

Anmälade företag

1. Altia Plc, 1505555-7 (FI), Box 350, 00101 Helsingfors, Finland

Ombud: advokaterna AA och BB samt biträdande juristerna CC och DD

2. Arcus ASA, 987 470 569 (NO), Destilleriveien 11, 1481 Hagan, Norge

Ombud: advokaten EE och biträdande juristen FF samt advokaterna GG och HH

Saken

Anmälan enligt 4 kap. 6 § konkurrenslagen (2008:579) om företagskoncentration; alkoholdrycker

Beslut

Med beaktande av Altia Plc:s och Arcus ASA:s frivilliga åtaganden i **Bilaga 1** lämnar Konkurrensverket sammanslagningen mellan Altia Plc och Arcus ASA utan åtgärd. Detta beslut att godta Altia Plc:s och Arcus ASA:s åtaganden förenas med ett vite om 150 (etthundrafemtio) miljoner kronor för Altia Plc och 100 (etthundra) miljoner kronor för Arcus ASA.

ANMÄLANDE FÖRETAG.....	1
SAKEN.....	1
BESLUT	1
KONKURRENSVERKETS BEHÖRIGHET	5
Den anmälda företagskoncentrationen.....	5
De berörda företagen	5
Altia	5
Arcus	6
De berörda företagens omsättning.....	7
Slutsats angående Konkurrensverkets behörighet	7
FÖRUTSÄTTNINGAR FÖR INGRIPANDE	7
KONKURRENSVERKETS UTREDNING	8
MARKNADSFÖRHÅLLANDEN.....	8
Allmänt om alkoholdrycksförsäljning i Sverige.....	8
Aktörer.....	8
Kunder	9
Marknadsföring av alkoholdrycker	12
Förhållandet mellan försäljningskanalerna	12
BERÖRDA MARKNADER.....	13
PARTERNAS UPPFATTNING	15
BEDÖMNING	15
Relevanta marknader.....	15
Inledning.....	15
Relevanta produktmarknader	16
Allmänt	16
Avgränsning av relevanta produktmarknader för alkoholdrycker i praxis	16
Parternas uppfattning	18
Konkurrensverkets bedömning.....	18
Marknaderna för försäljning av kryddat brännvin/akvavit	21

Allmänt	21
Parternas uppfattning	22
Konkurrensverkets bedömning.....	23
Inget stöd för att avgränsa akvavit från annat kryddat brännvin	23
Ingen anledning att avgränsa utifrån ursprung	26
Resultaten av Compass Lexecon-undersökningen	30
Försäljning vid svenska gränsen mot Norge och Danmark	31
Slutsats	34
Marknaderna för försäljning av cognac	34
Allmänt	34
Parternas uppfattning och Konkurrensverkets bedömning.....	35
Slutsats	37
Marknaderna för försäljning av vodka/okryddat brännvin.....	37
Inledning.....	37
Parternas uppfattning och Konkurrensverkets bedömning.....	38
Slutsats	40
Relevant geografisk marknad.....	40
Påtagligt hämmande av en effektiv konkurrens	42
Inledning.....	42
Utgångspunkter för beräkning av marknadsandelar och koncentrationsnivåer	
respektive parternas ekonomiska incitament att höja priserna efter koncentrationen....	43
Marknadsdata och metod för beräkning av marknadsandelar.....	43
Parternas ekonomiska incitament att höja priserna efter koncentrationen	46
Effektbedömning för berörda marknader vad gäller försäljning i Systembolaget.....	47
Kryddat brännvin/akvavit	47
Inledning.....	47
Marknadsandelar och HHI	48
Konkurrenstrycket mellan parterna utsläcks	51
Parterna har ekonomiska incitament att höja priser efter sammangåendet.....	57
Slutsats avseende kryddat brännvin/akvavit	58
Cognac	58
Inledning.....	58
Marknadsandelar och HHI	59
Konkurrenstrycket mellan parterna utsläcks	70
Parterna har ekonomiska incitament att höja priser efter sammangåendet.....	75
Slutsats avseende cognac.....	76
Vodka/okryddat brännvin	77
Inledning.....	77
Marknadsandelar och HHI	78
Konkurrenstrycket mellan parterna utsläcks	82
Parterna har ekonomiska incitament att höja priser efter sammangåendet.....	94
Slutsats avseende vodka/okryddat brännvin	95
De konkurrenshämmande effekterna uppvägs inte av eventuella motverkande	
faktorer.....	96
Möjligheterna till inträde och expansion uppväger inte de konkurrenshämmande	
effekterna	96
Svårt att träda in i Systembolagets fasta sortiment.....	97
Svårt att uppnå tillräckliga försäljningsvolymmer och att expandera	100

Kryddat brännvin/akvavit	102
Cognac	103
Vodka/okryddat brännvin	105
Vikande försäljning på de berörda marknaderna	107
Historiskt inträde ger en rättvisande bild	108
Slutsats	110
Motverkande köpmakt uppväger inte konkurrensproblemen	110
Effektbedömning för berörda marknader avseende försäljning till HoReCa-sektorn...	115
Inledning.....	115
Kryddat brännvin/akvavit	116
Cognac	118
Vodka/okryddat brännvin	119
Ytterligare synpunkter från marknadsaktörer	121
Effektivitetsvinster	123
Sammanfattande slutsats	125
Frivilliga åtaganden	125
Konkurrensprovning med beaktande av parternas frivilliga åtaganden	127
Åtagandenas förmåga att åtgärda de identifierade konkurrensproblemen.....	127
Åtagandenas utformning	129
Sammanfattande bedömning.....	130
Slutsats	130
Vite	130

Konkurrensverkets behörighet

Den anmälda företagskoncentrationen

1. Altia Plc (Altia) och Arcus ASA (Arcus), nedan tillsammans parterna, har den 10 november 2020, anmält sin planerade sammanslagning till Konkurrensverket enligt 4 kap. 6 § konkurrenslagen (2008:579), KL.
2. Altia och Arcus har ingått ett avtal enligt vilket parterna i enlighet med finsk och norsk aktiebolagsrätt kommer att slå samman sina respektive affärsverksamheter, varvid Arcus samtliga tillgångar och skulder kommer att övergå till Altia i vilket Arcus aktieägare kommer att erhålla aktier som likvid. Som en följd av detta kommer Arcus att upplösas.¹
3. Före sammanslagningen har den finska staten [REDACTED] Altia, medan Canica AS har [REDACTED] Arcus.² Efter koncentrationens genomförande kommer ingen aktieägare att ha ensam eller gemensam kontroll över den sammanslagna enheten.³
4. Den anmälda transaktionen utgör en företagskoncentration enligt 1 kap. 9 § KL.
5. Anmälan var fullständig den 10 november 2020. Den 15 december 2020 beslutade Konkurrensverket att genomföra en särskild undersökning av företagskoncentrationen enligt 4 kap. 11 § KL. Beslut om att genomföra särskild undersökning av koncentrationen har fattats inom tjugofem arbetsdagar från det att anmälan ansågs vara fullständig. Konkurrensverkets beslut om särskild undersökning har således fattats inom föreskriven tid.
6. Den 16 februari 2021 fattade Konkurrensverket beslut enligt 4 kap. 14 § KL om att förlänga fristen för att fatta beslut med en månad efter att Altia respektive Arcus samtyckt till detta.⁴

De berörda företagen

Altia

7. Altia är ett publikt aktiebolag, noterat på Nasdaq Helsinki Stock Exchange. Altia producerar, importerar, exporterar, säljer och distribuerar både sina egna och tredje parter drycker, främst vin och spritdrycker. Altia är verksam samt främst i Finland, Sverige, Norge, Danmark, Estland och Lettland. Altia exporterar också till ett 30-tal länder i Europa, Nordamerika och Asien. Altia erbjuder även industriella produkter och tjänster till dryckessektorn och

¹ AB 2, Anmälan, s. 8 (p. 14).

² AB 2, Anmälan, s. 9 (p. 20).

³ AB 2, Anmälan, s. 8 (p. 15) och s. 9 (p. 22).

⁴ AB 734, Konkurrensverkets beslut om frisförlängning enligt 4 kap. 14 § KL.

andra industrier. Före den aktuella koncentrationen är finska staten den största enskilda ägaren i Altia.

8. Altia har ett destilleri i Koskenkorva (Finland), en anläggning för tillverkning av akvavit i Sundsvall (Sverige), en fabrik för tillverkning av alkoholhaltiga drycker och en för tillverkning av teknisk etanol i Rajamäki (Finland), en fabrik för tillverkning av alkoholhaltiga drycker i Tabasalu (Estland) och en anläggning för produktion av cognac i Frankrike.
9. I Sverige är Altia verksamt främst genom sitt helägda svenska dotterbolag Altia Sweden AB.⁵ Bland Altias egna varumärken som säljs i Sverige finns *Explorer Vodka*, *O.P. Anderson* och *Grönstedts*.
10. Altias omsättning uppgick under år 2019 till motsvarande ca 3 765 miljoner kronor, varav ca 1 018 miljoner kronor var hänförliga till Sverige.⁶

Arcus

11. Arcus är ett publikt aktiebolag, noterat på Oslo Stock Exchange. Arcus producerar, importerar, exporterar, säljer och distribuerar både sina egna och tredje parter drycker, främst vin och spritdrycker.
12. Arcus är aktivt främst i Norge, Sverige, Finland och Danmark samt i Tyskland, men exporterar också till andra länder, mestadels USA. Genom sitt helägda dotterbolag Vectura AS erbjuder Arcus även tjänster inom kontraktslogistik till företag inom dryckessektorn i Norge. Före den anmälda koncentrationen är Canica AS den största enskilda ägaren i Arcus.
13. Arcus vin- och spritproduktion är koncentrerad till Gjelleråsen i Norge, men företaget har också ett mindre destilleri i Ljungbyhed i Sverige och ett mikrodestilleri i Atlungstad, Norge.
14. I Sverige är Arcus verksamt främst genom sina helägda svenska dotterbolag Arcus Sweden AB och Vingruppen i Norden AB.⁷ Sistnämnda bolag har också följande helägda dotterbolag som är verksamma i Sverige: Vinunic AB, Wineworld AB, The Wineagency Sweden AB, The Heritage Wines AB, Vingaraget AB, New Frontier Wines AB, Valid Wines Sweden AB och Quaffable Wines Sweden AB.
15. Bland Arcus egna varumärken som säljs i Sverige finns *Dworek* och *Aalborg*.

⁵ AB 2, Anmälan, s. 9 (p. 22).

⁶ AB 2, Anmälan, s. 9 (p. 1.2).

⁷ AB 2, Anmälan, s. 9 (p. 23).

16. Arcus omsättning uppgick under år 2019 till motsvarande ca 2 651 miljoner kronor, varav ca 1 032 miljoner kronor var hänförliga till Sverige.⁸

De berörda företagens omsättning

17. De berörda företagens omsättning i Sverige under verksamhetsåret innan koncentrationen anmäldes överstiger således tillsammans en miljard kronor, samtidigt som omsättningen för vart och ett av de berörda företagen överstiger 200 miljoner kronor. Följaktligen överstiger omsättningen för de berörda företagen tröskelvärdena i 4 kap. 6 § KL.
18. Eftersom de berörda företagens sammanlagda globala omsättning inte överstiger 2,5 miljarder euro har koncentrationen inte gemenskapsdimension.⁹

Slutsats angående Konkurrensverkets behörighet

19. Den anmälda sammanslagningen utgör en företagskoncentration enligt 1 kap. 9 § KL. De berörda företagen har tillsammans en omsättning som överstiger tröskelvärdena i 4 kap. 6 § KL. Koncentrationen har inte gemenskapsdimension enligt de tröskelvärden som anges i Rådets förordning 139/2004 om kontroll av företagskoncentrationer. Konkurrensverket är således behörigt att pröva koncentrationen.

Förutsättningar för ingripande

20. En företagskoncentration som prövas enligt 4 kap. 1 § KL ska förbjudas om den är ägnad att påtagligt hämma förekomsten eller utvecklingen av en effektiv konkurrens inom landet i dess helhet eller en avsevärd del av det. Vid prövningen av om en företagskoncentration ska förbjudas ska det särskilt beaktas om den medför att en dominerande ställning skapas eller förstärks. Ett förbud får meddelas endast om inga väsentliga nationella säkerhets- eller försörjningsintressen därigenom åsidosätts.
21. Om Konkurrensverket inom den i 4 kap. 11 § KL angivna tidsfristen har beslutat att genomföra en särskild undersökning, får verket, enligt 4 kap. 13 § KL, inom tre månader från det att beslutet om särskild undersökning meddelades besluta om förbud av företagskoncentrationen eller åläggande. Enligt 4 kap. 14 § KL får Konkurrensverket förlänga fristen med högst en månad i sänder om parterna i koncentrationen samtycker till det.
22. Har fråga uppkommit om förbud mot en företagskoncentration enligt 4 kap. 1 § KL kan, enligt 4 kap. 4 § KL, ett åtagande från en part i

⁸ AB 2, Anmälan, s. 9 (p. 1.2).

⁹ Jfr artikel 1.2 respektive artikel 1.3 i Rådets förordning 139/2004 av den 20 januari 2004 om kontroll av företagskoncentrationer, EGT nr L 24, 29.1.2004.

företagskoncentrationen medföra att Konkurrensverket lämnar koncentrationen utan åtgärd.

Konkurrensverkets utredning

23. Inom ramen för utredningen har Konkurrensverket inhämtat och analyserat en stor mängd uppgifter såväl från parterna som från andra marknadsaktörer, bland annat om försäljningsvolymerna i Systembolaget och i den så kallade HoReCa-sektorn (hotell, restauranger, cateringföretag och liknande aktörer). Konkurrensverket har även analyserat ett flertal konsumentundersökningar, varumärkes- och konkurrentanalyser samt styrelseprotokoll och annat internt strategimaterial som parterna har kommit in med.
24. Vidare har Konkurrensverket inhämtat information från de berörda företagens kunder, konkurrenter och leverantörer, såväl genom skriftliga ålägganden som genom intervjuer. Bland annat har Konkurrensverket genomfört intervjuer med Systembolaget, med så kallade HoReCa-grossister¹⁰ och med flera av de berörda företagens konkurrenter.
25. Innan beslut har fattats har parterna beretts tillfälle att yttra sig skriftligt, och även inkommit med, yttrande över ett utkast till Konkurrensverkets beslut. Parterna har även erbjudits tillfälle till ett muntligt förfarande hos Konkurrensverket men avböjt detta.

Marknadsförhållanden

Allmänt om alkoholdrycksförsäljning i Sverige

Aktörer

26. Försäljning av alkoholhaltiga drycker i Sverige bedrivs av ett antal producenter och/eller importörer, däribland Altia och Arcus. Flera internationella koncerner har aktivitet i landet och det finns även ett antal nationella producenter och distributörer som säljer spritdrycker och vin. Aktörer i detta led är, utöver de berörda företagen, bland annat Pernod Ricard Sweden AB, Nigab AB, Galatea AB och Viva Wine Group AB.
27. Vissa producenter har egen representation och försäljning i Sverige. Vissa andra väljer att distribuera sina produkter genom en tredje part (importör eller så kallad tredjepartsdistributör) inom vissa eller alla områden. Vanligtvis är tredjepartsdistributörerna av dessa varumärken (så kallade agenturvarumärken) själva tillverkare och/eller varumärkesinnehavare. En

¹⁰ HoReCa-grossister är företag som säljer bl.a. alkoholdrycker till hotell, restauranger, cateringföretag och liknande aktörer.

tredjepartsdistributör sköter oftast alla kontakter med kunder för sin uppdragsgivares räkning.

Kunder

28. Den i särklass största kunden till Altia och Arcus och deras konkurrenter i Sverige är Systembolaget, som är statligt ägt och har ett lagstadgat monopol på detaljhandelsförsäljning av alkoholdrycker med en alkoholhalt över 2,25 volymprocent (3,5 volymprocent för öl) i butik och online. Systembolaget har ca 1 200 leverantörer som erbjuder produkter från ca 5 000 producenter runt hela världen.
29. Enligt statistik från Folkhälsomyndigheten såldes ca 88 procent av alla spritdrycker och ca 92 procent av allt vin i Sverige via Systembolaget år 2019.¹¹ Därutöver säljer Altia och Arcus och deras konkurrenter också till HoReCa-grossister och andra aktörer inom HoReCa-sektorn. Försäljning kan också ske till den så kallade resedetaljhandeln (på engelska *travel retail*), det vill säga detaljister med butiker på flygplatser och färjor. Försäljningen till resedetaljhandeln utgör en mycket liten del av de berörda företagens verksamheter.
30. Den svenska alkohollagstiftningen, vilken inkluderar bland annat Systembolagets monopol, har till syfte att skydda folkhälsan.¹² Systembolaget strävar därför inte efter vinstmaximering och tillåter inte någon form av marknadsföring av alkoholhaltiga drycker i sina butiker. Vidare måste Systembolaget följa icke-diskriminerande principer som innebär att dess inköps- och försäljningsvillkor ska vara objektiva och transparenta samt tillämpas likvärdigt på medborgare och produkter inom den europeiska gemenskapen.¹³
31. Systembolaget har ett fast sortiment, ett tillfälligt sortiment och ett beställningssortiment. Det fasta sortimentet står för ca 94 procent av Systembolagets totala försäljning. Sortimentet är uppdelat på ca 170 olika segment. Vid segmenteringen har Systembolaget utgått från konsumenternas efterfrågan. Det är därmed produkternas respektive användningsområden som ligger till grund för segmenteringen.¹⁴

¹¹ AB 11, Folkhälsomyndighetens statistik – Registrerad försäljning av spritdrycker i detaljhandel och på serveringsställen.

¹² Se prop. 2009/10:125 s. 56.

¹³ Vid förhandlingar om svenskt medlemskap i EU angavs, vid protokollförda samtal mellan företrädare för den svenska regeringen och berörda tjänstegrenar inom EU-kommissionen, dessa förutsättningar för det svenska detaljhandelsmonopolet för alkoholdrycker.

¹⁴ AB 84, Tjänsteanteckning från möte med Systembolaget, s. 1–2.

32. Inträde i beställningssortimentet sker genom att leverantören besvarar en stående offertförfrågan från Systembolaget.¹⁵ Produkter i beställningssortimentet lagerhålls dock inte, som regel, i Systembolagets butiker. Listning i det tillfälliga sortimentet varierar över tid mellan undersegmenten, men för samtliga leverantörer krävs besvarande av offertförfrågan och att produkten uppfyller de speciella krav som gäller för de olika undersegmenten.¹⁶
33. Till det fasta sortimentet köper Systembolaget in produkter via en anbudsprocess, där bland annat prisspann och kvalitetsnivå anges redan i offertförfrågan. Systembolaget lanserar, inför sina offertförfrågningar, en plan fyra gånger per år. Ett av syftena med lanseringsplanerna är att "fylla eventuella gap" i visst/vissa segment, det vill säga om Systembolaget har bedömt att det är något som saknas utifrån kundernas efterfrågan. Ett annat syfte är att öka produktbredden i något/några segment, om Systembolaget har bedömt att det finns för få artiklar i segmentet. Offertgivarnas produkter testas av Systembolaget i blindtester för att undvika att faktorer såsom varumärken, marknadsföringsåtgärder och kundrelationer ska spela en roll i processen.
34. Frekvensen av offertförfrågningar varierar mellan olika segment. Exempelvis lanserar Systembolaget färre nya produkter inom spritsegmentet jämfört med vin och öl. Undantaget är whisky, där det finns ett stort intresse för nya produkter. Tumregeln är dock enligt Systembolaget att varje segment ska konkurrensutsättas åtminstone vart femte år.¹⁷
35. Systembolaget prissförhandlar inte med leverantörer utan anger endast ett prisspann med ett maxpris i sina offertförfrågningar. Till de priser som leverantörerna bestämmer lägger Systembolaget sin egen handelsmarginal samt alkoholskatt och moms. Tidigast nio månader efter att en produkt vunnit ett anbud och därmed fått en position i det fasta sortimentet, tillåts leverantören att ändra priset. Systembolaget tillåter prisändringar två gånger per år, vid givna tidpunkter som är samma för alla segment och alla leverantörer.
36. När Systembolaget bedömer om en given produkt ska behålla sin plats i det fasta sortimentet är konsumenternas efterfrågan den avgörande faktorn eftersom utvärderingen framför allt görs på basis av produktens försäljning. Inom det fasta sortimentet görs en relativ bedömning, såtillvida att en given produkt behöver ha tillräckligt höga försäljningssiffror i förhållande till andra produkter i samma segment.¹⁸ Försäljningen mäts i detta avseende inte i kronor. Vid Systembolagets utvärderingar får dyrare produkter dock fler utvärderingspoäng per såld flaska än billigare produkter. Detta förfarande

¹⁵ AB 31, Systembolagets allmänna inköpsvillkor, Bilaga 4, p. 5.2.

¹⁶ AB 31, Systembolagets allmänna inköpsvillkor, Bilaga 5, p. 4.1.2.3.

¹⁷ AB 84, Tjänsteanteckning från möte med Systembolaget, s. 4.

¹⁸ AB 84, Tjänsteanteckning från möte med Systembolaget, s. 2.

möjliggör för dyrare produkter att konkurrera om en plats i det fasta sortimentet, och att inte slås ut av billiga produkter som ofta säljs i större volymer. Produkterna i Systembolagets fasta sortiment rankas på så sätt i förhållande till varandra utifrån Systembolagets utvärdering och baserat på deras försäljning. Det är produkternas rankning som avgör i hur många av Systembolagets butiker en produkt ska säljas, det vill säga en given produkts butikstäckning.

