ageranden inom en plattform skapar juridiska hinder som hade kunnat undvikas.

Slutligen är det relevant att påpeka ytterligare en gång att det inte är missbruk av dominerande ställning att inneha en dominerande ställning som man strävar efter att ytterligare utöka.<sup>73</sup> Däremot är det missbruk att snedvrیدا konkurrensen så att framgångar sker tack vare annat än prestationsbaserad konkurrens.<sup>74</sup> Om analysen ovan är hållbar visar den att Amazon, genom sitt agerande, ger sig själv artificiella fördelar som inte har med tillåtna prestationsmedel att göra. Frågan är om effekterna utanför plattformen är tillräckliga för att det ska bedömas som missbruk av dominerande ställning.

---

<sup>73</sup> Se till exempel Mål C-413/14 *Intel v. Commission*, p. 133.

<sup>74</sup> Bailey & Whish (2015), s. 198ff.

## 6 Slutsatser

Av de frågeställningar jag tagit på mig är en klart enklast att besvara – frågan om vad kommissionen utreder rörande Amazon. Den har besvarats konkret i avsnitt två och förtydligats i avsnitt 5.1. Amazon misstänks för att ge sig själv fördelar, både i form av placeringen i Buy Box och nyttjandet av konkurrenternas data, på ett sätt som potentiellt snedvrider konkurrensen.

Nästa fråga vållar lite större problem. Uppsatsen konstaterar tidigt att en delfråga i vad kommissionen kan tänkas besluta rörande Amazon är hur plattformar regleras. Svaret på frågan om ett företag måste behandla sina egna produkter jämlikt med konkurrenternas beror på graden av dominans, och effekterna av agerandet. Graden av dominans spelar i andra situationer ingen större roll för missbruksbedömningen, så länge aktören kvalificerar som dominerande. Eftersom konkurrensrätten inte kan reglera en plattforms interna styrning om de inte påverkar hela marknaden får dock graden av dominans större betydelse här. För att artikel 102 ska kunna fälla ett agerande som sker inom en plattform krävs att agerandet har effekter utanför plattformen, på en väsentlig del av den relevanta marknaden.

Några slutsatser rörande kommissionens potentiella beslut rörande Amazon har presenterats i analysen. Det Amazon gör med Buy Box är mycket likt det Google gjorde när de placerade sin egen prisjämförelsetjänst högst upp bland sökresultaten. Detta indikerar att slutsatsen kan bli något liknande. Effekterna blir dock inte lika kraftiga som i *Google Shopping*, eftersom Amazon inte kan antas ha samma superdominanta ställning. Särbehandlingen av de egna produkterna och användningen av andras data utgör dock ett hinder för jämlik konkurrens på plattformen. Gentemot övriga återförsäljare har agerandet effekten att Amazons dominerande ställning på plattformen förstärks. Amazon stärker i förlängningen även sin ställning utanför plattformens ramar i egenskap av både återförsäljare på

många marknader och som plattform på marknaden för internethandel. Detta skulle kunna utgöra ett inträdeshinder för konkurrenter.

För att agerandet ska kunna bedömas som missbruk av dominerande ställning kommer kommissionen behöva visa att Amazons agerande har liknande effekter som de som i *Google Shopping* bedömdes ytterligare stärka företagets redan superdominanta position, och att dessa effekter innebär inträdeshinder för nya aktörer på marknaden. Min bedömning är att beteendet, med Amazons nuvarande dominerande ställning i åtanke, inte har sådana effekter att marknaden är tillräckligt påverkad, varken direkt eller indirekt. Däremot kan agerandet komma att begränsa konkurrensen i framtiden, när Amazon stärkt sin dominerande ställning. Samtidigt ska inte konkurrensrätten förväntas invänta ytterligare dominans innan den ingriper och reglerar ett potentiellt missbruk, även om effekterna än så länge är vaga hypoteser.

# Käll- & litteraturförteckning

## Källor

### **Europeiska kommissionens beslut**

Europeiska kommissionen, *Commission decision of 24.03.2004 relating to a proceeding under Article 82 of the EC Treaty* (Case COMP/C-3/37.792 – Microsoft).

Europeiska kommissionen, *Commission Decision of 27.6.2017 relating to proceedings under Article 102 of the Treaty on the Functioning of the European Union and Article 54 of the Agreement on the European Economic Area*, (AT.39740 - Google Search (Shopping)).

Europeiska kommissionen, *Commission decision of 18.07.2018 relating to a proceeding under Article 102 of the Treaty on the Functioning of the European Union (the Treaty) and Article 54 of the EEA Agreement*, (Mål AT.40099 – Google Android).