37. En produkts butikstäckning kan variera över tiden. Om försäljningen av produkten ökar till den grad att den går förbi en annan produkt i Systembolagets rankning, kommer produkten att ta över den andra produktens högre distributionsnivå vid nästa sortimentsskifte, samtidigt som den produkt som tappat en placering i rankningen förlorar viss butikstäckning. Enligt Systembolaget rör det sig om ett nollsummespel, såtillvida att varje distributionsökning för en produkt motsvaras av att en annan produkt får en motsvarande minskning av distribution.¹⁹
38. Enligt statistik från Folkhälsomyndigheten såldes, vid sidan av försäljning i Systembolaget, ca 12 procent av alla spritdrycker och ca 8 procent av allt vin i Sverige, till HoReCa-sektorn år 2019.²⁰ Försäljning av alkoholdrycker till företag i HoReCa-sektorn kan göras antingen direkt av licensierade producenter, importörer, eller indirekt, via grossister. Det finns tre stora, rikstäckande HoReCa-grossister i Sverige: Martin & Servera AB, Menigo AB och Svensk Cater AB. Dessa har fullsortiment (livsmedel, drycker, även alkoholdrycker, förbrukningsartiklar, tillbehör med mera) och logistikorganisation. Därutöver finns ett antal regionala och lokala grossister.
39. De större HoReCa-grossisterna har säljare som bearbetar kunderna genom uppsökande verksamhet för att aktivt marknadsföra de produkter de säljer. Även många producenter/importörer, främst de större, har egna säljare som arbetar direkt mot hotell, restauranger, cateringföretag och liknande för att marknadsföra sina produkter. Avtal om inköp av alkoholdrycker kan tecknas direkt mellan å ena sidan hotell-, restaurang- och cateringföretag och å andra sidan producenter/importörer, medan distributionen och betalningen i regel går via HoReCa-grossisterna.
40. Utöver försäljningen via Systembolaget och till HoReCa-sektorn sker även viss del av försäljningen av alkoholdrycker i Sverige till resedetaljhandeln (det vill säga återförsäljare på flygplatser och färjor). Inom resedetaljhandeln köper återförsäljarna främst direkt från producenterna.²¹ Parterna har

¹⁹ AB 694, Svar på frågor från Systembolaget, s. 3.

²⁰ AB 11, Folkhälsomyndighetens statistik – Registrerad försäljning av spritdrycker i detaljhandel och på serveringsställen.

²¹ AB 2, Anmälan, s. 18 (fotnot 15).

uppskattat andelen av den totala volymen alkoholdrycker som säljs i resedetaljhandeln till mindre än 5 procent.²²

Marknadsföring av alkoholdrycker

41. Marknadsföring av alkoholdrycker i Sverige regleras i 7 kap. alkohollagen (2010:1622). Det framgår av förarbetena till alkohollagen att den svenska alkoholpolitikens mål är att främja folkhälsan genom att minska alkoholens medicinska och sociala skadeverkningar. Målet ska nås genom insatser som motverkar skadligt dryckesbeteende och bidrar till en minskad total alkoholkonsumtion, och ett av de främsta politiska instrumenten för att nå det målet är en restriktiv lagstiftning på alkoholområdet.²³
42. Således stadgar 7 kap. 1 § alkohollagen att särskild måttfullhet ska iakttas vid marknadsföring av alkoholdrycker. Enligt förarbetena syftar kravet på särskild måttfullhet till att säkerställa att marknadsföringen inte medverkar till att vidmakthålla eller öka konsumtionen av alkohol och inte heller bidrar till en positiv inställning till bruket av dessa varor.²⁴ Enligt 7 kap. 3 § alkohollagen får inte kommersiella annonser i ljudradioprogram, tv-program eller beställ-tv användas vid marknadsföring av alkoholdrycker eller alkoholdrycksliknande preparat till konsumenter. Denna bestämmelse gäller tv-sändningar från Sverige. Marknadsföring av spritdrycker regleras särskilt. Enligt 7 kap. 4 § alkohollagen får kommersiella annonser inte användas vid marknadsföring av alkoholdrycker som innehåller mer än 15 volymprocent alkohol till konsumenter i periodiska skrifter eller andra skrifter på vilka tryckfrihetsförordningen är tillämplig, och som med avseende på ordningen för utgivningen är jämförbara med periodiska skrifter.

Förhållandet mellan försäljningskanalerna

43. Som redovisas ovan såldes ca 88 procent av alla spritdrycker i Sverige via Systembolaget år 2019. Även om HoReCa-segmentet utgör en mindre andel av försäljningen av alkoholdrycker i Sverige är segmentet en viktig marknadsföringskanal gentemot slutkonsumenter. HoReCa-segmentet möjliggör för importörer och producenter att förstärka varumärkesigenkänningen av sina produkter, exempelvis genom skyltning, kampanjer och organiserade provningar. Denna form av indirekt marknadsföring kan också öka produkternas popularitet i andra säljkanaler, det vill säga i Systembolaget.²⁵
44. Marknadsaktörer som Konkurrensverket har varit i kontakt med har exempelvis uppgett att om ett företag inte har försäljning i Systembolaget så vänder det sig till HoReCa-sektorn där det kan arbeta aktivt med att öka

²² AB 2, Anmälan, s. 17 (p. 55).

²³ Prop. 2009/10:125 s. 56.

²⁴ Prop. 1998/99:134 s. 117.

²⁵ AB 2, Anmälan, s. 93 (p. 416).

försäljningen.²⁶ Varumärkesbyggande sker därför främst genom bearbetning av HoReCa-sektorn och de aktörer som finns där. Det är enligt en marknadsaktör lättare att konkurrera i HoReCa-ledet än i Systembolagetledet eftersom HoReCa-marknaden är friare och att det därmed finns fler "verktyg" att använda där. Enligt marknadsaktören kan produkter som är kända på Systembolaget dra fördel av detta i HoReCa-ledet.

Berörda marknader

45. I det följande fastställer Konkurrensverket de marknader som berörs av koncentrationen och på vilka den effektiva konkurrensen riskerar att påtagligt hämmas som en följd av sammanslagningen mellan Altia och Arcus. Konkurrensverket anger också de delar av parternas verksamheter där några konkurrensproblem inte har identifierats och som därför inte kommer att beröras närmare i beslutet.
46. Det kan konstateras att Altia, men inte Arcus, är verksamt inom vissa industriprodukter, nämligen teknisk etanol, stärkelse och foderkomponenter. I viss utsträckning överlappar parternas verksamheter vad gäller industriella tjänster i form av kontraktslogistik och kontraktstillverkning. När det gäller kontraktslogistik är Altias aktiviteter emellertid begränsade till Finland och Sverige medan Arcus aktiviteter sker i Norge, så parterna konkurrerar inte beträffande kontraktslogistik i Sverige. Motsvarande gäller för kontraktstillverkning, där Altias aktiviteter nästan uteslutande sker i Finland medan Arcus aktiviteter är begränsade till Norge. Det föreligger således inte någon horisontell överlappning mellan parternas verksamheter inom kontraktslogistik och kontraktstillverkning i Sverige.
47. Parternas verksamheter överlappar i stället främst vad gäller produktion och distribution av vissa spritdrycker och viner och, i väldigt begränsad utsträckning, produktion och distribution av öl och cider. Det geografiska överlappet inkluderar Sverige, Norge, Finland och Danmark, även om parterna har uppgett att deras omsättning i Danmark är begränsad.²⁷ Parternas verksamheter överlappar även i en mer begränsad omfattning inom gin, vissa likörer (grädd- och ägglikörer samt övriga likörer), övrig brandy (andra än cognac/armagnac), rom och alkoholhaltiga RTD/RTS (Ready to drink/Ready to serve).
48. Mot bakgrund dels av sina överlappande verksamheter inom försäljning av spritdrycker i Sverige, dels av resultaten av en konsumentundersökning som

²⁶ AB 82, Tjänsteanteckning från möte med Konkurrent 1, s. 2; AB 89, Tjänsteanteckning från möte med Kund 4, s. 4; och AB 114, Tjänsteanteckning från möte med Konkurrent 4, s. 2–4.

²⁷ AB 2, Anmälan, s. 18 (p. 63).

parterna låtit genomföra samt Europeiska kommissionens beslutspraxis har parterna i anmälan identifierat följande berörda produktmarknader i Sverige:²⁸

- a) Vodka
- b) Akvavit
- c) Cognac/armagnac
- d) Whisky
- e) Frukt- och bärlikörer
- f) Kaffe-, kakao- och nötlikörer
- g) Örtlikörer och bitters
- h) Glögg

49. Altia, liksom Arcus, är verksamt inom dessa segment med försäljning av både egna varumärken och som tredjepartsdistributör med agenturvarumärken till såväl Systembolaget som i HoReCa-sektorn.
50. Konkurrensverkets inledande utredning av den planerade sammanslagningen mellan Altia och Arcus, som ledde fram till beslutet att inleda en särskild undersökning enligt 4 kap. 11 § KL, visade att företagskoncentrationen framförallt gav upphov till allvarliga tvivel från konkurrenssynpunkt inom alkoholdryckeskategorierna kryddat brännvin/akvavit, cognac och vodka/okryddat brännvin.²⁹ Under Konkurrensverkets utredning har det inte framkommit tillräckliga indikationer på att sammanslagningen skulle orsaka konkurrensproblem på några andra marknader än dessa.³⁰
51. Mot den bakgrunden utgörs de berörda marknaderna som omfattas av Konkurrensverkets bedömning av sammanslagningens effekter av kryddat brännvin/akvavit, cognac respektive vodka/okryddat brännvin.

²⁸ AB 2, Anmälan, s. 24 (p. 93).

²⁹ Konkurrensverkets beslut av den 15 december 2020, dnr 637/2020, s. 3.

³⁰ Avseende bitters har Konkurrensverket utrett huruvida marknaden ska omfatta endast bitters, i enlighet med Systembolagets segmentering, eller även t.ex. örtlikörer, såsom *Jägermeister*. Majoriteten av marknadsaktörerna som Konkurrensverket har tillfrågat förespråkar en bredare marknadsavgränsning, där verket bedömer att det planerade samgåendet inte skulle påtagligt hämma konkurrensen. Vad gäller whisky har Konkurrensverket utrett huruvida marknaden bör avgränsas med hänsyn till ursprung. Oavsett marknadsavgränsning har Konkurrensverket emellertid funnit att koncentrationen inte kommer att påtagligt hämma konkurrensen avseende whisky.

Parternas uppfattning

52. Parterna har i anmälan och i yttrande framfört att sammanslagningen inte kommer att medföra några konkurrensproblem på de berörda marknaderna. De huvudsakliga skälen för detta är enligt parterna, för det första, att en segmentering ska göras av marknaden för akvavit utifrån ursprungsland, det vill säga att en marknad kan definieras för svensk, norsk respektive dansk akvavit. Eftersom Altia inte är verksamt inom akvavit av norskt ursprung, och endast har en oansenlig marknadsandel avseende akvavit av danskt ursprung, konkurrerar parterna praktiskt taget inte med varandra innan sammanslagningen. För det andra framhåller parterna att inträdeshindren är låga. För det tredje understryker parterna Systembolagets speciella roll som detaljhandelsmonopolist. För det fjärde pekar parterna på att det, i vart fall beträffande vodka och cognac, kommer att finnas flera starka konkurrenter till den nya företagsenheten även efter sammanslagningen.
53. Parterna har även redovisat de effektivitetsvinster som kommer att följa av sammanslagningen och som sannolikt kommer att ha en konkurrensfrämjande effekt samt gynna kunder.
54. I sitt yttrande över Konkurrensverkets utkast till beslut har parterna, utöver det som i huvudsak anförts tidigare, även framfört invändningar mot Konkurrensverkets tillämpning av det konkurrenstest som använts för att bedöma sammanslagningen. Parterna har vidare kritiserat det bevisvärde som parterna uppfattar att Konkurrensverket har tillmätt den ekonomiska analys som verket har genomfört. Slutligen har parterna framfört att Konkurrensverket inte har uppfyllt sin utredningsskyldighet.
55. Konkurrensverket har beaktat parternas invändningar men inte funnit skäl att göra någon annan bedömning än att sammanslagningen mellan Altia och Arcus är ägnad att påtagligt hämma förekomsten eller utvecklingen av en effektiv konkurrens på de berörda marknaderna. Skälen för Konkurrensverkets bedömning redovisas i följande avsnitt.

Bedömning

Relevanta marknader

Inledning

56. Marknadsdefinitionen är ett verktyg som används för att finna och fastställa gränserna för konkurrensen mellan företag. En relevant marknad består dels av en relevant produktmarknad, dels av en relevant geografisk marknad.

Syftet med att definiera dessa marknader är att identifiera de faktiska konkurrenter till de berörda företagen som är i stånd att begränsa deras beteende och hindra dem från att agera oberoende av ett effektivt konkurrenstryck.³¹

Relevanta produktmarknader

Allmänt

57. Relevant produktmarknad utgörs av alla varor eller tjänster som på grund av sina egenskaper, sitt pris och den tilltänkta användningen, betraktas som utbytbara av konsumenterna.³² Företagen utsätts för tre huvudtyper av konkurrenstryck: utbytbarhet på efterfrågesidan, utbytbarhet på utbudssidan och potentiell konkurrens. Ur ekonomisk synvinkel och i samband med avgränsningen av den relevanta marknaden utgör utbytbarheten på efterfrågesidan det mest omedelbara och effektiva konkurrenstrycket för leverantörer av en viss produkt, särskilt i fråga om prissättning. Ett företag eller en företagsgrupp kan inte ha väsentligt inflytande på de rådande försäljningsvillkoren, såsom priser, om det är lätt för dess kunder att gå över till tillgängliga substitutvaror eller alternativa leverantörer.³³
58. Det konkurrenstryck som utbytbarhet på utbudssidan och potentiell konkurrens ger upphov till har i regel en mindre omedelbar verkan än utbytbarhet på efterfrågesidan och kräver att ytterligare faktorer analyseras. Följaktligen beaktas i regel sådant konkurrenstryck först i samband med koncentrationens effekter.³⁴ I de situationer då utbytbarheten på utbudssidan kan jämföras med utbytbarhet på efterfrågesidan vad gäller effektivitet och omedelbarhet kan denna dock beaktas i samband med marknadsavgränsningen.³⁵

Avgränsning av relevanta produktmarknader för alkoholdrycker i praxis

59. Europeiska kommissionen (kommissionen) har i tidigare beslut bedömt att tillverkningen och grossistdistributionen av varje internationellt erkänd huvudtyp av sprit, det vill säga whisky, rom, gin, vodka och liknande, utgör en separat produktmarknad.³⁶ En anledning till det är att tillverkningsprocessen skiljer sig åt mellan olika spritsorter, en annan att varumärken inte framstår som lätt överförbara mellan olika typer av spritdrycker.³⁷ Vidare är

³¹ Europeiska kommissionens tillkännagivande om definition av relevant marknad i gemenskapens konkurrenslagstiftning, EGT nr C 372, 9.12.1997 p. 2.

³² Kommissionens tillkännagivande om relevant marknad, p. 7.

³³ Kommissionens tillkännagivande om relevant marknad, p.13.

³⁴ Kommissionens tillkännagivande om relevant marknad, p. 14.

³⁵ Kommissionens tillkännagivande om relevant marknad, p. 20.

³⁶ M.938 – Guinness/Grand Metropolitan, beslut av den 15 oktober 1997; M.2268 – Pernod Ricard/Diageo/Seagram Spirits, beslut av den 8 maj 2001; M.3183 – Fortune Brands/Allied Domecq, beslut av den 10 juni 2005; M.3779 – Pernod Ricard/Allied Domecq, beslut av den 24 juni 2005; M.5114 – Pernod Ricard/V&S, beslut av den 17 juli 2008; M.7178 – Suntory/Beam, beslut av den 16 april 2014.

³⁷ M.938 – Guinness/Grand Metropolitan, p. 11–14.

konsumenternas krav och preferenser den viktigaste faktorn vid avgränsningen av produktmarknaden för spritdrycker. Kommissionen har därför funnit stöd för att tillämpa en relativt smal marknadsavgränsning, som utgår från att konsumenternas efterfrågan av spritdrycker kännetecknas av en viss lojalitet gentemot ett eller ett fåtal märken inom den valda kategorin.³⁸ Vikten av varumärken, samt det faktum att marknadsföring och reklamkampanjer vanligen inriktas på varumärket snarare än kategorin eller företaget, talar enligt kommissionen för att marknaden inte är mer omfattande än marknaden för varje enskild huvudtyp av spritdryck.³⁹

60. Emellertid har kommissionen även ansett att marknaden kan segmenteras ytterligare avseende vissa spritsorter, exempelvis utifrån kvalitet/pris, smak och ursprung. Så är fallet med skotsk whisky samt cognac och armagnac, vilka har ansetts utgöra separata marknader i förhållande till de bredare marknaderna för whisky respektive brandy.⁴⁰ Vidare har kommissionen i ett ärende utrett om marknaden för vodka kunde segmenteras utifrån pris och kvalitet men inte tagit slutlig ställning i frågan.⁴¹
61. Beträffande uppdelning av den relevanta marknaden utifrån försäljningskanaler indikerade kommissionens marknadsundersökning i ärendet *Pernod Ricard/V&S*⁴² att det fanns anledning att skilja mellan försäljning till HoReCa (på engelska *on-trade*) respektive försäljning till detaljhandeln (på engelska *off-trade*, i Sverige Systembolaget). Eftersom den nordiska marknaden berördes av koncentrationen i stor utsträckning beaktade kommissionen det faktum att försäljning av vin och sprit i detaljhandelsledet utfördes av statliga försäljningsmonopol i de flesta nordiska länder (det vill säga Finland, Sverige, Norge och Island). Vidare framgick det av marknadsundersökningen att många leverantörer hade dedikerade säljorganisationer för var och en av försäljningskanalerna för att kunna möta olika kundbehov. Kommissionen beaktade därför denna distinktion mellan försäljningskanaler vid bedömningen av koncentrationens effekter. Motsvarande distinktion mellan de olika försäljningskanalerna fick även stöd av en marknadsundersökning genomförd i ett senare ärende hos kommissionen.⁴³ Även Konkurrensverket har tidigare bedömt att en åtskillnad bör göras mellan försäljning till Systembolaget och HoReCa-sektorn.⁴⁴

³⁸ M.938 – *Guinness/Grand Metropolitan*, p. 13.

³⁹ M.938 – *Guinness/Grand Metropolitan*, p. 14.

⁴⁰ M.2268 – *Pernod Ricard/Diageo/Seagram*, p. 17; M.3779 – *Pernod Ricard/Allied Domecq*.

⁴¹ M.5114 – *Pernod Ricard/V&S*, p. 18–27.

⁴² M.5114 – *Pernod Ricard/V & S*, p. 16 och 30.

⁴³ M.7178 – *Suntory/Beam*, p. 29–30. Eftersom koncentrationen inte ansågs hämma konkurrensen kunde frågan emellertid slutligen lämnas öppen.

⁴⁴ Se dnr 227/2001 – *Vin & Sprit AB/Oy Rettig Ab/Oy Marli Group Ab*; dnr 161/2010 – *Altia Plc:s förvärv av tillgångar* samt dnr 618/2014, *Martin & Servera AB/ Galatea Spirits AB*, p. 6–7.

Parternas uppfattning

62. Parterna har i anmälan angett att produktmarknaden för spritdrycker som utgångspunkt, i enlighet med kommissionens praxis, bör avgränsas utifrån spritsort.⁴⁵ Som stöd för avgränsningen har parterna angett resultatet av en konsumentundersökning parterna låtit genomföra (fortsättningsvis *Compass Lexecon-undersökningen*).⁴⁶ De preliminära resultaten av Compass Lexecon-undersökningen indikerar, enligt parterna, att de relevanta produktmarknaderna i vart fall inte är vidare än varje spritsort.⁴⁷ Vad gäller vissa spritsorter anser parterna dock att produktmarknaderna ska avgränsas ytterligare.
63. Avseende kryddat brännvin/akvavit indikerar de preliminära resultaten av Compass Lexecon-undersökningen, enligt parterna, att det kan vara lämpligt att ytterligare segmentera kryddat brännvin/akvavit utifrån ursprung.⁴⁸ Mot bakgrund av detta, och med hänvisning till att det föreligger skillnader i fråga om tillverkning och smak för akvavit och kryddat brännvin från de tre olika skandinaviska länderna, anser parterna att marknaden för kryddat brännvin/akvavit ska segmenteras ytterligare utifrån ursprung.⁴⁹
64. Avseende cognac/armagnac anser parterna att dessa, också i enlighet med kommissionens praxis, utgör en egen produktmarknad skild från annan brandy.⁵⁰
65. Slutligen har parterna i anmälan delat upp redovisningen av marknadsandelar mellan de två försäljningskanalerna som beskrivits ovan, det vill säga dels försäljning i Systembolaget, dels försäljning till HoReCa-sektorn.

Konkurrensverkets bedömning

66. Konkurrensverket har inte funnit skäl att avgränsa marknaderna för olika spritdrycker på något principiellt annorlunda sätt än vad parterna har angett. I princip alla marknadsaktörer som Konkurrensverket har varit i kontakt med under utredningen har bekräftat att marknaden inledningsvis bör

⁴⁵ AB 2, Anmälan, s. 19 (p. 68).

⁴⁶ Parterna har låtit Compass Lexecon genomföra en undersökning för att analysera definitionen av relevant marknad för vissa spritsorter och diversionskvoter mellan parternas spritsorter. För detta ändamål har [REDACTED] genomfört en konsumentundersökning med över 2 000 individuella svenska respondenter, se AB 2, Anmälan, s. 23 (p. 88). På grund av det höga antalet spritsorter och produkter i förhållande till antalet uppnåbara observationer fokuserade konsumentundersökningen på vodka, akvavit, cognac och likörer/bitter. Compass Lexecons preliminära resultat av undersökningen framgår av Bilaga 4.6. till Anmälan, AB 16.

⁴⁷ AB 2, Anmälan, s. 24 (p. 90) med hänvisning till AB 16, Compass Lexecons preliminära resultat, s. 4.

⁴⁸ AB 2, Anmälan, s. 24 (p. 91) med hänvisning till AB 16, Compass Lexecons preliminära resultat, s. 10.

⁴⁹ AB 2, Anmälan, s. 33 (p. 130).

⁵⁰ AB 2, Anmälan, s. 38 (p. 150).

avgränsas utifrån spritsort och att konkurrensen främst sker inom respektive spritsort.⁵¹

67. På samma sätt som parterna har gjort och i enlighet med kommissionens praxis har Konkurrensverket även funnit skäl att avgränsa marknaden utifrån försäljningskanal och redovisa marknadsandelar med mera separat.
68. Avseende segmenten för kryddat brännvin/akvavit och cognac/armagnac gör Konkurrensverket emellertid en annan bedömning vad gäller marknadsavgränsningen än parterna. Som Konkurrensverket kommer att redovisa närmare i det följande har det i verkets utredning framkommit att marknaden för kryddat brännvin/akvavit inte ska avgränsas efter ursprung. Avseende marknaden för cognac/armagnac har utredningen gett stöd för att cognac utgör en egen produktmarknad skild från såväl armagnac som annan brandy.
69. Angående uppdelningen mellan försäljning till detaljhandeln (Systembolaget) och försäljning till HoReCa-segmentet har bland annat följande framkommit i Konkurrensverkets utredning.
70. En faktor som talar för att dessa två försäljningskanaler ska utgöra separata produktmarknader är att Systembolaget innehar detaljhandelsmonopol avseende försäljning av alkoholdrycker i Sverige.⁵² Systembolagets offerthantering och produkturval ska ske på sådant sätt att ingen favorisering sker av inhemska produkter. Urvalet är vidare strikt märkesneutralt och grundas enbart på en bedömning av produktens kvalitet, särskilda risker för skadeverkningar av produkten, kundernas efterfrågan och andra affärs-mässiga hänsyn.⁵³ Systembolaget har uppgett att konsumenternas efterfrågan är den avgörande faktorn när bolaget utvärderar produkter i sortimentet.⁵⁴
71. Inom HoReCa-segmentet har leverantörerna ofta dedikerade säljare som bearbetar kunderna i syfte att marknadsföra leverantörens produkter.⁵⁵ Det är dessutom vanligt förekommande att leverantörer kommer överens om anbudsstöd med kunderna, ofta i syfte att bygga ett specifikt varumärke,

⁵¹ AB 86, Tjänsteanteckning från möte med Kund 3, s. 3; AB 89, Tjänsteanteckning från möte med Kund 4, s. 3–4; AB 91, Tjänsteanteckning från möte med Konkurrent 2, s. 4; AB 114, Tjänsteanteckning från möte med Konkurrent 4, s. 5; AB 129, Tjänsteanteckning från möte med Konkurrent 5, s. 2; AB 137, Tjänsteanteckning från möte med Konkurrent 7, s. 4; och AB 154, Tjänsteanteckning från möte med Kund 2, s. 2.

⁵² Alkohollagen (2010:1622), 5 kap. 1 och 2 §, samt tillkännagivande (2019:552) av avtal mellan Systembolaget Aktiebolag och staten. Se även M.5114 – *Pernod Ricard/V&S*, punkt 16.

⁵³ AB 31, Systembolagets allmänna inköpsvillkor, Bilaga 1, punkt 3.4; och tillkännagivande (2012:623) av avtal mellan Systembolaget Aktiebolag och staten, 4 §.

⁵⁴ AB 84, Tjänsteanteckning från möte med Systembolaget, s. 2.

⁵⁵ AB 86, Tjänsteanteckning från möte med Kund 3, s. 2; AB 89, Tjänsteanteckning från möte med Kund 4, s. 2 f.; och AB 154, Tjänsteanteckning från möte med Kund 2, s. 1.

vilket kan innebära lägre inköpspriser jämfört med Systembolaget.⁵⁶ Eftersom det saknas möjlighet att marknadsföra varumärken i Systembolagets butiker, sker sådan marknadsföring primärt inom HoReCa-segmentet.⁵⁷ Restauranger, nattklubbar och liknande kan vidare ofta vara intresserade av att köpa produkter som inte finns i Systembolagets sortiment, eftersom det kan vara svårt att få konsumenter att köpa en viss dryck som finns tillgänglig till mycket lägre pris på Systembolaget.⁵⁸

72. Konkurrensverket finner mot den bakgrunden att försäljning av alkohol-drycker i Systembolaget respektive försäljning av alkoholdrycker till HoReCa-sektorn i Sverige utgör två separata produktmarknader skilda från andra försäljningskanaler.⁵⁹
73. Alkoholdrycksföretagens direkta kund inom detaljhandelssegmentet är Systembolaget. Inom HoReCa-sektorn utgörs kunderna dels av HoReCa-grossister, dels av hotell, restauranger och cateringföretag direkt. Försäljningen av alkoholdrycker i Systembolaget styrs ytterst av konsumenterna, och butikernas sortiment är en återspeglning av konsumenternas efterfrågan. Detta visar sig bland annat genom att konsumenternas efterfrågan blir avgörande när Systembolaget bedömer om det ska behålla en given produkt i sortimentet. Utvärdering av om en produkt ska få stanna kvar i det fasta sortimentet görs på basis av dess försäljning relativt andra produkter. Konsumenternas syn på utbytbarhet är därför styrande för såväl Systembolaget som HoReCa-sektorn och därmed relevant för avgränsningen av de relevanta marknaderna uppströms från Systembolaget och HoReCa-aktörerna. Det är därför nödvändigt att vid definitionen av relevant produktmarknad utgå från vilka alkoholdrycker som på grund av sina egenskaper, pris och tilltänkta användningsområde uppfattas som utbytbara med varandra av konsumenterna.
74. Konkurrensverket har härvid identifierat följande relevanta marknader där verket funnit anledning att närmare utreda om sammanslagningen kan leda till påtagliga konkurrensproblem:
- a) marknaderna för försäljning av kryddat brännvin/akvavit i Systembolaget respektive HoReCa-sektorn i Sverige,

⁵⁶ AB 89, Tjänsteanteckning från möte med Kund 4, s. 2.

⁵⁷ AB 89, Tjänsteanteckning från möte med Kund 4, s. 4; och AB 114, Tjänsteanteckning från möte med Konkurrent 4, s. 3.

⁵⁸ AB 89, Tjänsteanteckning från möte med Kund 4, s. 4.

⁵⁹ Vad gäller försäljning av alkoholdrycker i resedetaljhandeln har Konkurrensverket inte funnit skäl att utreda marknaden ytterligare, dels med anledning av att marknaden i kommissionens praxis har ansetts vara vidare än nationell (se M.938 - *Guinness/Grand Metropolitan*, punkt 28), dels att parternas respektive verksamheter på denna marknad är begränsade.

- b) marknaderna för försäljning av cognac i Systembolaget respektive HoReCa-sektorn i Sverige, och
- c) marknaderna för försäljning av vodka/okryddat brännvin i Systembolaget respektive HoReCa-sektorn i Sverige.

75. Skälen för avgränsningen av de olika relevanta marknaderna följer nedan.

Marknaderna för försäljning av kryddat brännvin/akvavit

Allmänt

76. Akvavit är en kryddad spritdryck som är gjord på spannmål eller potatis. Enligt EU:s märkningsförordning måste akvavit vara smaksatt med minst en av kryddorna kummin och dillfrö samt innehålla en alkoholhalt på minst 37,5 volymprocent.⁶⁰ Andra kryddor är tillåtna och utöver kummin och/eller dillfrö kryddas akvavit med exempelvis kardemumma, spiskummin, anis, fänkål samt citron- och apelsinskal. Om den kryddade spritdrycken inte innehåller kummin och/eller dillfrö eller om andra kryddor än dessa tar överhand i smaken benämns drycken kryddat brännvin.⁶¹
77. Kryddningen kan ske på olika sätt genom att ett separat kryddextrakt tillverkas och tillsätts i spriten, att basspriten destilleras tillsammans med kryddorna eller att kryddorna ligger och drar i basspriten för att laka ur doft och smakämnen, så kallad macerering.⁶²
78. Akvavit tillverkas och konsumeras främst i Skandinavien (Sverige, Norge och Danmark) men är även populärt i de övriga nordiska länderna och Tyskland. Tillverkningen av akvavit började redan på 1500-talet.⁶³ Såväl svensk som norsk akvavit har skyddade geografiska beteckningar.⁶⁴
79. Som utgångspunkt görs svensk och dansk akvavit på spannmål medan norsk akvavit görs på potatis. Vidare är de svenska och danska varianterna normalt ljusa i färgen, medan norsk akvavit har en starkare smak och djupare färg. Norsk akvavit lagras nämligen på ekfat, vilket är mindre vanligt för både svensk och dansk akvavit. Traditionellt har flera danska akvaviter en alkoholhalt på upp till 47 volymprocent, vilket är högre än för svensk och norsk akvavit.⁶⁵

⁶⁰ EU-förordning 2019/787, bilaga III, p. 24.

⁶¹ AB 2, Anmälan, s. 29 (p. 116).

⁶² AB 2, Anmälan, s. 30 (p. 117).

⁶³ AB 2, Anmälan, s. 30 (p. 118).

⁶⁴ AB 2, Anmälan, s. 30 (p. 120).

⁶⁵ AB 2, Anmälan, s. 30 (p. 121).

80. De utmärkande särdragen hos svensk akvavit kan spåras tillbaka till recept från 1800-talet. Dessa har i princip förblivit oförändrade, bland annat mot bakgrund av en förhållandevis statisk utveckling under det statliga monopoliet på produktion och import av spritdrycker som upphävdes först år 1994 och som har präglat den svenska alkoholdrycksmarknaden. Ett av de äldsta svenska akvavitvarumärkena, *O.P. Anderson*, lanserades redan år 1891.⁶⁶
81. Enligt produktspecifikationen för den skyddade geografiska beteckningen Svensk Akvavit måste produkten utöver kummin och/eller dillfrö, kryddas med fänkål. Detta innebär att macerering måste användas som tillverkningsmetod av kryddspriten, vilket skiljer sig från andra akvaviter där det går att arbeta med färre kryddor och därmed går att välja att destillera kryddorna tillsammans med basspriten.⁶⁷ För att en produkt ska få kallas Svensk Akvavit krävs vidare att flera av ingredienserna är odlade eller tillverkade i Sverige och att vattenutspädning ska ske i Sverige med användning av svenskt vatten.⁶⁸ Uppfylls inte något av kraven benämns den kryddade spritdrycken i stället kryddat brännvin.
82. Inom kryddat brännvin och akvavit är Altia verksamt med de egna varumärkena *O.P. Anderson Aquavit (O.P. Anderson)*, *Skåne Akvavit*, *Hallands Fläder*, *Svenska nubbar*, *Nyköpings Brännvin*, *Bäska droppar*, *Gammal Norrlands* och *Brönderums*.⁶⁹ Beträffande exempelvis *O.P. Anderson*, *Skåne Akvavit* och *Hallands Fläder* säljs de i flera förpackningsstorlekar (såsom 350 ml och 700 ml), och *Svenska nubbar* säljs i mixförpackning (10 flaskor x 50 ml).
83. Arcus är i Sverige verksamt inom kryddat brännvin och akvavit med de egna varumärkena *Aalborg Jubileums Akvavit (Aalborg)*, *Lysholm Linie Aquavit (Lysholm Linie)*, *Gammel Opland Aquavit (Gammel Opland)*, *Løitens Export Aquavit (Løiten)*, och *Snällersöds*.⁷⁰ Exempelvis *Aalborg* säljs i olika förpackningsstorlekar (500 ml och 700 ml), och Arcus säljer dessutom en produkt, *Norsk Aquavit*, i mixförpackning (10 flaskor x 50 ml).

Parternas uppfattning

84. Parterna har i anmälan och i yttranden anfört att produktmarknaden för kryddat brännvin/akvavit ska segmenteras ytterligare utifrån ursprung och att de relevanta marknaderna därför är (i) kryddat brännvin och akvavit från

⁶⁶ AB 2, Anmälan, s. 30 (p. 122).

⁶⁷ AB 2, Anmälan, s. 30 (p. 123).

⁶⁸ AB 2, Anmälan, s. 30 (p. 124).

⁶⁹ AB 13, Bilaga 4.3 till anmälan, Förteckning över parternas egna varumärken och agenturvarumärken.

⁷⁰ AB 13, Bilaga 4.3 till anmälan, Förteckning över parternas egna varumärken och agenturvarumärken.

Sverige, (ii) kryddat brännvin och akvavit från Danmark, och (iii) kryddat brännvin och akvavit från Norge.⁷¹

85. Skälet bakom detta är, enligt parterna, att akvaviterna från de tre skandinaviska länderna har utpräglade särdrag i fråga om både tillverkning och smak och att såväl akvavit som annat kryddat brännvin från respektive land präglas av starka nationella konsumentpreferenser.⁷² Parterna har uppgett att de flesta varumärken inom kryddat brännvin/akvavit är intimt förknippade med sitt nationella ursprung som inte sällan är känt för konsumenterna.⁷³
86. Som stöd för en sådan ytterligare segmentering utifrån ursprung har parterna även hänvisat till resultaten från den konsumentundersökning som de låtit Compass Lexecon genomföra. Parterna menar att det framgår av undersökningen att svenska konsumenter av kryddat brännvin/akvavit i hög grad är medvetna om ursprunget av det kryddade brännvin/akvavit som de köper⁷⁴ och att svenska konsumenter har en tydlig preferens för svenskt kryddat brännvin/akvavit.⁷⁵ Parterna menar också att resultaten av konsumentundersökningen visar att [REDACTED] andel av de svenska respondenterna ([REDACTED]) vid en prishöjning (SSNIP⁷⁶) på svensk akvavit skulle byta till en akvavit av ett annat ursprung eller någon annan alkoholhaltig dryck. [REDACTED] av respondenterna som köpt svensk akvavit skulle byta till en akvavit av annat ursprung.⁷⁷
87. Vidare menar parterna att de starka nationella preferenserna i fråga om akvavit påvisas ytterligare av att en betydande andel av den norska akvavit som köps på Systembolaget i själva verket inhandlas vid gränsen till Norge av norska konsumenter. Parterna menar därvid att nära [REDACTED] av Arcus totala volymförsäljning av norsk akvavit på Systembolaget år 2019 skedde i endast fyra butiker nära den norska gränsen (Årjäng, Charlottenberg och två butiker i Strömstad) av Systembolagets totalt 446 butiker, och att andelen norsk akvavit som konsumeras i Sverige därmed är överskattad.⁷⁸

Konkurrensverkets bedömning

Inget stöd för att avgränsa akvavit från annat kryddat brännvin

88. Inledningsvis har Konkurrensverket, på motsvarande sätt som parterna, funnit att det inte finns någon anledning att göra skillnad mellan akvavit och

⁷¹ AB 2, Anmälan, s. 34 (p. 134); och AB 593, Yttrande den 18 januari 2021, s. 18.

⁷² AB 2, Anmälan, s. 24 (p. 91) med hänvisning till AB 16, Compass Lexecon's preliminära resultat, s. 10, samt Anmälan s. 33 (p. 130); och AB 593, Yttrande den 18 januari 2021, s. 18.

⁷³ AB 593, Yttrande den 18 januari 2021, s. 18–19.

⁷⁴ [REDACTED] av de svenska respondenterna hade svarat att de kände till produktens ursprung, se AB 2, Anmälan, s. 33 (p. 131) med hänvisning till AB 16, Compass Lexecon's preliminära resultat, s. 12.

⁷⁵ [REDACTED] av konsumenterna uppgav att de föredrog en svensk akvavit, AB 2, Anmälan, s. 33 (p. 131) med hänvisning till AB 16, Compass Lexecon's preliminära resultat, s. 11.

⁷⁶ Small but significant and non-transitory increase in price.

⁷⁷ AB 2, Anmälan, s. 33 (p. 132) med hänvisning till AB 16, Compass Lexecon's preliminära resultat, s. 13.

⁷⁸ AB 2, Anmälan, s. 33 (p. 133).

annat kryddat brännvin vad gäller avgränsningen av den relevanta produktmarknaden.

89. Som framgått ovan finns vissa regler för att ett kryddat brännvin ska få kallas akvavit enligt en EU-förordning, exempelvis ska det vara smaksatt med vissa särskilda kryddor. För att få använda benämningen Svensk Akvavit tillkommer ytterligare krav enligt produktspecifikationen för den skyddade geografiska beteckningen. Av Konkurrensverkets utredning har emellertid framgått att eventuella skillnader i produkttegenskaper som dessa regler föranleder, eller de skillnader som föreligger med anledning av olika nationella traditioner i produktionen, inte har någon avgörande betydelse utifrån konsumenternas perspektiv. I stället har utredningen gett stöd för att såväl svensk som utländsk akvavit har samma användningsområden och konsumtionsmönster som annat kryddat brännvin och att de generellt sett anses vara utbytbara sinsemellan ur konsumenternas perspektiv.
90. I Systembolagets segmentering sorteras akvavit in under segmentet kryddat brännvin. Enligt Systembolaget finns det ingen specifik efterfrågan på akvavit som är skild från övrigt kryddat brännvin utan produkterna är utbytbara ur konsumentens perspektiv.⁷⁹ Denna uppfattning har även bekräftats i Konkurrensverkets utredning.⁸⁰
91. Akvavit och kryddat brännvin, eller snaps som det också kallas, har samma användningsområde utifrån konsumentens perspektiv och konsumeras främst tillsammans med mat vid högtider, såsom jul, påsk, midsommar och på kräftskivor.⁸¹ Kryddat brännvin/akvavit eller snaps är på det sättet nära kopplat till tradition.⁸² Andra konsumtionstillfällen är mer eller mindre ovanliga.⁸³
92. Av en konsumentundersökning som Altia genomfört, i vilken bland annat konsumtionsmönster inom kategorin för akvavit undersöktes, framgår inte att någon särskild åtskillnad gjordes mellan akvavit och övrigt kryddat brännvin i samband med undersökningen, utan frågorna är ställda utifrån konsumentens köp eller konsumtion av "akvavit/kryddat brännvin/snaps" som en grupp.⁸⁴ I en fråga i konsumentundersökningen, rörande spontan varumärkeskännedom avseende akvavit/kryddat brännvin/snaps, redovisas respondenternas svar på så vis att [REDACTED] var det märke som flest kom att tänka på, följt av [REDACTED], [REDACTED] och [REDACTED]

⁷⁹ AB 568, Svar på åläggande från Systembolaget, s. 1.

⁸⁰ AB 140, Tjänsteanteckning från möte med Konkurrent 6, s. 2.

⁸¹ AB 2, Anmälan, s. 30 (p. 119); AB 140, Tjänsteanteckning från möte med Konkurrent 6, s. 2; och AB 193, Svar på frågor från Altia, *Brand Study – Aquavit*, s. 14.

⁸² AB 114, Tjänsteanteckning från möte med Konkurrent 4, s. 5.

⁸³ AB 193, Svar på frågor från Altia, *Brand Study – Aquavit*, s. 14.

⁸⁴ AB 193, Svar på frågor från Altia, *Brand Study – Aquavit*, se till exempel s. 10.

(som inte är en akvavit utan ett kryddat brännvin).⁸⁵ Även detta talar för att kryddat brännvin och akvavit normalt ses som en del av samma grupp och som utgångspunkt har samma användningsområde och konsumtionsmönster hos konsumenterna i samband med varumärkesundersökningar och konsumentbeteenden.

93. Av samma konsumentundersökning framgår att sju av tio konsumenter dricker kryddat brännvin/akvavit tre–fyra gånger per år eller endast någon gång om året.⁸⁶ Kryddat brännvin/akvavit konsumeras oftast tillsammans med andra människor och i samband med mat.⁸⁷ De vanligaste situationerna där kryddat brännvin/akvavit konsumeras är på middagar eller fester med vänner.⁸⁸ Enligt resultaten av undersökningen konsumeras kryddat brännvin/akvavit rent nio gånger av tio.⁸⁹ Parterna har i anmälan dock angett att det har blivit allt vanligare att dricka akvavit som en avec eller att blanda den i cocktails och drinkar.⁹⁰
94. Att det föreligger samma köpbeteende och konsumtionsmönster för akvavit som annat kryddat brännvin bekräftas även av en analys av Systembolagets försäljningsstatistik av vilken det framgår att akvavit och övrigt kryddat brännvin har motsvarande försäljningstoppar vid jul, påsk, midsommar och vid kräftskivesäsongen i augusti/september varje år.⁹¹
95. Vidare konsumeras kryddat brännvin/akvavit främst av en lite äldre målgrupp.⁹² Systembolaget har angett att den typiske konsumenten av kryddat brännvin/akvavit är över 40 år och handlar inför högtider.⁹³
96. Av konsumentundersökningar som Altia låtit genomföra framgår att en majoritet (ca 66 procent) av de konsumenter som köper kryddat brännvin/akvavit, köper en till två flaskor per år. Endast drygt 10 procent köper fler flaskor än så per år. Den vanligaste storleken som köps vad gäller kryddat brännvin/akvavit är helflaskor om 700 ml. Den näst vanligaste storleken är blandförpackningar med flera mindre flaskor av olika sorter.⁹⁴

⁸⁵ AB 193, Svar på frågor från Altia, *Brand Study – Aquavit*, s. 18.

⁸⁶ AB 193, Svar på frågor från Altia, *Brand Study – Aquavit*, s. 12.

⁸⁷ AB 193, Svar på frågor från Altia, *Brand Study – Aquavit*, s. 14.

⁸⁸ AB 193, Svar på frågor från Altia, *Brand Study – Aquavit*, s. 14.

⁸⁹ AB 193, Svar på frågor från Altia, *Brand Study – Aquavit*, s. 16.

⁹⁰ AB 2, Anmälan, s. 30 (p. 119).

⁹¹ AB 853, Konkurrensverkets sammanställning av försäljningsvolym i Systembolaget, se figur 1.