### **Tryckta källor från europeiska kommissionen**

Europeiska kommissionens tillkännagivande - Riktlinjer om begreppet påverkan på handeln i artiklarna 81 och 82, EUT 2004 C 101/81.

Europeiska kommissionens meddelande - Vägledning om kommissionens prioriteringar vid tillämpningen av artikel 82 i EG-fördraget på företags missbruk av dominerande ställning genom utestängande åtgärder, EUT 2009/C 45/02.

### **Europeiska kommissionens meddelanden**

Europeiska kommissionen (2019). *Antitrust: Commission opens investigation into possible anti-competitive conduct of Amazon* [pressmeddelande], 17 juli.

Europeiska kommissionen (2020). *Antitrust: Commission sends Statement of Objections to Amazon for the use of non-public independent seller data and opens second investigation into its e-commerce business practices* [pressmeddelande], 10 november.

## **Europeiska kommissionens rapporter**

Europeiska Kommissionen, Crémer Jaques, de Montjoye Yves-Alexandre, & Schweitzer Heike (2019). ”*Competition Policy for the Digital Era*” [rapport], tillgänglig via:  
<http://ec.europa.eu/competition/publications/reports/kd0419345enn.pdf>, besökt 2021-05-24.

## **Litteratur**

Bailey, David & John, Laura Elizabeth (2018), *Bellamy & Child: European Union law on competition*, 7e upplagan, Oxford: University Press.

Bailey, David & Whish, Richard (2015), *Competition law*, 8e upplagan, Oxford: University Press.

Bernitz, Ulf & Kjellgren, Anders (2014), *Europarättens Grunder*, 5e upplagan, Stockholm: Norstedts Juridik.

Bork, Robert H. & Sidak, J. Gregory (2012), “What does the Chicago School teach about internet search and the antitrust treatment of Google?” *Journal of Competition Law and Economics* volym 8, nummer 4.

Bourrau, Marc & de Streel, Alexandre (2019), *Digital Conglomerates and EU Competition Policy*. Tillgänglig via SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3350512>  
Besökt 2021-05-07.

Kleineman, Jan (2018). ”Rättsdogmatisk metod.” I *Juridisk Metodlära*, Maria Nääv & Mauro Zamboni (red.), 21–46. Lund: Studentlitteratur.

Reichel, Jane (2018). ”EU-rättslig metod.” I *Juridisk Metodlära*, Maria Nääv & Mauro Zamboni (red.), 109–142. Lund: Studentlitteratur.

Vesterdorf, Bo (2015), “Theories of self-preferencing and duty to deal - two sides of the same coin?” *Competition Law & Policy Debate*, volym 1, nummer 1. Tillgänglig via SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2561355>. Besökt 2021-05-13.

## **Övrigt**

Amazon Inc., webbplats med företagsinformation, <https://www.aboutamazon.eu/small-business> besökt 2021-05-10.

Facebook Inc., webbplats med företagsinformation, <https://about.fb.com/company-info/> besökt 2021-05-13.

RetailDetail (2021), ”European e-commerce dominated by marketplaces”, tillgänglig via <https://www.retaildetail.eu/en/news/general/european-e-commerce-dominated-marketplaces> Besökt 2021-05-23.

Öppet brev till kommissionär Vestager från 14 klagande (2018), tillgänglig via <http://www.searchneutrality.org/google/comparison-shopping-services-open-letter-to-commissioner-vestager> 22 november, besökt 2021-05-13.



# Rättsfallsförteckning

## EU-domstolen

Mål 6/72, *Europemballage Corporation och Continental Can Company Inc. mot Europeiska gemenskapernas kommission*, EU:C:1972:22.

Mål 85/76, *Hoffman-La Roche & Co AG mot Europeiska Gemenskapens Kommission*, EU:C:1979:36.

Mål 322/81, *NV Nederlandsche Banden Industrie Michelin mot Europeiska gemenskapernas kommission*, EU:C:1983:313.

Mål C-62/86, *AKZO Chemie BV mot Europeiska gemenskapernas kommission*, EU:C:1991:286.

Mål C-7/97, *Oscar Bronner GmbH & Co. KG mot Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag GmbH & Co. KG, Mediaprint Zeitungsvertriebsgesellschaft mbH & Co. KG och Mediaprint Anzeigengesellschaft mbH & Co. KG*, EU:C:1998:569.

Mål C-52/09, *Konkurrensverket mot Telia Sonera Sverige AB*, EU:C:2011:83.

Mål C-413/14 *Intel Corp. mot Europeiska kommissionen*, EU:C:2017:632.

## Tribunalen

Mål T-83/91, *Tetra Pak International SA mot Europeiska gemenskapernas kommission*, EU:T:1994:246.

Mål T-167/08, *Microsoft Corp. mot Europeiska kommissionen*, EU:T:2012:323.