⁹² AB 189, Svar på frågor från Altia, *Altia Brand Health 2017*, s. 9, i vilken det konstateras att den typiske konsumenten av akvavit är män i åldersgrupp 55–65; även AB 193, Svar på frågor från Altia, *Brand Study – Aquavit*, s. 7 i vilken det framgår att konsumtionen av kryddat/brännvin är som störst i äldre åldersgrupper samt s. 10 där det framgår att det föreligger skillnader i köpmönster mellan olika åldersgrupper.

⁹³ AB 568, Svar på åläggande från Systembolaget, s. 1.

⁹⁴ AB 193, Svar på frågor från Altia, *Brand Study – Aquavit*, s. 11.

97. Enligt Systembolaget är kryddat brännvin/akvavit en sällanköpsprodukt där konsumenten inte är alltför priskänslig och ganska varumärkestrogen.⁹⁵ Att varumärken är av stor betydelse inom kryddat brännvin/akvavit bekräftas även av andra marknadsaktörer som Konkurrensverket har varit kontakt med.⁹⁶ Enligt en marknadsaktör framgår detta även av Systembolagets försäljningsstatistik i och med att konsumtionsmönstren inom segmentet är väldigt oförändrade över tid.⁹⁷

98. Sammantaget visar Konkurrensverkets utredning att akvavit och annat kryddat brännvin ska ingå i samma relevanta produktmarknad.

Ingen anledning att avgränsa utifrån ursprung

99. Till skillnad från vad parterna har anfört visar Konkurrensverkets utredning att det inte föreligger skäl att avgränsa marknaden för kryddat brännvin/akvavit ytterligare utifrån ursprung. Skälen för detta följer nedan.

100. Inledningsvis kan Konkurrensverket visserligen konstatera att kryddat brännvin/akvavit med svenskt ursprung står för majoriteten av försäljningen i Systembolaget. Vidare har en av de marknadsaktörer som Konkurrensverket har varit i kontakt med angett att det finns en patriotism kopplad till akvavit/snaps och att svenskar främst köper svensk akvavit.⁹⁸ Detta ger visst stöd för att det finns en svensk akvavittradition.

101. Emellertid kan Konkurrensverket också konstatera, vilket kommer att redovisas närmare nedan, att den tredje mest sålda artikeln baserat på volym i Systembolaget inom kategorin kryddat brännvin/akvavit är det danska varumärket *Aalborg*. Vidare har de flesta marknadsaktörer som Konkurrensverket har varit i kontakt med angett att ursprung inte är avgörande vid konsumentens val av kryddat brännvin/akvavit.⁹⁹ Systembolaget har bekräftat att konsumenterna väljer kryddat brännvin/akvavit utifrån smak eller varumärke och inte utifrån ursprung samt att det inte finns en specifik efterfrågan på svensk akvavit skild från dansk och/eller norsk akvavit.¹⁰⁰

102. En marknadsaktör har uppgett att svenskar inte är särskilt lojala till sin nationella akvavit, utan gärna kan välja utländsk akvavit.¹⁰¹ Den stora skillnaden, uppger en annan marknadsaktör, ligger snarare mellan stora

⁹⁵ AB 568, Svar på åläggande från Systembolaget, s. 2.

⁹⁶ AB 86, Tjänsteanteckning från möte med Kund 3, s. 2; AB 89, Tjänsteanteckning från möte med Kund 4, s. 3; och AB 114, Tjänsteanteckning från möte med Konkurrent 4, s. 5.

⁹⁷ AB 114, Tjänsteanteckning från möte med Konkurrent 4, s. 5.

⁹⁸ AB 114, Tjänsteanteckning från möte med Konkurrent 4, s. 5.

⁹⁹ AB 89, Tjänsteanteckning från möte med Kund 4, s. 3; AB 137, Tjänsteanteckning från möte med Konkurrent 7, s. 2; och AB 140, Tjänsteanteckning från möte med Konkurrent 6, s. 2.

¹⁰⁰ AB 568, Svar på åläggande från Systembolaget, s. 1.

¹⁰¹ AB 137, Tjänsteanteckning från möte med Konkurrent 7, s. 2.

varumärken och småskaligt eller lokalt producerad akvavit än mellan svensk och utländsk akvavit.¹⁰²

103. Inom HoReCa-sektorn har flera marknadsaktörer som Konkurrensverket varit i kontakt med angett att det finns ett ökat intresse för lokalt producerat kryddat brännvin/akvavit. Många barer vill i dag ha lokala varumärken av akvavit och de lokala varumärkena har en egen utveckling i jämförelse med de mer etablerade varumärkena.¹⁰³
104. En annan HoReCa-grossist har angett att det generellt börjat växa fram en medvetenhet om ursprung där kunder efterfrågar mer lokalt producerad akvavit. Om kunden exempelvis finns på Österlen så efterfrågas snaps först och främst därifrån, medan svensk och skandinavisk snaps kommer i andra respektive tredje hand.¹⁰⁴ Ett sådant ökat intresse för lokalt producerat kryddat brännvin/akvavit kan även förklara varför det finns ett större utbud inom lokalt och småskaligt-sortimentet inom Systembolaget för kryddat brännvin/akvavit jämfört med inom andra segment.¹⁰⁵
105. I övrigt anges dock branschen vara ganska konservativ. Den lokala prägeln kan spela in, men *Aalborg* med flera är så etablerade varumärken i Sverige att kunderna, enligt en marknadsaktör (kund), kanske inte tänker så mycket på det geografiska ursprunget.¹⁰⁶
106. Systembolaget har exempelvis uppgett att *Aalborg*, som är en dansk akvavit, säljer bra i Sverige och såldes redan under tiden för Vin & Sprits monopol på grossistförsäljningen av alkoholdrycker i Sverige, det vill säga före 1994.¹⁰⁷ Det är således ett sedan länge etablerat varumärke i Sverige.
107. Av Konkurrensverkets analys av Systembolagets försäljningsstatistik framgår det vidare att det föreligger samma köpbeteende och konsumtionsmönster för kryddat brännvin/akvavit med svenskt ursprung som för kryddat brännvin/akvavit med utländskt ursprung. Detta illustreras i figur 1 nedan där försäljningsutvecklingen av tre kryddat brännvin/akvavit-produkter av olika ursprung jämförs. Av figuren framgår att kryddat brännvin/akvavit med såväl svenskt som norskt och danskt ursprung följer samma försäljningsmönster och har motsvarande försäljningstoppar vid jul, påsk, midsommar och vid kräftskivesäsongen i augusti/september varje år. Detta

¹⁰² AB 89, Tjänsteanteckning från möte med Kund 4, s. 3.

¹⁰³ AB 86, Tjänsteanteckning från möte med Kund 3, s. 2.

¹⁰⁴ AB 154, Tjänsteanteckning från möte med Kund 2, s. 2.

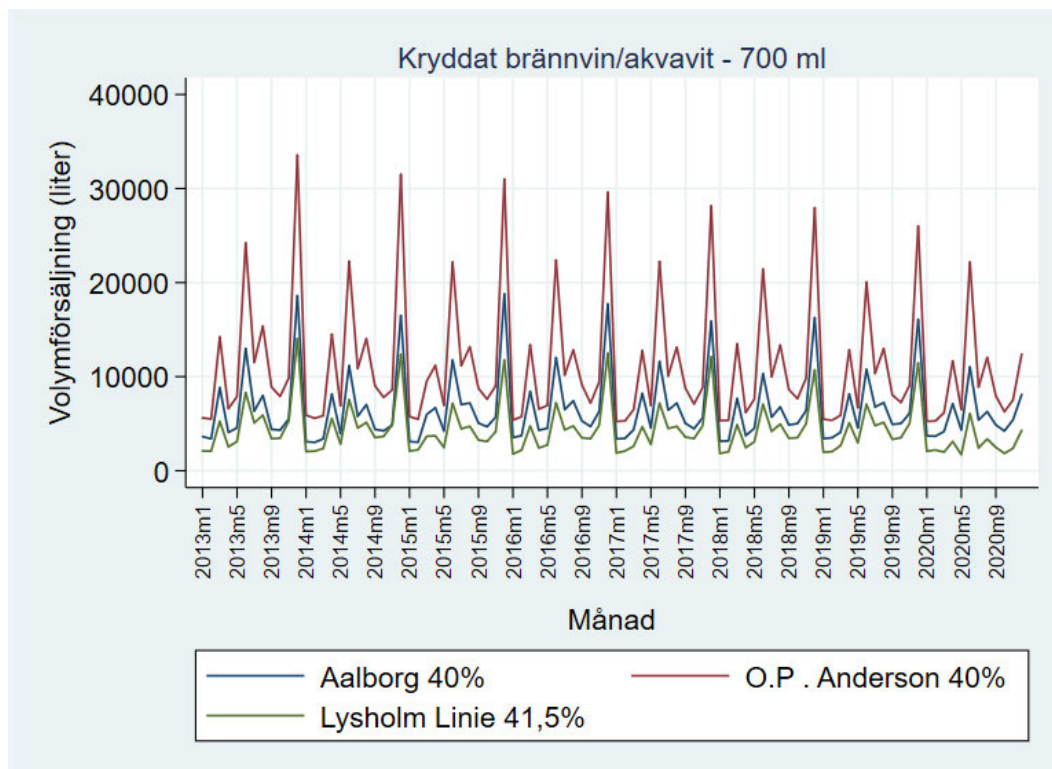
¹⁰⁵ AB 568, Svar på åläggande från Systembolaget, s. 2.

¹⁰⁶ AB 86, Tjänsteanteckning från möte med Kund 3, s. 2.

¹⁰⁷ AB 658, Tjänsteanteckning från möte med Systembolaget, s. 7.

talar för att kryddat brännvin/akvavit med svenskt ursprung respektive utländskt ursprung är utbytbara med varandra.

Figur 1: Försäljningsutveckling för kryddat brännvin/akvavit med olika ursprung i Systembolaget 2013–2020¹⁰⁸



108. Att det nationella ursprunget inte har en avgörande betydelse vid konsumentens val av kryddat brännvin/akvavit bekräftas även av olika konsumentundersökningar som parterna låtit genomföra i sin löpande affärsverksamhet.
109. Av en konsumentundersökning som Altia låtit genomföra år 2018 framgår till exempel att majoriteten av respondenterna antingen anser att ursprung inte är viktigt eller anser att ursprung varken är viktigt eller oviktigt.¹⁰⁹
110. Av en annan konsumentundersökning av Ipsos-NORM AB (fortsättningsvis *Ipsos-NORM-undersökningen*) som Altia låtit utföra år 2018 framgår att varumärke är viktigare än såväl ursprung som pris per enhet vid konsumentens val av akvavit. Av undersökningen framgår att den största andelen av konsumenterna uppgav att varumärke var viktigast vid val av akvavit och

¹⁰⁸ AB 853, Konkurrensverkets sammanställning av försäljningsvolymerna i Systembolaget.

¹⁰⁹ AB 193, Svar på frågor från Altia, *Brand Study – Aquavit*, s. 35.

den näst största andelen angav att pris per enhet var viktigast. En betydligt lägre andel av konsumenterna angav att ursprung var viktigast.¹¹⁰

111. Av Ipsos-NORM-undersökningen framgår vidare att konsumenter byter mellan kryddat brännvin/akvavit med olika ursprung. Syftet med undersökningen var att hitta en optimal prisstrategi för Altias produkter inom spritsegmentet i Systembolaget.¹¹¹ I undersökningen analyseras bland annat vad de konsumenter som skulle välja att köpa en annan produkt vid en prishöjning på deras förstahandsval skulle köpa i stället.
112. Av undersökningen framgår bland annat att, av de konsumenter som väljer att köpa en annan produkt vid en prishöjning på *O.P. Anderson Aquavit (700 ml)*, *Skåne Akvavit (700 ml)* och *Hallands Fläder (700 ml)* skulle den största andelen välja att i stället köpa en [REDACTED].¹¹² Vidare framgår att, av de konsumenter som väljer att köpa en annan produkt vid en prishöjning på *Svenska nubbar (10 flaskor x 50 ml)* skulle den största andelen välja att i stället köpa [REDACTED].¹¹³ Undersökningen visar även på snarlika resultat avseende var de största försäljningsvolymerna kommer ifrån när priserna för dessa produkter i stället sänks.¹¹⁴
113. Sammantaget talar resultaten från Ipsos-NORM-undersökningen för att konsumenter anser att kryddat brännvin/akvavit med danskt respektive norskt ursprung är utbytbara mot kryddat brännvin/akvavit med svenskt ursprung.
114. Vidare framgår det av parternas varumärkesplaner och andra interna strategidokument att [REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED] på den svenska marknaden för kryddat brännvin/akvavit och att de alltså är verksamma på samma marknad.¹¹⁵
115. Vid en sammantagen bedömning talar således såväl uppgifter från marknadsaktörer, konsumtionsmönster på Systembolaget, parternas konsumentundersökningar, varumärkesplaner och andra strategidokument för att det

¹¹⁰ AB 200, Svar på frågor från Altia, *Altia price study for Systembolaget*, s. 21.

¹¹¹ AB 200, Svar på frågor från Altia, *Altia price study for Systembolaget*, s. 4.

¹¹² AB 200, Svar på frågor från Altia, *Altia price study for Systembolaget*, s. 91, 94 och 85.

¹¹³ AB 200, Svar på frågor från Altia, *Altia price study for Systembolaget*, s. 97.

¹¹⁴ AB 200, Svar på frågor från Altia, *Altia price study for Systembolaget*, s. 92, 95 och 98.

¹¹⁵ AB 201, Svar på frågor från Altia, *2020 Altia Brand Growth Strategy – O.P. Anderson*, s. 6 och 8; AB 275, Svar på frågor från Arcus, *Brand Plan Sverige Aalborg 2016*, s. 6; AB 277, Svar på frågor från Arcus, *2016 Brand Plan Sverige – Linie*, s. 4, 6 och 7; AB 296, Svar på frågor från Arcus, *Prisanalys*, s. 8; AB 357, Svar på frågor från Arcus, *First results after price changes March 1st*, s. 2 och 5–6; AB 474, Svar på frågor från Arcus, *Spirits Budget 2018*, s. 8; och AB 347, Svar på frågor från Arcus, *CEO Report @ Board Meeting*, s. 8.

finns en direkt utbytbarhet mellan Altias kryddat brännvin/akvavit med svenskt ursprung och Arcus kryddat brännvin/akvavit med norskt eller danskt ursprung. Detta talar alltså mot parternas uppfattning att den relevanta marknaden ska definieras på ett snävt sätt utifrån produkternas respektive ursprungsland.

Resultaten av Compass Lexecon-undersökningen

116. Som framgått inledningsvis är parternas uppfattning, trots detta, att den relevanta produktmarknaden ska avgränsas ytterligare utifrån ursprungsland, vilket de menar i huvudsak stöds av Compass Lexecon-undersökningen. Konkurrensverket har granskat underlaget för denna undersökning och funnit att den inte utgör ett tillräckligt tillförlitligt underlag för en sådan snäv marknadsavgränsning. Skälen för denna slutsats utvecklas kortfattat nedan.
117. För det första kan Konkurrensverket konstatera att de slutsatser som parterna drar av Compass Lexecon-undersökningen är svårförenliga med de flertal konsumentundersökningar och varumärkesanalyser, vilka redogjorts för ovan, som parterna själva använder som grund i sina affärsstrategiska överväganden. Dessa undersökningar och analyser, som parterna har låtit genomföra i sina respektive löpande affärsverksamheter och inte särskilt utifrån den planerade sammanslagningen, ger en entydig bild av att varumärken från olika ursprungsländer i många fall är varandras närmsta konkurrenter.
118. Det framgår dessutom även av svaren i Compass Lexecon-undersökningen, på en fråga om vilka faktorer som är viktigast vid val av kryddat brännvin/akvavit, att det [REDACTED] är [REDACTED] av de svenska respondenter som har köpt svensk kryddat brännvin/akvavit vid sitt senaste köptillfälle som har angett att ursprung är bland de viktigaste faktorerna.¹¹⁶
119. För det andra har Konkurrensverket kunnat konstatera en rad metodologiska svagheter i Compass Lexecon-undersökningen som påverkar dess tillförlitlighet, bland annat vad gäller bristande representativitet i urvalet och vad gäller utformningen av svarsalternativ. Svarsalternativen till den fråga som ställts i syfte att göra ett SSNIP-test förefaller enligt Konkurrensverket vara utformade på ett sådant sätt att det har bidragit till att försvåra för konsumenterna att uppge att de skulle välja kryddat brännvin/akvavit av ett annat ursprung som en reaktion på en prishöjning på den svenska kryddat brännvin/akvavit-produkt de brukar köpa. Dessutom kan Konkurrensverket konstatera att SSNIP-testet ger olika resultat avseende marknadsavgränsningen beroende på om utgångspunkten tas i de respondenter som har svarat

¹¹⁶ AB 867, Konkurrensverkets sammanställning av svar på fråga 7 i Compass Lexecon-undersökningen.

att de har köpt svensk akvavit vid senaste köptillfället eller i de respondenter som har svarat att de har köpt norsk eller dansk akvavit vid senaste köptillfället.¹¹⁷

120. Dessutom måste resultatet vägas även mot andra indikationer avseende vilka produkter konsumenterna betraktar som utbytbara med hänsyn till deras egenskaper, pris och tilltänkta användning. Som framgått ovan används olika slags kryddat brännvin/akvavit ofta vid samma tillfällen, särskilt vid högtider som jul och midsommar, oavsett de enskilda varumärkenas ursprung. Även om de produkter som Systembolaget räknar in i kategorin kryddat brännvin/akvavit har olika egenskaper (till exempel är ett av Altias stor-säljande varumärken, *Hallands Fläder*, inte någon akvavit men ingår trots det i Systembolagets produktsegment för kryddat brännvin/akvavit och även i Altias mixförpackning *Svenska nubbar*), så skiljer de sig från andra spritkategorier i smak och framtoning.
121. I marknadsföringshänseende görs inte heller någon skillnad mellan kryddat brännvin/akvavit av olika ursprung, vilket framgår både av parternas interna material och av Systembolagets produktkategorisering i dess butiker, där varumärken av olika ursprung blandas i den avsedda hyllsektionen. Slutligen ska det framhållas att några avgörande skillnader i marknadsandelar mellan kryddat brännvin/akvavit av danskt, svenskt eller norskt ursprung inte finns. Bland de produkter som konsumenterna väljer mellan i Systembolagets butiker, är den tredje mest sålda produkten danska *Aalborg*.

Försäljning vid svenska gränsen mot Norge och Danmark

122. Inte heller ger en analys av försäljningsstatistik från Systembolagsbutiker nära den norska gränsen jämfört med Systembolagets butiker i övriga Sverige anledning att göra någon annan bedömning. Konkurrensverket har analyserat om försäljningsutvecklingen skiljer sig mellan de butiker som ligger nära norska gränsen jämfört med övriga butiker och om det därvid finns något som indikerar att det i övriga Sverige skulle konsumeras mindre kryddat brännvin/akvavit av utländskt ursprung. Emellertid visar Konkurrensverkets analys att det inte föreligger någon nämnvärd skillnad i Arcus marknadsandelar oavsett om beräkningen baseras på försäljning i samtliga Systembolagsbutiker eller om försäljningen i de butiker nära norska gränsen, som parterna menar står för en betydande andel av försäljningen av norsk akvavit i Sverige, räknas bort, se vidare under avsnitt *Marknadsandelar och HHI för Kryddat brännvin/akvavit*. Detta talar för att norsk och dansk akvavit konsumeras över hela Sverige och av svenska konsumenterna i lika hög utsträckning som framgår av produkternas marknadsandelar.

¹¹⁷ AB 866, Konkurrensverkets promemoria avseende marknadsavgränsningen av kryddat brännvin/akvavit.

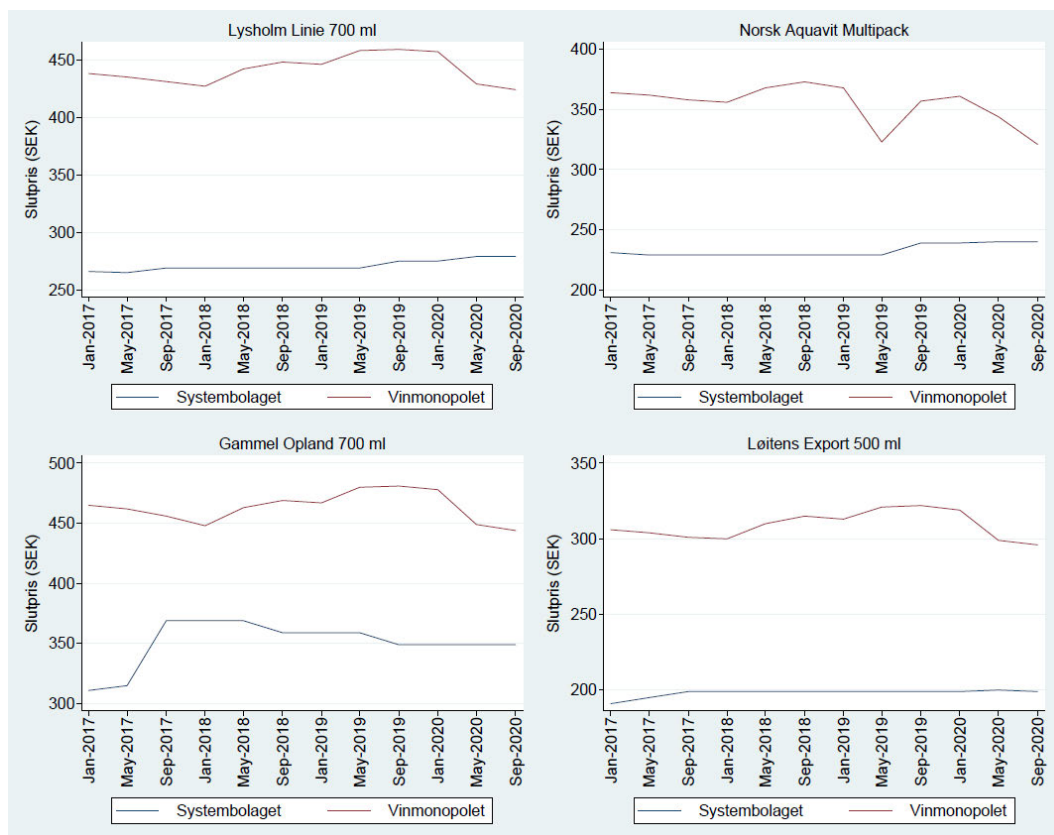
123. Sett enbart till Arcus varumärken med akvavit av norskt ursprung (*Lysholms Linie Akvavit, Norsk Aquavit, Gammel Opland Aquavit* och *Loitens Export Aquavit*) kan vidare konstateras att det visserligen stämmer att andelarna av *Gammel Opland Aquavit* och *Loitens Export Aquavit* som säljs i dessa fyra enskilda butiker nära den norska gränsen är större jämfört med andelarna av norsk akvavit som säljs i enskilda butiker i övriga Sverige. Särskilt vad gäller *Gammel Opland* kan Konkurrensverket konstatera att varumärket står för [REDACTED] av den totala försäljningen av norsk akvavit i dessa fyra butiker nära den norska gränsen jämfört med [REDACTED] i övriga Systembolaget-butiker.
124. Vad gäller *Norsk Aquavit* och *Lysholm Linie* är det emellertid snarare tvärtom eftersom analysen visar att *Norsk Aquavits* andel av försäljningen av norsk akvavit i Systembolagets butiker i övriga Sverige är större ([REDACTED]) än i de fyra butiker som ligger nära norska gränsen ([REDACTED]) samt att *Lysholm Linies* andel av försäljningen av norsk akvavit i Systembolagets butiker i övriga Sverige är större ([REDACTED]) än i de fyra butiker som ligger nära norska gränsen ([REDACTED]).¹¹⁸ Eftersom *Norsk Aquavit* är en produkt som innehåller flera olika norska akvavit-varumärken talar detta för att även svenska konsumenter har en preferens för norsk akvavit.
125. Det framgår vidare av Konkurrensverkets analys att det fortfarande är en övervägande majoritet av den norska akvavit som säljs i Sverige som säljs i övriga Systembolagsbutiker. Av analysen framgår att det år 2019 var [REDACTED] av den norska akvaviten som såldes i Sverige som såldes i det fasta sortimentet i Systembolagets övriga butiker.¹¹⁹ Detta talar för att även svenska konsumenter konsumerar norsk akvavit i stor utsträckning.
126. Dessutom framgår av Konkurrensverkets jämförelse av produkternas prissättning i Sverige (i Systembolaget) och i Norge (i Vinmonopolet) att Arcus norska varumärken *Lysholms Linie Akvavit, Norsk Aquavit, Gammel Opland* och *Loitens Export Aquavit* är avsevärt mycket lägre prissatta i Systembolaget i Sverige än motsvarande produkter i Vinmonopolet i Norge. Av figur 2 nedan framgår prissättningen för *Lysholms Linie Akvavit, Norsk Aquavit, Gammel Opland* och *Loitens Export Aquavit* i Systembolaget i Sverige i jämförelse med prissättningen i Vinmonopolet i Norge.¹²⁰

¹¹⁸ AB 860, Sammanställning av Konkurrensverkets beräkningar avseende försäljningsvolymerna av kryddat brännvin/akvavit i Systembolagets butiker.

¹¹⁹ AB 860, Sammanställning av Konkurrensverkets beräkningar avseende försäljningsvolymerna av kryddat brännvin/akvavit i Systembolagets butiker.

¹²⁰ AB 864, Sammanställning av Konkurrensverkets beräkningar avseende prisutveckling på norsk akvavit i Systembolaget respektive Vinmonopolet.

Figur 2: Prisutveckling för norsk akvavit hos Systembolaget respektive Vinmonopolet, 2017–2020¹²¹



127. Sammantaget talar detta för att de norska varumärkena i Sverige prissätts främst med utgångspunkt från svenska konsumenter och inte norska konsumenter.
128. Eftersom det, enligt parternas mening, även finns en marknad avseende dansk akvavit har Konkurrensverket på motsvarande sätt även undersökt hur försäljningen av dansk akvavit i Systembolagets butiker nära gränsen mot Danmark förhåller sig i jämförelse med övriga Systembolagsbutiker i Sverige. Konkurrensverket kan därvid konstatera att de enskilda butikerna i Malmö och Helsingborg nära den danska gränsen svarade för endast [REDACTED] av den totala försäljningen av *Aalborg* år 2019, och försäljningen i Systembolagets övriga butiker svarade för [REDACTED] av försäljningen.¹²² Detta talar för att svenska konsumenter i stor utsträckning även konsumerar dansk akvavit.

¹²¹ AB 864, Sammanställning av Konkurrensverkets beräkningar avseende prisutveckling på norsk akvavit i Systembolaget respektive Vinmonopolet.

¹²² AB 860, Sammanställning av Konkurrensverkets beräkningar avseende försäljningsvolymerna av kryddat brännvin/akvavit i Systembolagets butiker.

129. Det framgår således av Konkurrensverkets analys av försäljningsstatistik från Systembolagets butiker att kryddat/brännvin av norskt (såväl som danskt) ursprung konsumeras i stor utsträckning även av svenska konsumenter i Sverige.
130. Mot bakgrund av vad som framkommit ovan är Konkurrensverkets sammantagna bedömning att marknaden för kryddat brännvin/akvavit inte kan delas upp på det sätt parterna gör gällande i separata produktmarknader för kryddat brännvin/akvavit av danskt, norskt respektive svenskt ursprung, varken baserat på resultaten från Compass Lexecon-undersökningen eller i övrigt.

Slutsats

131. Sammanfattningsvis visar Konkurrensverkets utredning att kryddat brännvin och akvavit ingår på samma relevanta produktmarknad och att den är skild från andra spritsorter. Det finns inte skäl att avgränsa marknaden ytterligare utifrån ursprung. De relevanta produktmarknaderna utgörs således av försäljning av kryddat brännvin/akvavit i Systembolaget respektive HoReCa-sektorn.

Marknaderna för försäljning av cognac

Allmänt

132. Brandy är en spritdryck som framställs av destillerat vin och som vanligen lagras på ekfat. Viss brandy är skyddad genom geografisk ursprungsbeteckning, såsom Cognac (från nordvästra Frankrike) och Armagnac (från sydvästra Frankrike).¹²³
133. Cognac är en brandy från regionen runt staden Cognac i Frankrike som produceras genom destillering av vitt vin. Vinet destilleras två gånger i enkelpannor för att säkerställa att aromen från vinet överförs till slutprodukten. Den destillerade drycken lagras sedan i regionen under minst två år innan den får säljas med den geografiska ursprungsbeteckningen Cognac.¹²⁴
134. Armagnac är en typ av brandy som produceras i Armagnacregionen i Gascogne i sydvästra Frankrike. Den destilleras från vin, vanligtvis gjort på en blandning av druvor, traditionellt sett med hjälp av en kolonnapparat snarare än enkelpannorna som används vid tillverkningen av cognac. Den framställda spritdrycken lagras sedan på ekfat.¹²⁵
135. Cognac delas in i olika beteckningar beroende på hur många år den minst har lagrats. En cognac som betecknas *** eller VS ska till exempel ha lagrats minst

¹²³ AB 2, Anmälan, s. 36–37 (p. 144).

¹²⁴ AB 2, Anmälan, s. 36–37 (p. 145).

¹²⁵ AB 2, Anmälan, s. 36–37 (p. 146).

två år på fat och en cognac som betecknas VSOP ska ha lagrats i minst fyra år på fat. Det finns även andra beteckningar, såsom XO, där lagringstiden är ännu längre.

136. Systembolaget har på sin webbplats en separat indelning för cognac som är skild från armagnac och brandy. Detsamma gäller i Systembolagets fysiska butiker, där cognac inte står blandat med armagnac och brandy. Dessa och liknade segment (som till exempel calvados) finns dock samlade i samma del av butiken och återfinns i de flesta butiker på samma hyllgondol.¹²⁶

137. Inom cognac är Altia verksamt med de egna varumärkena *Grönstedts*, *Larsen* och *Renault*. Beträffande *Grönstedts* säljs den i flera förpackningsstorlekar (såsom 350 ml, 500 ml och 700 ml)¹²⁷ och under olika kvalitetsbeteckningar, bland annat VS, VSOP och XO.

138. Arcus har i Sverige enbart distribution av cognac under varumärket *Braastad*, vilket som nämnts ovan ägs och produceras av Tiffon S.A. Det framgår dock av anmälan att *Braastad* närmast betraktas som ett av Arcus märken av parterna.¹²⁸ Arcus har nämligen kopplingar till Tiffon S.A. och distribuerar *Braastad* genom ett exklusivavtal.¹²⁹ Även *Braastad* säljs i olika förpackningsstorlekar (500 ml och 700 ml) och under olika kvalitetsbeteckningar, bland annat VS, VSOP och XO.

139. Varken Altia eller Arcus är verksamma inom armagnac.¹³⁰

Parternas uppfattning och Konkurrensverkets bedömning

140. Som nämndes ovan har kommissionen i sin praxis konstaterat att cognac och armagnac utgör en separat marknad skild från andra kategorier av brandy.¹³¹

141. Parterna har i yttrande uppgett att de delar kommissionens bedömning av den relevanta marknaden och anser att alla produkter som tillåts bära den geografiska ursprungs-beteckningen cognac eller armagnac, i förhållande till annan brandy, utgör homogena och substituerbara produkter från både ett efterfrågeperspektiv och ett utbudsperspektiv.¹³² I anmälan har parterna utgått från att den relevanta marknaden ska avgränsas till cognac och armagnac vilken utgör en egen relevant produktmarknad skild från andra brandy.¹³³

¹²⁶ AB 671, Svar på frågor från Systembolaget.

¹²⁷ *Grönstedts* säljs även i en förpackning med tre sorter (VSOP, XO och Extra) i 200 ml flaskor.

¹²⁸ Se AB 13, Förteckning över parternas egna varumärken och agenturvarumärken.

¹²⁹ Arcus äger 34,75 procent av aktierna i Tiffon S.A., se AB 2, Anmälan, s. 10 (p. 25).

¹³⁰ AB 2, Anmälan, s. 37 (p. 148–149).

¹³¹ Se till exempel M.2268 – *Pernod Ricard/Diageo/Seagram*, p. 17, och M.5114 – *Pernod Ricard/V&S*, p. 9 och 17.

¹³² AB 593, Yttrande den 18 januari 2021, p. 130.

¹³³ AB 2, Anmälan, s. 38 (p. 150).

142. Emellertid har det i Konkurrensverkets utredning inte framkommit något som talar för att cognac ingår på samma marknad som vare sig armagnac eller övrig brandy. Beträffande skillnaden i förhållande till såväl armagnac som annan brandy har Systembolaget i svar på åläggande bland annat anfört att det är cognacens särställning som motiverar ett eget segment samt att detta beror dels på dess historik, där cognac sedan länge har stått för en stor andel av försäljningen av brandy, dels på fortsatt internationell marknadsföring.¹³⁴ Detta överensstämmer även med Systembolagets indelning för spritdrycker online och i dess butiker, där cognac är skild från såväl armagnac som brandy. Systembolagets segmentering uppges vara något som marknadsaktörerna brukar förhålla sig till.¹³⁵
143. Konkurrensverket bedömer därför att produktmarknaden ska avgränsas till cognac, skild från armagnac och övrig brandy. I ett ärende har kommissionen också baserat sin prövning av en företagskoncentration på en relevant marknad som enbart omfattade cognac i Sverige.¹³⁶ Även Konkurrensverket har i ett tidigare ärende prövat en företagskoncentration på en marknad som omfattade cognac.¹³⁷
144. Att cognac utgör en separat marknad, skild från såväl armagnac som övrig brandy, får stöd av uppgifter som lämnats av marknadsaktörer i Konkurrensverkets utredning. Samtliga konkurrenter som Konkurrensverket har varit i kontakt med har uppgett att cognac inte är utbytbar vare sig mot armagnac eller brandy. Ur konsumentperspektiv beror detta på att armagnac är okänt för de flesta medan brandy anses som något helt annat än cognac. Konsumenter uppfattar cognac som en produkt av högre kvalitet generellt sett medan konsumenternas upplevda kvalitet på armagnac respektive brandy är beroende av varumärkets renommé. Ur producentperspektiv är cognac och armagnac olika produkter som framställs i olika regioner i Frankrike enligt olika regler.¹³⁸
145. I förevarande ärende påverkas emellertid inte bedömningen av sammanlagningens effekter av om marknaden avgränsas till enbart cognac eller om den, såsom parterna har angett, skulle anses omfatta både cognac och armagnac. Dels är nämligen försäljningen av armagnac på Systembolaget

¹³⁴ AB 568, Svar på åläggande från Systembolaget, s. 6, svar på fråga 29. Se även AB 84, Tjänsteanteckning från möte med Systembolaget, s. 3.

¹³⁵ AB 114, Tjänsteanteckning från möte med Konkurrent 4, s. 3; och AB 124, Tjänsteanteckning från möte med Konkurrent 3, s. 2.

¹³⁶ M.5114 – *Pernod Ricard/V&S*, p. 61 och 72–74.

¹³⁷ Dnr 227/2001 – *Vin & Sprit AB/Oy Rettig Ab/Oy Marli Group Ab*, p. 31.

¹³⁸ AB 646, Svar på åläggande från Konkurrent 2 (svar på fråga 12); AB 652, Svar på åläggande från Konkurrent 20 (svar på fråga 12); AB 653, Svar på åläggande från Konkurrent 17 (svar på fråga 12); AB 656, Svar på åläggande från Konkurrent 15 (svar på fråga 12); och AB 696, Svar på åläggande från Konkurrent 16 (svar på fråga 12).

begränsad i jämförelse med cognac.¹³⁹ Dels är ingen av parterna verksam inom armagnac. Konkurrensverket kommer dock jämförelsevis att redovisa marknadsandelar på en marknad som även innefattar armagnac på det sätt som parterna har gjort gällande.

146. Slutligen skulle en ytterligare avgränsning kunna övervägas även inom segmentet cognac. En sådan avgränsning skulle baseras på bland annat de beteckningar som används för att visa på produktens lagringstid (i huvudsak VS, VSOP, XO).¹⁴⁰ Enligt marknadsaktörer som Konkurrensverket har kontaktat finns emellertid en konkurrenssituation mellan olika kvalitetsbenämningar, särskilt eftersom det råder stor prisskillnad mellan olika varumärken inom samma kvalitetsbeteckning.¹⁴¹ Det kan vidare konstateras att bedömningen av koncentrationens konkurrensbegränsande effekter inte nämnvärt påverkas av om produkter av högre kvalitetsbeteckningar skulle anses utgöra en separat marknad.¹⁴² Konkurrensverket gör därför ingen ytterligare segmentering avseende cognac, men kommer jämförelsevis att redovisa statistik avseende försäljning av cognac inom olika kvalitetsbeteckningar.

Slutsats

147. Sammanfattningsvis leder Konkurrensverkets utredning till slutsatsen att cognac utgör en egen relevant produktmarknad skild från armagnac och övrig brandy. Konkurrensverket har inte funnit skäl att avgränsa marknaden för cognac ytterligare.

Marknaderna för försäljning av vodka/okryddat brännvin

Inledning

148. Vodka är en klar spritdryck – förmodligen med ursprung i Polen och Ryssland – som traditionellt sett framställs av potatis eller spannmål (såsom vete, råg, korn eller havre). Vodka kan dock framställas av vilka jordbruksråvaror som helst¹⁴³ och vodka framställs i dag från en mängd olika stärkelse- eller sockerrika grödor (såsom betor, äpplen, lök, morötter, druvor, melass,

¹³⁹ Enligt Systembolagets försäljningsstatistik såldes ca 361 319 liter cognac och armagnac i Systembolaget år 2019, av denna volym uppgick försäljning av armagnac till ca 2 274 liter och cognac till 359 045 liter.

¹⁴⁰ Systembolaget har till exempel uppgett att i praktiken så konkurrerar alla varumärken av cognac i fast sortiment och med motsvarande kvalitetsbeteckning med de märken som Altia och Arcus kontrollerar, AB 568, svar från Systembolaget på åläggande, s. 7 (svar på fråga 33 och 34).

¹⁴¹ AB 646, Svar på åläggande Konkurrent 2 (svar på fråga 5). Se även AB 656, Svar på åläggande Konkurrent 15 (svar på fråga 4) om att konkurrensen sker delvis utifrån kvalitetsbenämning men främst utifrån försäljningspris.

¹⁴² Även vid en tänkbar indelning mellan olika kvalitetsbeteckningar kommer parternas gemensamma marknadsandel att bli den största inom såväl VS, VSOP och XO. Se vidare nedan.

¹⁴³ Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2019/787 av den 17 april 2019 om definition, beskrivning, presentation och märkning av spritdrycker, användning av namn på spritdrycker i presentationen och märkningen av andra livsmedel, skydd av geografiska beteckningar för spritdrycker, användning av jordbruksalkohol och destillat av jordbruksprodukter i alkoholhaltiga drycker av samt om upphävande av förordning (EG) nr 110/20, bilaga I, p. 15.

sojabönor eller ris). Även om vodka traditionellt sett dricks ren används den i stor utsträckning som ingrediens i cocktails och drinkar.¹⁴⁴ På Systembolaget ingår vodka och okryddat brännvin i samma segment.

149. Altia producerar vodka i sina egna fabriker i Finland. Av bolagets egna varumärken säljs *Explorer Vodka (Explorer)*, *Koskenkorva Vodka (Koskenkorva)*, *Brännvin Special* och *Kronvodka* i Sverige. Därutöver har Altia ett exklusivt produktionsavtal med Brown-Forman avseende det senare bolagets varumärke *Finlandia*, som Altia även distribuerar i Sverige.¹⁴⁵

150. Arcus egna varumärken inom vodka som säljs i Sverige är *Dworek Vodka (Dworek)* och *Vanlig Vodka (Vanlig)*, vilka buteljeras av Arcus i Norge.¹⁴⁶

Parternas uppfattning och Konkurrensverkets bedömning

151. Parterna har i anmälan utgått från kommissionens tidigare bedömningar enligt vilka vodka utgör en egen produktmarknad. Kommissionen har övervägt ytterligare segmenteringar mellan smaksatt och icke-smaksatt vodka och utifrån kvalitet/pris, men frågan har lämnats öppen.¹⁴⁷ Enligt parterna saknas det skäl att göra skillnad mellan olika vodkasorter, oavsett om de görs utifrån exempelvis smak eller kvalitet/pris. Enligt parterna råder det hög utbytbarhet på utbudssidan, där i princip alla producenter tillverkar såväl neutral som smaksatt vodka. Ur tillverknings synpunkt är smaksättning av vodka, som sker efter destilleringen, både enkel och billig. Därtill utgör enligt parterna smaksatt vodka en mycket liten del av den totala vodka-försäljningen. Vidare anger parterna att utbytbarheten inte bara sträcker sig till olika vodikaprodukter, utan även till alkoholsvaga okryddade produkter (ofta ca 30 volymprocent) som benämns "okryddat brännvin".¹⁴⁸ Vad gäller pris finns det enligt parterna inga tydliga trösklar eller spann, vilket indikerar att en segmentering utifrån pris eller kvalitet inte är meningsfull.¹⁴⁹

152. Ingen av de marknadsaktörer som Konkurrensverket varit i kontakt med under utredningen har haft någon annan åsikt än att vodka utgör en egen produktmarknad. Flera marknadsaktörer talar om vodka som en neutral produkt i den bemärkelsen att den inte är smaksatt.¹⁵⁰ En marknadsaktör uppger dock uttryckligen att en åtskillnad ska göras mellan smaksatt och icke

¹⁴⁴ AB 2, Anmälan, s. 24 (p. 95).

¹⁴⁵ AB 2, Anmälan, s. 25 (p. 96). Bland de produkter som parterna omnämner som vodka i anmälan finns även Altias märke *Brännvin Special*, som inte är en vodka och som har en alkoholhalt om 30 procent, i jämförelse med vodka som har en alkoholhalt om 37,5 procent eller mer.

¹⁴⁶ AB 2, Anmälan, s. 25 (p. 97).

¹⁴⁷ M.5114 – *Pernod Ricard/V & S*, p. 29.

¹⁴⁸ AB 593, Yttrande den 18 januari 2021, p. 58.

¹⁴⁹ AB 2, Anmälan, s. 25 f. (p. 99–100).

¹⁵⁰ AB 124 Tjänsteanteckning från möte med Konkurrent 3; AB 97 Tjänsteanteckning från möte med Konkurrent 8; och AB 669 Svar på åläggande från Konkurrent 1 (fråga 8).

smaksatt vodka.¹⁵¹ Av de varumärkesanalyser och konsumentundersökningar som Konkurrensverket har tagit del av under utredningen har inga omständigheter framkommit som talar för att smaksatt vodka i någon hög utsträckning kan anses vara utbytbar från ett efterfrågeperspektiv mot icke smaksatt vodka. Exempelvis framgår det av en av parternas marknadsundersökningar att det görs en åtskillnad mellan icke smaksatt vodka och smaksatt vodka.¹⁵² Vidare framgår det av parternas olika varumärkesanalyser att de genomgående mäter sina olika icke smaksatta vodkaprodukter i förhållande till andra icke smaksatta vodkaprodukter och inte till smaksatta vodkaprodukter.¹⁵³ Avslutningsvis kan Konkurrensverket även konstatera att icke smaksatta vodka- och okryddade brännvinsprodukter ingår i ett annat segment i Systembolagets segmentering än smaksatta vodkaprodukter. Sammantaget gör Konkurrensverket därför bedömningen att icke smaksatta vodka- och okryddade brännvinsprodukter utgör en egen relevant produktmarknad skild från smaksatta vodkaprodukter.

153. Systembolagets segmentering för icke smaksatta vodkaprodukter omfattar såväl vodkaprodukter med en alkoholhalt över 37,5 procent som andra icke smaksatta okryddade brännvinsprodukter med lägre alkoholhalt. Systembolaget har visserligen uppgett att okryddade brännvinsprodukter med lägre alkoholhalt i första hand konkurrerar sinsemellan, men har samtidigt inte haft anledning att separera mellan icke smaksatta vodkaprodukter och andra neutrala okryddade brännvinsprodukter. Konkurrensverket kan även konstatera att det endast finns ett fåtal andra okryddade brännvinsprodukter än vodka i Systembolagets fasta sortiment för vodka/okryddat brännvin. I övrigt har inte framkommit några omständigheter i utredningen som talar för att någon ytterligare segmentering utifrån alkoholhalt skulle vara aktuell.
154. Vad gäller en möjlig segmentering av vodkamarknaden utifrån pris har följande framkommit av Konkurrensverkets utredning. Systembolaget har i kontakter med Konkurrensverket uppgett att vodkamärken i hög utsträckning konkurrerar med andra märken på samma prisnivå.¹⁵⁴ Flera andra marknadsaktörer har även bekräftat att vodkamärken främst konkurrerar inom sina respektive prissegment, snarare än mellan segmenten.¹⁵⁵ Gränserna mellan prissegmenten på vodkamarknaden framstår dock som ganska

¹⁵¹ AB 737, Tjänsteanteckning från möte med Konkurrent 5, s. 3.

¹⁵² AB 48, *Altia Brand Health 2018–2020*, s. 4.

¹⁵³ Se t.ex. AB 205, Svar på frågor från Altia, *Brand Strategy – Koskenkorva*, s. 29; AB 208, Svar på frågor från Altia, *2020 Brand Strategy Explorer*, s. 6–7; AB 296, Svar på frågor från Arcus, Bilaga 3.2.33, s. 8; AB 297, Svar på frågor från Arcus, *Prisanalys*, s. 25–27; AB 357, Svar på frågor från Arcus, *First results after price changes March 1st*, s. 2–4; och AB 448, Svar på frågor från Arcus, *Acquisition of Vanlig Vodka and Vanlig Gin*, s. 2 och 3–4.

¹⁵⁴ AB 84, Tjänsteanteckning från möte med Systembolaget, s. 5.

¹⁵⁵ AB 669, Svar på åläggande från Konkurrent 1, s. 1 (svar på fråga 3); AB 670, Svar på åläggande från Konkurrent 7, s. 1 (svar på fråga 6); AB 709, Svar på åläggande från Konkurrent 2, s. 2 (svar på fråga 6); och AB 723, Svar på åläggande från Konkurrent 16 (svar på fråga 6).

flytande. Systembolaget har angett att priset för varumärken, i stor flaska (700 ml), inom lågprissegmentet kan uppgå till 209 kronor, medan konsumenterna troligen uppfattar alla produkter som kostar mer än *Absolut Vodka* (*Absolut*), det vill säga mer än 242 kronor, som premium.¹⁵⁶ En marknadsaktör har uppgett att det generellt inom vodka finns ett standardsegment, ett premiumsegment och ett superpremiumsegment. Aktören anger att prisspannet för standardsegmentet (helflaska, 700 ml) består av märken som är prissatta under 229 kronor, premiumsegment består av märken som är prissatta mellan 230–299 kronor och att superpremiumsegmentet består av märken som är prissatta över 300 kronor per flaska.¹⁵⁷

155. Det finns således vissa indikationer i utredningen som talar för att en avgränsning av den svenska vodkamarknaden utifrån pris skulle kunna vara lämplig för att beskriva marknadens funktion, något som även kommissionen har övervägt i ett tidigare ärende avseende den svenska marknaden.¹⁵⁸ Det är, som kommissionen funnit, troligare att varumärken som ligger nära varandra i pris konkurrerar med varandra, än att de konkurrerar med varumärken som befinner sig i andra änden av prispektrumet. Att så också är fallet är något som även har bekräftats av Konkurrensverkets utredning, se föregående punkt. Emellertid ger utredningen inte stöd för var en tydlig gräns mellan olika prissegment skulle dras.
156. Det har heller inte visat sig nödvändigt för en bedömning av koncentrationens effekter att slutligt avgränsa en snävare relevant marknad utifrån pris. Konkurrensverket utgår därför i den fortsatta bedömningen från en marknad som omfattar all icke smaksatt vodka/okryddat brännvin.

Slutsats

157. Sammanfattningsvis visar Konkurrensverkets utredning att icke smaksatt vodka/okryddat brännvin utgör en egen relevant produktmarknad skild från smaksatt vodka. För en bedömning av koncentrationens effekter är det inte nödvändigt att ytterligare avgränsa marknaden utifrån pris. Med benämningen vodka/okryddat brännvin avses fortsättningsvis icke smaksatta vodka/okryddade brännvinsprodukter.

Relevant geografisk marknad

158. Den relevanta geografiska marknaden omfattar det område inom vilket de berörda företagen tillhandahåller de relevanta produkterna eller tjänsterna, inom vilken konkurrensvillkoren är tillräckligt likartade och som kan skiljas

¹⁵⁶ AB 568, Svar på åläggande från Systembolaget, s. 5.

¹⁵⁷ AB 669, Svar på åläggande från Konkurrent 1, s. 1 (svar på fråga 6.a).

¹⁵⁸ Jfr M.5114 – *Pernod Ricard/V & S*, p. 19.

från angränsande geografiska områden framför allt på grund av väsentliga skillnader i konkurrensvillkoren.¹⁵⁹

159. Parterna har uppgett i anmälan att detaljhandels- och HoReCa-segmenten är nationella i omfattning.¹⁶⁰

160. Detta ligger även i linje med kommissionens avgränsning av den geografiska marknaden för spritdrycker och vin i sina tidigare beslut. Kommissionen har därvid funnit att spritdrycks- och vinmarknaderna är nationella, främst på grund av starka nationella preferenser och konsumtionsvanor. Därtill har kommissionen funnit att det finns varierande möjligheter till parallellhandel mellan medlemsstaterna, samtidigt som det finns stora skillnader i beskattning och lagstiftning mellan medlemsstaterna, vilket återspeglas i detaljhandelspriserna.¹⁶¹

161. Konkurrensverket har inte funnit skäl att göra någon annan bedömning än vad parterna har gjort avseende den geografiska omfattningen på någon av de relevanta produktmarknaderna.

162. Kunderna utgörs av Systembolaget i detaljhandelssegmentet och olika aktörer i HoReCa-segmentet med försäljning i Sverige. Vad gäller HoReCa-segmentet finns det ett antal stora grossister vars distribution av alkohol-drycker har nationell omfattning. Systembolaget innehar monopol på detaljhandeln med spritdrycker, vin, starköl och andra jästa alkoholdrycker och med alkoholdrycksliknande preparat i Sverige.¹⁶² Systembolaget finns i hela landet och prissätter sina produkter nationellt, varför samma prissättning tillämpas i alla butiker. För att tillverka och sälja alkoholdrycker i Sverige krävs vidare att leverantören i fråga antingen är en godkänd upplagshavare för partihandel med alkoholdrycker, eller har registrerats som varumottagare för sådana varor enligt 9 eller 12 § lagen (1994:1564) om alkoholskatt.¹⁶³ Således ska även försäljning av alkoholdrycker till Systembolaget och HoReCa i Sverige anses ha en nationell omfattning.

163. Den relevanta geografiska marknaden utgörs således av Sverige för samtliga relevanta produktmarknader.

¹⁵⁹ Europeiska kommissionens tillkännagivande om definition av relevant marknad i gemenskapens konkurrenslagstiftning, EGT nr C 372, 9.12.1997 p. 8.

¹⁶⁰ AB 2, Anmälan, s. 21 (p. 78).

¹⁶¹ Se t.ex. M.938 – *Guinness/Grand Metropolitan*, p. 24–29; M.2268 – *Pernod Ricard/Diageo/Seagram*, p. 18; och M.3779 – *Pernod Ricard/Allied Domecq*, p. 14.

¹⁶² Alkohollagen (2010:1622), 5 kap. 1 och 2 §, samt tillkännagivande (2019:552) av avtal mellan Systembolaget Aktiebolag och staten.

¹⁶³ Se även AB 31, Systembolagets allmänna inkösvillkor, Bilaga 1, p. 9.1.

Påtagligt hämmande av en effektiv konkurrens**Inledning**

164. En företagskoncentration ska förbjudas om den är ägnad att påtagligt hämma förekomsten av eller utvecklingen av en effektiv konkurrens inom landet i dess helhet eller en avsevärd del av det. Vid prövningen ska särskilt beaktas om koncentrationen medför att en dominerande ställning skapas eller förstärks.¹⁶⁴ Prövningen är i allt väsentligt inriktad på att göra en prognos av vilka effekter en koncentration kan förväntas få för konkurrensen på den relevanta marknaden.
165. Faktorer som har betydelse för denna bedömning är koncentrationens effekter på marknadsstruktur, de berörda företagens marknadsställning och finansiella styrka, leverantörernas och konsumenternas valmöjligheter, konsumentintressen i mellanliggande och slutliga distributionsled och andra faktorer som kan hämma eller främja konkurrensen såsom förekomsten av faktisk och potentiell konkurrens samt köparmakt.¹⁶⁵
166. En dominerande ställning grundar sig i allmänhet på en kombination av flera faktorer som var för sig inte nödvändigtvis är avgörande.¹⁶⁶ Det framgår av fast rättspraxis från EU:s domstolar att även om marknadsandelarnas betydelse kan variera från en marknad till en annan, kan särskilt stora marknadsandelar i sig anses utgöra bevis för att det föreligger en dominerande ställning, utom i undantagsfall.¹⁶⁷ Så kan vara fallet om ett företag har en marknadsandel på 50 procent eller mer,¹⁶⁸ om företagskoncentrationen leder till ett betydande tillskott från den ena parten till den andra partens redan betydande marknadsandel, om den nya företagsenheten blir betydligt större än sina närmaste konkurrenter,¹⁶⁹ samt om marknadsandelarna varit stabila över tid.
167. Vidare ger indikationer om den totala koncentrationsgraden på marknaden samt den förändring som företagskoncentrationen medför nyttig information om konkurrensläget.¹⁷⁰ Ju högre absolut koncentrationsgrad och ju större förändring av denna koncentrationsgrad som företagskoncentrationen

¹⁶⁴ Jfr mål C-27/76 *United Brands mot kommissionen*, ECLI:EU:C:1978:22, p. 66.

¹⁶⁵ Jfr mål C-27/76 *United Brands mot kommissionen*, ECLI:EU:C:1978:22, p. 66.

¹⁶⁶ Jfr mål C-27/76 *United Brands mot kommissionen*, ECLI:EU:C:1978:22, p. 66.

¹⁶⁷ Mål T-342/07 *Ryanair mot kommissionen*, ECLI:EU:T:2010:280, p. 41, med hänvisningar.

¹⁶⁸ Mål T-342/07 *Ryanair mot kommissionen*, ECLI:EU:T:2010:280, p. 41, med hänvisningar. Kommissionens riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer, p. 17.

¹⁶⁹ Jfr mål T-221/95 *Endemol mot kommissionen*, ECLI:EU:T:1999:85, p. 134–135, med hänvisningar.

¹⁷⁰ Kommissionens riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer, p. 16.

medför, desto starkare indikation på att koncentrationen kan ge upphov till konkurrensproblem.¹⁷¹

168. Produktdifferentiering förekommer på vissa marknader vilket innebär att vissa produkter är närmare substitut till varandra än andra.¹⁷² Ju högre graden av utbytbarhet är mellan de samgående företagens produkter, desto troligare är det att de samgående företagen kommer att höja sina priser betydligt.¹⁷³
169. Den planerade sammanslagningen mellan Altia och Arcus kommer att leda till att en dominerande ställning skapas eller förstärks på marknaderna för a) försäljning av kryddat brännvin/akvavit, b) försäljning av cognac samt c) försäljning av vodka/okryddat brännvin i Sverige. På dessa marknader är parterna varandras närmaste konkurrenter och det konkurrenstryck som parternas produkter utövar på varandra före sammanslagningen kommer därmed att försvinna. Detta medför att parterna efter sammanslagningen kommer att ha ökade möjligheter och incitament att höja priset på sina produkter eller på annat sätt försämra sitt kunderbjudande. Av skäl som kommer att utvecklas i det följande är sammanslagningen mot bakgrund av detta ägnad att påtagligt hämma förekomsten eller utvecklingen av en effektiv konkurrens på dessa marknader.

Utgångspunkter för beräkning av marknadsandelar och koncentrationsnivåer respektive parternas ekonomiska incitament att höja priserna efter koncentrationen

170. För bedömningen av konkurrenssituationen och koncentrationens effekter på respektive relevant marknad har Konkurrensverket, utöver en kvalitativ analys, gjort ett flertal ekonomiska beräkningar, dels vad gäller marknadsandelar och koncentrationsnivåer, dels vad gäller parternas ekonomiska incitament att höja priserna på sina produkter efter koncentrationen. Nedan anges utgångspunkterna för dessa beräkningar.

Marknadsdata och metod för beräkning av marknadsandelar

171. Marknadsandelar och marknadskoncentration kan ge en indikation på marknadsstrukturen och den betydelse de samgående parterna och deras konkurrenter har i konkurrenshänseende. Enligt rättspraxis kan en marknadsandel på 50 procent eller mer vara bevis på en dominerande

¹⁷¹ Mål T-282/06 *Sun Chemical Group m.fl. mot kommissionen*, ECLI:EU:T:2007:203, p. 138.

¹⁷² Mål T-282/02 *Cementbouw Handel & Industrie mot kommissionen*, ECLI:EU:T:2006:64, p. 213; mål T-282/06 *Sun Chemical Group m.fl. mot kommissionen*, ECLI:EU:T:2007:203, p.69.

¹⁷³ Kommissionens riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer, p. 28.

ställning.¹⁷⁴ I vissa fall kan även en marknadsandel under 40 procent innebära en dominerande ställning.¹⁷⁵

172. När det gäller beräkning av marknadsandelarna och koncentrationsnivåer inom detaljhandelssegmentet har Konkurrensverket använt sig av försäljningsstatistik från Systembolagets fasta sortiment vilket, som framgått ovan, utgör ca 94 procent av Systembolagets totala försäljning. Eftersom Systembolaget är den enda återförsäljaren av alkoholdrycker i Sverige ger detta en tillförlitlig bild av försäljningen i detaljhandelssegmentet.
173. Systembolagets försäljningsstatistik innehåller information om leverantörer, producenter, butik, spritkategori, segment, varumärke, produktnamn, förpackningsstorlek, alkoholhalt, volymliter, antal sålda enheter och pris per enhet (i slutkonsumentledet).
174. Försäljningsstatistiken avser Systembolagets försäljning till slutkund och inte parternas försäljning till Systembolaget. Konkurrensverket har emellertid, liksom parterna, utgått från att deras och konkurrenternas andel av försäljningen i konsumentledet återspeglar deras andel av försäljningen av alkoholdrycker till Systembolaget.
175. När det gäller beräkning av marknadsandelar och koncentrationsnivåer i HoReCa-segmentet har Konkurrensverket använt sig dels av försäljningsstatistik från Statisticon som lämnats in av parterna i anmälan, dels av kompletterande försäljningsdata som Konkurrensverket har inhämtat från parternas största konkurrenter på respektive relevant produktmarknad.
176. Konkurrensverket har använt marknadsandelarna för år 2019 i sin konkurrensanalys. Marknadsandelarna efter koncentrationens genomförande beräknas, i enlighet med vad som är standard vid koncentrationsprövningar, utifrån antagandet att de samgående parterna bibehåller sina marknadsandelar.¹⁷⁶ Vid prövningen av koncentrationer kan det i vissa fall vara relevant att anpassa rådande marknadsandelar så att de i rimlig utsträckning återspeglar vissa kommande förändringar, exempelvis med hänsyn till att företag lämnar marknaden eller kommer in på den eller utvidgar sin verksamhet.
177. Parterna har uppgett att de som en följd av sammanslagningen förväntar sig att flera av varumärkesinnehavarna till parternas agenturvarumärken på

¹⁷⁴ Se t.ex. mål T-342/07 *Ryanair mot kommissionen* ECLI:EU:T:2010:280, p. 41, med hänvisning till bl.a. mål T-221/95 *Endemol/kommissionen*, ECLI:EU:T:1999:85, och mål T-102/96 *Gencor/kommissionen*, ECLI:EU:T:1999:65.

¹⁷⁵ Riktlinjer för bedömningen av horisontella koncentrationer enligt rådets förordning om kontroll av företagskoncentrationer – 2004/C 31/03, p. 17.

¹⁷⁶ Se t.ex. Europeiska kommissionens Riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer enligt rådets förordning om kontroll av företagskoncentrationer, EGT C 31, 5.2.2004, s. 5, särskilt p. 15.

vardera sidan kommer att byta distributör på grund av direkt konkurrens med den andra partens egna varumärken och att parternas marknadsandelar därför kan vara överskattade inom vissa produktsegment.¹⁷⁷ Parterna har emellertid inte närmare angett i vilken utsträckning de anser att marknadsandelarna skulle vara överskattade.

178. Det framgår dock av en bilaga till anmälan att parterna endast tillhandahåller sina egna varumärken på marknaderna för kryddat brännvin/akvavit.¹⁷⁸ Inom cognac stämmer det visserligen att Arcus inte äger varumärket *Braastad*, utan endast innehar en exklusiv distributionsrätt i Sverige, även om *Braastad* av bilagan till anmälan anges som ett av Arcus egna varumärken. Till följd av distributionsavtalet och med hänsyn till att Arcus har ett delägarskap i producenten av *Braastad* (Tiffon S.A.) är det dock sannolikt att parterna även efter sammanslagningen kommer att kontrollera distributionen av *Braastad*. Inom vodka tillhandahåller Altia, utöver sina egna varumärken, även agenturvarumärket *Finlandia*. Varumärket ägs av Brown-Forman, men Altia såväl producerar som distribuerar varumärket i Sverige.¹⁷⁹ Av parternas interna strategimaterial framgår att det i vart fall inte är något varumärke på de för ärendet relevanta marknaderna som parterna förväntar sig ska byta distributör till följd av koncentrationen.¹⁸⁰ Det saknas mot denna bakgrund skäl att på något sätt anpassa det sammanslagna företags marknadsandelar med hänvisning till eventuella förändringar i portföljen av agenturvarumärken till följd av sammanslagningen.
179. Koncentrationen på en marknad kan mätas med Herfindahl-Hirschman index (HHI). HHI ger en indikation om konkurrenstrycket på marknaden såväl före som efter sammanslagningen samt den förändring (delta) i koncentrationsgrad som sammanslagningen medför. Av kommissionens riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer¹⁸¹ framgår att kommissionen bedömer det som osannolikt att horisontella konkurrensproblem föreligger i samband med en företagskoncentration som har ett HHI mellan 1 000 och 2 000 och en förändring på mindre än 250 efter sitt genomförande, eller i samband med en koncentration med HHI som är högre än 2 000 och en förändring på mindre än 150 efter företagskoncentrationens genomförande, såvida inte särskilda omständigheter föreligger.

180. Med utgångspunkt i ovanstående har Konkurrensverket beräknat marknadsandelar och koncentrationsnivåer på de relevanta marknaderna. Resultatet av

¹⁷⁷ AB 2, Anmälan, s. 18 (p. 61).

¹⁷⁸ Se AB 13, Förteckning över parternas egna varumärken och agenturvarumärken.

¹⁷⁹ AB 2, Anmälan, s. 25 (p. 96).

¹⁸⁰ AB 37, Boston Consulting Group – *Project Synergy: Merger feasibility study*, s. 77–79, respektive AB 504, Svar på frågor från Arcus, Boston Consulting Group – *Project Synergy: Merger feasibility study*, s. 77–79.

¹⁸¹ Riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer, p. 20.

beräkningarna presenteras nedan för varje relevant marknad under respektive rubrik.

Parternas ekonomiska incitament att höja priserna efter koncentrationen

181. Konkurrensverket har analyserat om parterna har ekonomiska incitament att höja priserna på någon eller några av sina produkter efter sammanslagningen.
182. För att komplettera den strukturella analysen baserad på marknadsandelar har Konkurrensverket även beräknat måtten GUPPI (*Gross Upward Pricing Pressure Index*) och CMCR (*Compensating Marginal Cost Reduction*) baserat på uppgifter som framkommit i utredningen.¹⁸² Både GUPPI och CMCR baseras på den metodik som går under samlingsnamnet *Upward Pricing Pressure* (UPP) och används för att bedöma unilaterala effekter av horisontella förvärv.
183. GUPPI är ett indikativt mått av de samgående parternas incitament att höja priset när effektivitetsvinster eller produktionsomstruktureringar saknas. Det återspeglar hur starka incitamenten är för att höja priset på produkter efter en sammanslagning mellan två parter. Indexets nivå har emellertid ingen entydig tolkning i form av hur mycket priset kan förväntas höjas. Ju högre marginal och ju högre diversion,¹⁸³ desto mer lönsamt är det att höja priserna efter sammanslagningen och desto högre blir det framräknade indexet. I en GUPPI-analys beaktas inte några effektivitetsvinster. Endast vinstmarginaler och diversionskvoter används för beräkning av GUPPI. Ett GUPPI-värde över 5 procent brukar anses föranleda en farhåga om att koncentrationen kommer att innebära höjda priser.¹⁸⁴
184. CMCR är ett indirekt sätt att mäta en företagskoncentrations effekter. Indexet kvantifierar hur pass stor effektivitetsvinst (kostnadsminskning) som krävs för att motverka risken för en prishöjning. Ett beräknat CMCR-värde ska jämföras med de effektivitetsvinster som parterna påstår att koncentrationen skulle ge upphov till och som kan anses vara relevanta. Om CMCR-värdet är större än effektivitetsvinsterna innebär det att koncentrationen kan leda till höjda priser.¹⁸⁵

¹⁸² CMCR kallas ibland även för "Efficiency offset".

¹⁸³ Diversionskvoten från produkt A till produkt B mäter den andel av försäljningen av produkt A som går förlorad på grund av en höjning av priset på A och som fångas upp av produkt B, se Riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer, fotnot 39.

¹⁸⁴ För en beskrivning av GUPPI, se t.ex. Farrell och Shapiro, *Antitrust Evaluation of Horizontal Mergers: An Economic Alternative to Market Definition*, 2010, The B.E. Journal of Theoretical Economics: Vol. 10: Iss. 1 (Policies and Perspectives).

¹⁸⁵ För en beskrivning av CMCR, se t.ex. Werden, *A Robust Test for Consumer Welfare Enhancing Mergers Among Sellers of Differentiated Products*, 1996, Journal of Industrial Economics, 44(4), s. 409–413.

185. För att beräkna GUPPI krävs diversionskvoter mellan de samgående företagen samt deras marginaler för berörda produkter. Ju högre diversionskvoten är från företag A till företag B, och ju högre företag B:s marginal är, desto större är incitamenten att höja priset på företag A:s produkter efter koncentrationen eftersom de kunder som företag A tappar på grund av prishöjningen till viss del fångas upp av företag B.
186. Konkurrensverket har vid beräkningarna av GUPPI använt sig av parternas marginaler för de aktuella produkterna samt diversionskvoter beräknade utifrån Compass Lexecon-undersökningen. Som en kontrollåtgärd har Konkurrensverket även beräknat en alternativ diversionskvot utifrån parternas marknadsandelar under antagande om att konsumenten skulle byta mellan aktörerna i proportion till marknadsandelarna. Detta för att kunna jämföra med de skattade diversionskvoterna från Compass Lexecon-undersökningen, och rimligheten i dessa, särskilt med beaktande av att diversionskvoterna från Compass Lexecon-undersökningen i vissa fall inte kan anses vara tillräckligt tillförlitliga på grund av litet antal respondenter.¹⁸⁶
187. Resultatet av Konkurrensverkets beräkningar av GUPPI och CMCR presenteras nedan för varje relevant marknad under respektive rubrik.

Effektbedömning för berörda marknader vad gäller försäljning i Systembolaget

Kryddat brännvin/akvavit

Inledning

188. Konkurrensverket redovisar i det följande varför sammanslagningen påtagligt kommer att hämma den effektiva konkurrensen på marknaderna för försäljning av kryddat brännvin/akvavit till Systembolaget i Sverige.
189. Avsnittet inleds med en redovisning av de strukturella omständigheter som i sig visar att koncentrationen skapar eller förstärker en dominerande ställning. Därefter redovisas omständigheter som trots detta eventuellt skulle kunna motbevisa de strukturella bevisen, särskilt frågan huruvida parterna är varandras närmaste konkurrenter och huruvida det föreligger ett kvarvarande konkurrenstryck på marknaden som kan motverka parternas ökade incitament att höja priserna. Avslutningsvis redovisas Konkurrensverkets ekonomiska analys avseende parternas incitament att höja sina priser till följd av sammanslagningen.

¹⁸⁶ En närmare redogörelse för Konkurrensverkets metodik och beräkningar av unilaterala priseffekter framgår av AB 865, Konkurrensverkets promemoria avseende unilaterala effekter.

Marknadsandelar och HHI

190. Enligt Systembolaget såldes under år 2019 ca 982 600 liter kryddat brännvin/akvavit i Systembolaget, varav ca 950 400 liter ur det fasta sortimentet.¹⁸⁷

Tabell 1 nedan visar att Altias marknadsandel i det fasta sortimentet uppgick till ca [60–70] procent av den totala försäljningsvolymen medan den näst största aktören, Arcus, marknadsandel uppgick till ca [20–30] procent beräknat i volym. Parternas sammanlagda andel av försäljningen i Systembolagets fasta sortiment år 2019 var därmed ca [80–100] procent. Av resterande försäljningsvolym stod Saturnus för ca [0–10] procent och Granqvist Beverage House för ca [0–10] procent. Marknadsandelarna skiljer sig inte nämnvärt beräknat i försäljningsvärde.

Tabell 1: Marknadsandelar per leverantör baserat på försäljningsvärde och försäljningsvolym för kryddat brännvin/akvavit, 2017–2019¹⁸⁸

Leverantör	2017 (volym)	2017 (värde)	2018 (volym)	2018 (värde)	2019 (volym)	2019 (värde)
Altia Sweden AB	[60–70]	[60–70]	[60–70]	[60–70]	[60–70]	[60–70]
Arcus Sweden AB	[20–30]	[20–30]	[20–30]	[20–30]	[20–30]	[20–30]
<i>Sammanlagd andel</i>	[80–100]	[80–100]	[80–100]	[80–100]	[80–100]	[80–100]
Saturnus	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]
Granqvist Beverage House AB	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]
Pernod Ricard Sweden AB	–	–	–	–	[0–10]	[0–10]
Stockholms Bränneri AB	–	–	–	–	[0–10]	[0–10]
Umida Partners AB	–	–	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]
<i>Totalt</i>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

191. Det framgår även av tabell 1 ovan att parternas marknadsandelar har varit höga och stabila över tid vilket även i sig talar för att en dominerande ställning skapas eller förstärks.

192. Vid sidan av det fasta sortimentet säljs kryddat brännvin/akvavit även i Systembolagets beställningssortiment samt i sortimentet för lokalt och småskaligt. Utöver vad som redovisats ovan finns således ett antal ytterligare mindre aktörer verksamma med försäljning av kryddat brännvin/akvavit i

¹⁸⁷ AB 673, Svar på frågor från Systembolaget. Det bör emellertid noteras att enligt Systembolagets försäljningsdata som Konkurrensverket inhämtat från Systembolaget avseende försäljning i fast sortiment, AB 160, följer att försäljningen i det fasta sortimentet uppgick till 932 649 liter 2019, vilket även är den försäljningsdata som Konkurrensverket utgår från i sina pris- och försäljningsanalyser, beräkningar av marknadsandelar etc., se vidare avsnittet *Utgångspunkter för beräkning av marknadsandelar och koncentrationsnivåer*.

¹⁸⁸ AB 859, Sammanställning av Konkurrensverkets beräkningar avseende försäljning i volym och i värde i Systembolaget uppdelat på leverantörer 2017–2019.

Sverige. Emellertid står beställningssortimentet och tillfälligt sortiment för en begränsad andel av den totala försäljningen av kryddat/brännvin i Systembolaget. Totalt står dessa sortiment för sammanlagt ca [0–10] procent av den totala försäljningen i Systembolaget år 2019.¹⁸⁹

193. Beräknat utifrån marknadsandelarna i Systembolagets fasta sortiment kommer den nya enheten därmed att bli den ojämförligt största aktören i Sverige avseende försäljning av kryddat brännvin/akvavit till Systembolaget, och ca 15 gånger så stor som sin närmaste konkurrent (Saturnus).
194. Parterna har uppgett att andelen norsk akvavit som konsumeras i Sverige är överskattad eftersom en betydande andel av den norska akvavit som säljs på Systembolaget köps av norska konsumenter i gränskommuner.¹⁹⁰ Emellertid visar Konkurrensverkets analys av försäljningsutveckling att marknadsandelarna inte förändras på något avgörande sätt när försäljningsvolymerna från dessa butiker räknas bort. Av tabell 2 nedan framgår marknadsandelar beräknat på försäljningen i alla Systembolagets butiker förutom de fyra butiker som parterna har gjort gällande står för en betydande andel av Arcus försäljning.

Tabell 2: Marknadsandelar per leverantör baserat på försäljningsvärde och försäljningsvolym för kryddat brännvin/akvavit, exklusive fyra av Systembolagets butiker nära norska gränsen (två butiker i Strömstad, en i Charlottenberg och en i Årjäng), 2017–2019¹⁹¹

Leverantör	2017 (volym)	2017 (värde)	2018 (volym)	2018 (värde)	2019 (volym)	2019 (värde)
Altia Sweden AB	[60–70]	[60–70]	[60–70]	[60–70]	[60–70]	[60–70]
Arcus Sweden AB	[15–25]	[15–25]	[15–25]	[15–25]	[15–25]	[15–25]
<i>Sammanlagd andel</i>	[75–95]	[75–95]	[75–95]	[75–95]	[75–95]	[75–95]
Saturnus	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]
Granqvist Beverage House AB	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]
Pernod Ricard Sweden AB	–	–	–	–	[0–5]	[0–5]
Stockholms Bränneri AB	–	–	–	–	[0–5]	[0–5]
Umida Partners AB	–	–	[0–5]	[0–5]	[0–5]	[0–5]
<i>Totalt</i>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

¹⁸⁹ AB 673, Svar på frågor från Systembolaget.

¹⁹⁰ AB 2, Anmälan, s. 33 (p. 133). Parterna har angett att [REDACTED] av Arcus totala volymförsäljning av norsk akvavit kan hänföras till fyra av Systembolagets butiker som ligger nära den norska gränsen; två butiker i Strömstad, en i Årjäng och en i Charlottenberg.

¹⁹¹ AB 859, Sammanställning av Konkurrensverkets beräkningar avseende försäljning i volym och i värde i Systembolaget uppdelat på leverantörer 2017–2019.

195. Av tabellen framgår att om försäljningsvolymerna från dessa fyra butiker räknas bort står Altia respektive Arcus i stället för ca [60–70] procent respektive [15–25] procent av försäljningsvolymen. Den tredje största aktören Saturnus står för ca [0–10] procent. Mot denna bakgrund anser Konkurrensverket att de marknadsandelar som framgår vid en beräkning baserad på samtliga av Systembolagets butiker ger en rättvisande bild och att Arcus marknadsandelar inte är överskattade. Tvärtom visar analysen att konsumtionen av Arcus varumärken sker i motsvarande proportioner i förhållande till andra varumärken även om dessa butiker räknas bort.

196. I tabell 3 nedan rangordnas de tio mest sålda artiklarna, oberoende av förpackningsstorlek, utifrån sin försäljningsvolym år 2019.

Tabell 3: Marknadsandelar per artikel för de tio mest sålda artiklarna i Systembolagets segment kryddat brännvin/akvavit, 2017–2019¹⁹²

Artikel	Leverantör	2017 (volym)	2017 (värde)	2018 (volym)	2018 (värde)	2019 (volym)	2019 (värde)
O.P. Anderson Aquavit 40% 700 ml	Altia Sweden AB	[10–20]	[10–20]	[10–20]	[10–20]	[10–20]	[10–20]
Svenska nubbar 38,8% 10x50 ml	Altia Sweden AB	[5–15]	[5–15]	[5–15]	[5–15]	[5–15]	[5–15]
Aalborg Jubilaums Akvavit 40% 700 ml	Arcus Sweden AB	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]
O.P. Anderson Aquavit 40% 350 ml	Altia Sweden AB	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]
Skåne Akvavit 38% 700 ml	Altia Sweden AB	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]
Lysholm Linie Aquavit 41,5% 700 ml	Arcus Sweden AB	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]
Skåne Akvavit 38% 350 ml	Altia Sweden AB	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]
Hallands Fläder 38% 350 ml	Altia Sweden AB	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]

Notera: Grön markering för Arcus artiklar, beige markering för Altias artiklar.

197. Av tabellen ovan framgår att Altia, genom sina varumärken *O.P. Anderson*, *Svenska nubbar*, *Skåne Akvavit* och *Hallands Fläder* i olika förpackningsstorlekar, och Arcus, genom sina varumärken *Aalborg* och *Lysholm Linie* i olika förpackningsstorlekar, tillsammans står för samtliga av de tio mest

¹⁹² AB 858, Sammanställning av Konkurrensverkets beräkningar avseende försäljning i volym och i värde i Systembolaget uppdelat på artikel 2017–2019.

sålda produkterna inom kryddat brännvin/akvavit i Systembolaget 2019. *O.P. Anderson* (700 ml), *Svenska nubbbar* (10 flaskor x 50 ml) och *Aalborg Jubileums Akvavit* (700 ml) var de mest sålda kryddade brännvin/akvavit-produkterna.

198. Sammantaget står alltså parterna tillsammans för nästintill allt kryddat brännvin/akvavit som säljs i Systembolaget i Sverige. Denna andel är i sig betydande och en indikation på att parterna tillsammans skulle få ett betydande marknadsinflytande.

199. I tabell 4 nedan visas HHI före och efter koncentrationen (beräknat på marknadsandelar i volym) samt förändringen (delta) på marknaden för försäljning av kryddat brännvin/akvavit till Systembolaget.

Tabell 4: HHI för kryddat brännvin/akvavit i Systembolaget, 2019¹⁹³

	HHI före	HHI efter	Delta
Kryddat brännvin/akvavit	4 915	8 352	3 437

200. Som framgår av tabellen ovan medför sammanslagningen en betydande koncentration på en marknad som har få stora aktörer redan före sammanslagningen. Det är en tydlig indikation på att sammanslagningen kan medföra horisontella konkurrensproblem vad gäller kryddat brännvin/akvavit inom Systembolaget.

201. Sammantaget ger parternas sammanlagda marknadsandelar och det betydande tillskott som Arcus står för till Altias redan stora marknadsandelar en tydlig indikation på att en dominerande ställning skapas eller förstärks genom koncentrationen på marknaden för försäljning av kryddat brännvin/akvavit i Systembolaget. Indikationen förstärks av den höga koncentrationsökning som sammanslagningen ger upphov till.

Konkurrenstrycket mellan parterna utsläcks

202. Redan det faktum att parterna tillsammans står för ca [80–100] procent av försäljningen, samt att parterna står för de tio mest sålda produkterna i Systembolaget av kryddat brännvin/akvavit i Systembolaget indikerar att parterna är varandras närmaste konkurrenter.

203. Vidare har Systembolaget bekräftat att de främsta konkurrenterna till Altias produkter är Arcus produkter och vice versa.¹⁹⁴ Systembolaget har angett att det därutöver i Systembolagets fasta sortiment finns några andra enstaka

¹⁹³ AB 859, Sammanställning av Konkurrensverkets beräkningar avseende försäljning i volym och i värde i Systembolaget uppdelat på leverantörer 2017–2019.

¹⁹⁴ AB 568, Svar på åläggande från Systembolaget den 14 januari 2021, s. 2; och AB 658, Tjänsteanteckning från möte med Systembolaget, s. 6.

märken från andra producenter, till exempel *Skärgårdssnapsar*, *Saltö* och *Utö* från *Saturnus*, *Stockholms Akvavit* från *Stockholms Bränneri* samt *En back Snaps* och *Västkustsnaps* från *Granqvist*.¹⁹⁵ Som framgår ovan står dessa aktörer och varumärken dock för avsevärt mycket mindre andelar av försäljningen.

204. Av Konkurrensverkets analys av Systembolagets försäljningsstatistik framgår att de tre varumärken som har störst butikstäckning och som finns i princip i samtliga av Systembolagets butiker är *O.P. Anderson*, *Skåne Akvavit* och *Aalborg* såväl i helflaska som i halvflaska. Utöver dessa tre varumärken har *Altias* varumärke *Hallands Fläder* i halvflaska täckning i nästan alla butiker och vad gäller helflaska har *Gammel Opland* och *Lysholms Linie* täckning i ca [90–100] respektive [85–95] procent av alla Systembolagets butiker. Varumärken från mindre aktörer har butikstäckning i ett avsevärt mindre antal butiker. Vad gäller *Saturnus* varumärke *Piratens Besk* i helflaska har den endast täckning i ca [65–75] procent av alla butiker och vad gäller *Saltö* i halvflaska har den endast täckning i ca [35–45] procent av alla butiker. Detta framgår av tabell 5 och 6 nedan.

Tabell 5: Butikstäckning per varumärke i Systembolagets butiker avseende kryddat brännvin/akvavit helflaska (700 ml), i procent 2017–2020¹⁹⁶

Artikel	Mars– aug 2017	Sep 2017– feb 2018	Mars– aug 2018	Sep 2018– feb 2019	Mars– aug 2019	Sep 2019– feb 2020
Aalborg Jubilaums Akvavit 40%	[90–100]	[90–100]	[90–100]	[90–100]	[90–100]	[90–100]
O.P. Anderson Akvavit 40%	[90–100]	[90–100]	[90–100]	[90–100]	[90–100]	[90–100]
Skåne Akvavit 38%	[90–100]	[90–100]	[90–100]	[90–100]	[90–100]	[90–100]
Gammel Opland Akvavit 41,5%	[90–100]	[90–100]	[90–100]	[90–100]	[90–100]	[90–100]
Lysholm Linie Akvavit 41,5%	[85–95]	[85–95]	[85–95]	[85–95]	[85–95]	[85–95]
Hallands Fläder 38%	[85–95]	[75–85]	[85–95]	[85–95]	[85–95]	[85–95]
Piratens Besk 32%	[45–55]	[45–55]	[65–75]	[60–70]	[65–75]	[60–70]
Åhus Akvavit 38%	–	–	–	–	[20–30]	[20–30]

Notera: Grön markering för Arcus artiklar, beige markering för Altias artiklar.

¹⁹⁵ AB 568, Svar påläggande från Systembolaget den 14 januari 2021, s. 2.

¹⁹⁶ AB 862, Sammanställning av Konkurrensverkets beräkningar avseende olika artiklars tillgänglighet i Systembolagets butiker 2017–2020. I tabellen redovisas tidsperioderna mars–augusti respektive september–februari för varje år eftersom det är i mars respektive september som priserna uppdateras i Systembolaget.

Tabell 6: Butikstäckning per varumärke i Systembolagets butiker avseende kryddat brännvin/akvavit halvflaska (350 ml), i procent 2017–2020¹⁹⁷

Artikel	Mars– aug 2017	Sep 2017– feb 2018	Mars– aug 2018	Sep 2018– feb 2019	Mars– aug 2019	Sep 2019– feb 2020
O.P. Anderson Akvavit 40%	[90–100]	[90–100]	[90–100]	[90–100]	[90–100]	[90–100]
Hallands Fläder 38%	[90–100]	[90–100]	[90–100]	[90–100]	[90–100]	[90–100]
Aalborg Jubilaeums Akvavit 40%	[90–100]	[90–100]	[90–100]	[90–100]	[90–100]	[90–100]
Skåne Akvavit 38%	[90–100]	[90–100]	[90–100]	[90–100]	[90–100]	[90–100]
Svartvinbärs- brännvin 38%	[85–95]	[85–95]	[85–95]	[85–95]	[85–95]	[85–95]
O.P. Anderson Petronella 30%	[60–70]	[60–70]	[50–60]	[50–60]	[50–60]	[45–55]
Saltö Akvavit 38%	[55–65]	[55–65]	[55–65]	[35–45]	[35–45]	[35–45]

Notera: Grön markering för Arcus artiklar, beige markering för Altias artiklar.

205. Vad gäller mixförpackning (10 flaskor x 50 ml) framgår det av Konkurrensverkets analys att Altias varumärke *Svenska nubbar* finns i princip i samtliga Systembolagets butiker. Detta gäller även Saturnus varumärke *Skärgårds-snapsar*. Arcus *Norsk Aquavit* finns i ca [80–90] procent av samtliga butiker. Detta framgår av tabell 7 nedan.

¹⁹⁷ AB 862, Sammanställning av Konkurrensverkets beräkningar avseende olika artiklars tillgänglighet i Systembolagets butiker 2017–2020.

Tabell 7: Butikstäckning per varumärke i Systembolagets butiker avseende kryddat brännvin/akvavit mixförpackning, i procent 2017–2020¹⁹⁸

Artikel	Mars– aug 2017	Sep 2017–feb 2018	Mars– aug 2018	Sep 2018–feb 2019	Mars– aug 2019	Sep 2019–feb 2020
Svenska nubbar 38,8% 10x50 ml	[90–100]	[90–100]	[90–100]	[90–100]	[90–100]	[90–100]
Skärgårdssnapsar 36,2% 10x50 ml	[90–100]	[90–100]	[90–100]	[90–100]	[90–100]	[90–100]
Norsk Aquavit Multipack 41% 10x50 ml	[80–90]	[80–90]	[80–90]	[80–90]	[80–90]	[80–90]
Snälleröds ekol snapsar 38,8% 5x50 ml	[80–90]	[70–80]	[70–80]	[70–80]	[80–90]	[80–90]
En Back Snaps Röda backen 35% 12x50 ml	[90–100]	[90–100]	[80–90]	[80–90]	[80–90]	[65–75]

Notera: Grön markering för Arcus artiklar, beige markering för Altias artiklar.

206. Av analysen framgår att det är parternas produkter som finns i nästan alla butiker och som därmed rent fysiskt kan konkurrera på hyllorna i störst utsträckning inom såväl helflaska som halvflaska. Det är endast avseende mixförpackning som Saturnus varumärke *Skärgårdssnapsar* finns tillgänglig i lika många butiker som Altias varumärke *Svenska nubbar* och som därmed kan utgöra en valmöjlighet för konsumenterna i samtliga butiker. Emellertid framgår det av Konkurrensverkets analys att *Skärgårdssnapsar*, trots detta, endast står för ca [0–10] procent av den totala försäljningen inom kryddat brännvin/akvavit medan *Svenska nubbar* står för över [5–15] procent.¹⁹⁹

207. Systembolaget har vidare angett att det inom kryddat brännvin/akvavit finns en större konkurrens från lokalt och småskaligt än för de flesta andra spritsegment, men att försäljningen av lokalt och småskaligt fortfarande som framgått ovan står för en väldigt liten del av den totala försäljningen.²⁰⁰ Försäljningen i lokalt och småskaligt i Systembolaget är spridd på många olika varumärken och produkter.²⁰¹

¹⁹⁸ AB 862, Sammanställning av Konkurrensverkets beräkningar avseende olika artiklars tillgänglighet i Systembolagets butiker 2017–2020.

¹⁹⁹ AB 858, Sammanställning av Konkurrensverkets beräkningar avseende försäljning i volym och i värde i Systembolaget uppdelat på artikel 2017–2019.

²⁰⁰ AB 568, Svar på åläggande från Systembolaget, s. 2; och AB 673, Svar på frågor från Systembolaget.

²⁰¹ AB 568, Svar på åläggande från Systembolaget, s. 2.

208. Som framgått ovan i samband med avgränsningen av den relevanta marknaden betraktar vidare parterna [REDACTED]
[REDACTED]²⁰² I och med sammanslagningen skulle det konkurrenstryck som parternas produkter utövar på varandra före sammanslagningen försvinna.
209. Även resultaten av Ipsos-NORM-undersökningen från år 2018 visar att Arcus varumärke [REDACTED] utgör det närmast konkurrerande varumärket till flera av Altias varumärken (*O.P. Anderson, Skåne Akvavit, Svenska nubbar* respektive *Hallands Fläder*). Bland övriga varumärken, som anges bland de topp fem varumärken som flest konsumenter i så fall skulle byta till, är det främst fråga om antingen Altias egna varumärken eller ett annat av Arcus märken. Även detta talar för att parterna är varandras närmaste konkurrenter.²⁰³
210. Ipsos-NORM-undersökningen indikerar även att vid en potentiell prishöjning på något av Altias varumärken efter sammanslagningen skulle en betydande andel av den försäljning som skulle tappas tillfalla den sammanslagna enheten.
211. Kvarvarande aktörer på marknaden står för väldigt små andelar av försäljningen. En marknadsaktör har vidare angett att den inte upplever att det tillkommer så många nya varumärken till Systembolaget och att det finns ett antal små lokala aktörer som har för små volymer för att ta sig in i Systembolagets fasta sortiment.²⁰⁴ En annan aktör menar att Systembolaget inte har varit intresserat av att utöka sortimentet av akvavit.²⁰⁵ En förklarande faktor till detta skulle kunna vara att kryddat brännvin/akvavit har en långsiktig stabil nedåtgående trend och att försäljningen av akvavit har minskat de senaste åren.²⁰⁶
212. Det kvarvarande konkurrenstrycket på marknaden kan därmed enligt Konkurrensverket inte anses tillräckligt för att motverka parternas ökade incitament till prishöjningar efter sammanslagningen.
213. Vidare har marknadsaktörer som Konkurrensverket har varit i kontakt med angett att kryddat brännvin/akvavit är ett segment där parterna fullständigt

²⁰² Se t.ex. AB 201, Svar på frågor från Altia, 2020 Altia Brand Growth Strategy – O.P. Anderson, s. 6, 8; AB 275, Svar på frågor från Arcus, Brand Plan Sverige Aalborg 2016, s. 6; AB 277, Svar på frågor från Arcus, 2016 Brand Plan Sverige – Linie, s. 4 och 7; AB 296, Svar på frågor från Arcus, Prisanalys, s. 5; AB 308, Svar på frågor från Arcus, Brand Plan Braastad – 2017, s. 8; AB 347, Svar på frågor från Arcus, CEO Report @ Board Meeting, s. 8; och AB 357, Svar på frågor från Arcus, First results after price changes March 1st, s. 2 och 5–6.

²⁰³ AB 200, Svar på frågor från Altia, Altia price study for Systembolaget, s. 85, 91, 84 och 97.

²⁰⁴ AB 91, Tjänsteanteckning från möte med Konkurrent 2, s. 3.

²⁰⁵ AB 137, Tjänsteanteckning från möte med Konkurrent 7, s. 2.

²⁰⁶ AB 658, Tjänsteanteckning från möte med Systembolaget, s. 10.

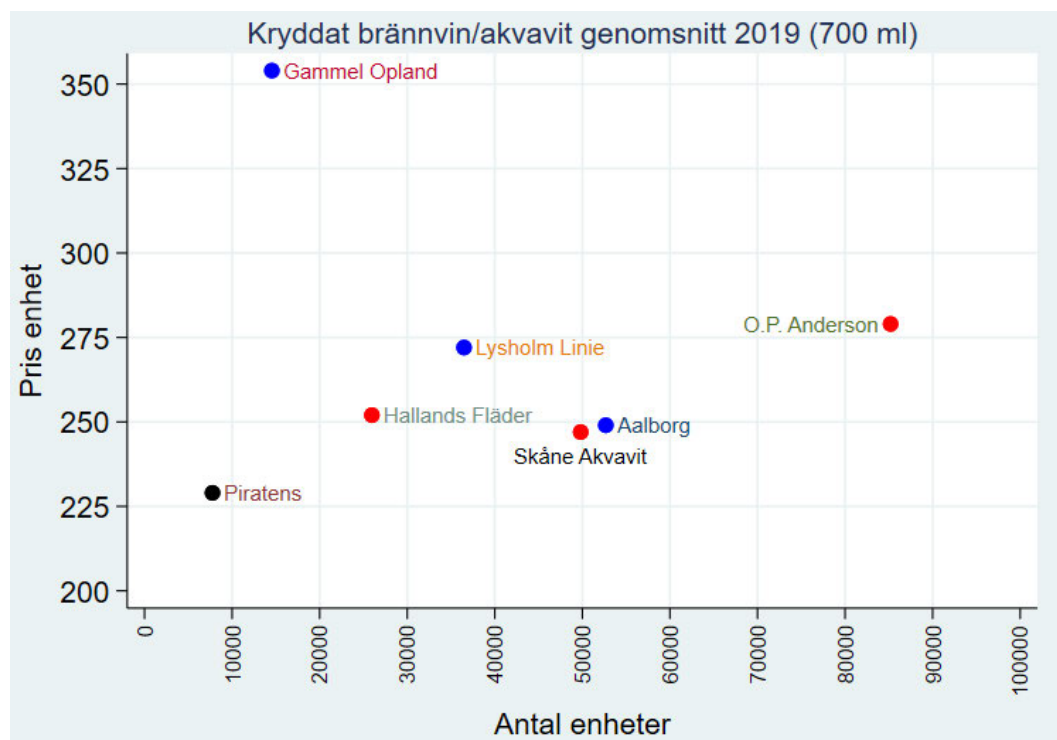
dominerar.²⁰⁷ En annan marknadsaktör har angett att segmentet för kryddat brännvin/akvavit är ett segment där Altia och Arcus kommer erhålla betydande marknadsandelar, vilket kan leda till kontroll över prissättning på grund av avsaknaden av alternativ för konsumenten.²⁰⁸

214. Av Altias interna dokument, däribland Ipsos-Norm-undersökningen,²⁰⁹ framgår bland annat att dess ledande varumärke *O.P. Anderson*

. I förhållande till premiummärken för andra alkoholprodukter, exempelvis gin, konstateras i dokumenten att segmentet för kryddat brännvin/akvavit fortfarande

215. Av figur 3 nedan framgår genomsnittliga priser samt försäljningsvolym i antal enheter år 2019 för de varumärken som säljs som helflaska (700 ml).

Figur 3: Genomsnittliga priser och antal sålda enheter för kryddat brännvin/akvavit (700 ml), 2019²¹⁰



216. Av figuren framgår till att börja med att parternas varumärken *O.P. Anderson* och *Lysholms Linie* ligger nära varandra i prisnivå. Vidare framgår det att

²⁰⁷ AB 91, Tjänsteanteckning från möte med Konkurrent 2, s. 2.

²⁰⁸ AB 129, Tjänsteanteckning från möte med Konkurrent 5, s. 3.

²⁰⁹ AB 200, Svar på frågor från Altia, *Altia price study for Systembolaget*, se s. 36 och 48; och AB 201, Svar på frågor från Altia, *2020 Altia Brand Growth Strategy – O.P. Anderson*, s. 6.

²¹⁰ AB 861, Sammanställning av Konkurrensverkets beräkningar avseende genomsnittliga priser och antal sålda enheter i Systembolaget 2019.

Skåne Akvavit, Hallands Fläder och *Aalborg* också ligger nära varandra i prisnivå men under *O.P. Anderson* och *Lysholm Linie*. Detta återspeglar även vad som framkommit ovan utifrån parternas interna varumärkesanalyser och strategimaterial avseende [REDACTED]

[REDACTED] Dessutom framgår det att *Gammel Opland* ligger mycket högre i pris än de andra varumärkena och såldes i mindre volymer, samt att Saturnus varumärke *Piratens Besk* ligger såväl under de andra varumärkena i pris som såldes i ännu mindre försäljningsvolymer.

217. Sammantaget talar detta för att parternas varumärken *O.P. Anderson*, *Lysholms Linie*, *Aalborg*, *Skåne Akvavit* och *Hallands Fläder* är nära konkurrenter och att Saturnus varumärke *Piratens Besk* inte är ett lika nära konkurrerande varumärke till parternas varumärken, som parternas varumärken är sinsemellan.

218. Av Konkurrensverkets utredning framgår således sammantaget att parterna är varandras närmaste konkurrenter. I och med sammanslagningen kommer det konkurrenstryck som föreligger mellan parternas produkter före sammanslagningen att försvinna. Redan av dessa omständigheter följer att parterna efter sammanslagningen kommer att få ökade incitament och möjligheter att med lönsamhet höja priserna på parternas produkter inom kryddat brännvin/akvavit. Kvarvarande konkurrenstryck på marknaden kan inte anses vara tillräckligt för att motverka sådana ökade incitament hos parterna.

Parterna har ekonomiska incitament att höja priser efter sammangåendet

219. Konkurrensverket har även beräknat GUPPI och CMCER baserat på diversionskvoter från Compass Lexecon-undersökningen. Vad gäller urvalet av respondenter i Compass Lexecon-undersökningen inom kryddat brännvin/akvavit kan Konkurrensverket konstatera att antalet respondenter är förhållandevis väl representerade, då antalet respondenter i undersökningen som har köpt Altias produkter utgör [REDACTED] av de totala respondenterna som köpt kryddat brännvin/akvavit i undersökningen och att antalet respondenter som har köpt Arcus produkter utgör [REDACTED]. Detta är förhållandevis nära de verkliga marknadsandelarna utifrån försäljningsvolymer i Systembolaget.²¹¹

220. Konkurrensverkets beräkningar av GUPPI indikerar sammantaget att det finns en betydande risk för att sammanslagningen kommer att medföra höjda priser på såväl Altias som Arcus kryddade brännvin/akvavitprodukter.

221. GUPPI beräknat utifrån diversionskvoter från Compass Lexecon-undersökningen för Altia, det vill säga Altias incitament att höja priset på

²¹¹ AB 865, Konkurrensverkets promemoria avseende unilaterala effekter.

Arcus kryddade brännvin/akvavitprodukter, är 16 procent. GUPPI för Arcus, det vill säga Arcus incitament att höja priset på Altias kryddade brännvin/akvavitprodukter, är 52 procent.²¹² GUPPI beräknat utifrån diversionskvoter baserat på parternas marknadsandelar ger ännu högre värde på GUPPI för såväl Altia som Arcus.²¹³ Sammantaget överstiger dessa värden vida ett GUPPI-värde som kan anses föranleda en risk för prishöjning. Det är en klar indikation om att sammanslagningen kommer att medföra höjda priser på både Arcus och Altias kryddade brännvin/akvavitprodukter.²¹⁴

222. Konkurrensverkets beräkningar av CMCR indikerar att det skulle krävas marginalkostnadsminskningar om ca 33 procent för Altias produktion av kryddat brännvin/akvavit respektive ca 68 procent för Arcus för att motverka incitamenten till prishöjningar på Altias respektive Arcus produkter inom kryddat brännvin/akvavit.²¹⁵ En sådan marginalkostnadsminskning är betydligt mer omfattande än de påstådda effektivitetsvinster som parterna inkommit med.²¹⁶

223. Sammantaget talar även Konkurrensverkets ekonomiska analys för att den sammanslagna enheten kommer att ha starka incitament och möjlighet att höja priserna på Altias respektive Arcus produkter inom kryddat brännvin/akvavit.

Slutsats avseende kryddat brännvin/akvavit

224. Sammanslagningen innebär att en dominerande ställning skapas eller förstärks på marknaden för försäljning av kryddat brännvin/akvavit i Systembolaget. Vidare kommer den sammanslagna enheten till följd av sammanslagningen ha ökade incitament och möjligheter att höja priserna på sina produkter inom kryddat brännvin/akvavit.

225. Sammanslagningen är därigenom ägnad att påtagligt hämma förekomsten eller utvecklingen av en effektiv konkurrens på marknaden för försäljning av kryddat brännvin/akvavit i Systembolaget.

Cognac

Inledning

226. Konkurrensverket redovisar i det följande varför sammanslagningen mellan Altia och Arcus är ägnad att påtagligt hämma den effektiva konkurrensen på marknaden för cognac i Sverige avseende försäljning i Systembolaget. Som nämndes i samband med avgränsningen av den relevanta marknaden ovan, redovisar Konkurrensverket jämförelsevis hur koncentrationen påverkar

²¹² AB 865, Konkurrensverkets promemoria avseende unilaterala effekter.

²¹³ AB 865, Konkurrensverkets promemoria avseende unilaterala effekter.

²¹⁴ AB 865, Konkurrensverkets promemoria avseende unilaterala effekter.

²¹⁵ AB 865, Konkurrensverkets promemoria avseende unilaterala effekter.

²¹⁶ AB 865, Konkurrensverkets promemoria avseende unilaterala effekter.

marknadsstrukturen på en hypotetisk marknad som även omfattar armagnac samt utifrån en uppdelning av marknaden för cognac i olika kvalitetsbenämningar.

227. Först redovisas de strukturella omständigheter som talar för att koncentrationen skapar eller förstärker en dominerande ställning för den sammanlagda företagsenheten. Därefter redovisas en analys av de omständigheter som talar för att konkurrenstrycket som fanns mellan parterna innan koncentrationen utsläcks. Slutligen redovisas de ekonomiska incitament som parterna har för att höja sina priser efter koncentrationen vilka framkommit i utredningen.

Marknadsandelar och HHI

228. Enligt Systembolaget såldes under år 2019 ca 373 100 liter cognac i Systembolaget, varav ca 366 800 liter ur det fasta sortimentet.²¹⁷ Av tabell 8 nedan framgår att Altias marknadsandel uppgick till ca [40–50] procent av den totala försäljningsvolymen avseende cognac i Systembolaget år 2019. Arcus, som var den näst största leverantören (genom sitt distributionsavtal med cognacsproducenten Tiffon S.A.), hade år 2019 en marknadsandel som uppgick till ca [15–25] procent av den totala försäljningsvolymen. Parternas sammanlagda andel av försäljningen till Systembolaget år 2019 var därmed ca [45–75] procent av volymen. Beräknat i försäljningsvärde hade parterna år 2019 sammanlagt ca [45–75] procent (Altia drygt [40–50] procent och Arcus drygt [15–25] procent).

²¹⁷ AB 673, Svar på frågor från Systembolaget. Det bör emellertid noteras att enligt Systembolagets försäljningsdata som Konkurrensverket inhämtat från Systembolaget avseende försäljning i fast sortiment, AB 160, följer att försäljningen i det fasta sortimentet uppgick till 359 045 liter 2019, vilket även är den försäljningsdata som Konkurrensverket utgår från i sina pris- och försäljningsanalyser, beräkningar av marknadsandelar etc., se vidare avsnittet *Utgångspunkter för beräkning av marknadsandelar och koncentrationsnivåer*.

Tabell 8: Marknadsandelar per leverantör baserat på försäljningsvärde och försäljningsvolym för cognac, 2017–2019²¹⁸

Leverantör	2017 (volym)	2017 (värde)	2018 (volym)	2018 (värde)	2019 (volym)	2019 (värde)
Altia Sweden AB	[40–50]	[40–50]	[40–50]	[40–50]	[40–50]	[40–50]
Arcus Sweden AB	[15–25]	[15–25]	[15–25]	[15–25]	[15–25]	[15–25]
<i>Sammanlagd andel</i>	[55–75]	[55–75]	[55–75]	[55–75]	[55–75]	[55–75]
Moët Hennessy Sverige AB	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]
Janake wine group AB	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]
Chris-Wine AB	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]
Multibev AB	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]
Övriga	[5–15]	[5–15]	[5–15]	[5–15]	[5–15]	[5–15]
<i>Totalt</i>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

229. Av tabellen ovan framgår att parternas närmaste konkurrenter avseende försäljning av cognac till Systembolaget år 2019 var Moët Hennessy Sverige AB ([0–10] procent i volym och [0–10] procent i värde); Janake Wine Group AB (ca [0–10] procent i volym och ca [0–10] procent i värde); Chris-Wine AB (ca [0–10] procent i volym och ca [0–10] procent i värde); samt Multibev AB ([0–10] procent i både volym och värde). Övriga leverantörer representerar tillsammans [5–15] procent av försäljningsvolymen och ca [5–15] procent av försäljningsvärdet.
230. Marknadsandelarna förändras inte nämnvärt om även försäljning av armagnac inkluderas. Även på en sådan marknad får parterna gemensamt en andel om ca [45–75] procent i volym år 2019 (Altia ca [40–50] procent och Arcus ca [15–25] procent), och närmare [45–75] procent beräknat på försäljningsvärde år 2019 (Altia ca [40–50] procent och Arcus ca [15–25] procent).²¹⁹
231. Av tabell 8 ovan framgår att Altias marknadsandelar har minskat från år 2017 till år 2019 samt att Arcus andel i volym är stabil men har minskat något, beräknat på försäljningsvärde, under samma period. Trots minskningen kan det konstateras att parternas andelar under samtliga år har varit betydligt större än alla andra leverantörers marknadsandelar beräknade i såväl volym som värde. Utifrån dessa marknadsandelar kommer den nya enheten att bli den ojämförligt största leverantören av cognac i Sverige till Systembolaget.

²¹⁸ AB 859, Sammanställning av Konkurrensverkets beräkningar avseende försäljning i volym och i värde i Systembolaget uppdelat på leverantörer 2017–2019.

²¹⁹ AB 859, Sammanställning av Konkurrensverkets beräkningar avseende försäljning i volym och i värde i Systembolaget uppdelat på leverantör 2017–2019.

Parterna kommer att bli ca 7,5 gånger större räknat i volym och drygt 6,5 gånger större räknat i värde än den närmaste konkurrenten (Moët Hennessy).

232. Om försäljningen av cognac bryts ner på varumärkesnivå kommer parterna även då att kontrollera den i särklass mest sålda varumärkesportföljen avseende cognac i Systembolaget, med bland annat varumärkena *Grönstedts* och *Braastad*. I tabell 9 nedan rangordnas de tio mest sålda artiklarna, oberoende av förpackningsstorlek, utifrån sin försäljningsvolym och sitt försäljningsvärde.

Tabell 9: Marknadsandelar per artikel för de tio mest sålda artiklarna i Systembolagets segment cognac, 2017–2019²²⁰

Artikel	Leverantör	2017 (volym)	2017 (värde)	2018 (volym)	2018 (värde)	2019 (volym)	2019 (värde)
Grönstedts *** VS 40% 700 ml	Altia Sweden AB	[5–15]	[5–15]	[5–15]	[5–15]	[5–15]	[5–15]
Grönstedts Monopol VSOP 40% 700 ml	Altia Sweden AB	[5–15]	[5–15]	[5–15]	[5–15]	[5–15]	[5–15]
Braastad VS 40% 700 ml	Arcus Sweden AB	[5–15]	[5–15]	[5–15]	[5–15]	[5–15]	[5–15]
Braastad VSOP 40% 700 ml	Arcus Sweden AB	[5–15]	[5–15]	[5–15]	[5–15]	[5–15]	[5–15]
Hennessy VS 40% 700 ml	Moët Hennessy Sverige AB	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]
Meukow ***** 40% 700 ml	Chris-Wine AB	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]
Grönstedts *** VS 40% 350 ml	Altia Sweden AB	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]
Bache Gabrielsen 3 kors 40% 700 ml	Janake Wine Group AB	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]
Grönstedts Monopol VSOP 40% 350 ml	Altia Sweden AB	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]
De Luze VS 40% 700 ml	Multibev AB	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]

Notera: Grön markering för Arcus artiklar, beige markering för Altias artiklar.

233. Av tabell 9 ovan framgår att Altia, genom sitt varumärke *Grönstedts* i olika kvalitetsbeteckningar och förpackningsstorlekar, och Arcus, genom sitt distributionsavtal avseende varumärket *Braastad*, i olika kvalitetsbeteckningar, tillsammans innehade sex av de tio mest sålda varumärkena avseende cognac till Systembolaget år 2019. Vidare var Altias produkter *Grönstedts *** VS 40% 700 ml* och *Grönstedts Monopol VSOP 40% 700 ml* den mest sålda respektive den näst mest sålda cognacen. Arcus märken *Braastad VS 40% 700 ml* och *Braastad VSOP 40% 700 ml* var den tredje respektive den

²²⁰ AB 858, Sammanställning av Konkurrensverkets beräkningar avseende försäljning i volym och i värde i Systembolaget uppdelat på artikel 2017–2019.

fjärde mest sålda cognacen räknat i volym. Rangordningen förändras inte utifrån försäljningsvärde beträffande *Grönstedts*, men *Braastad VSOP 40% 700 ml* blir i så fall nummer fyra och *Braastad VS 40% 700 ml* nummer fem, eftersom märket *Hennessy VS 40% 700 ml* har ett högre försäljningsvärde än dessa två produkter.

234. En segmentering år 2019 utifrån de olika kvalitetsbenämningar som, enligt vad som beskrivits tidigare, används för cognacsprodukter visar enligt Konkurrensverkets utredning att parterna, beräknat på volym, är de två största aktörerna inom kvalitetsbeteckningen VS (Altia ca [35–45] procent och Arcus ca [10–20] procent) med en gemensam marknadsandel om ca [45–65] procent i volym. Den tredje största aktören, Chris-Wine AB, har en andel om ca [10–20] procent i volym. Arcus har emellertid en lägre marknadsandel beräknat på försäljningsvärde inom kvalitetsbeteckningen VS (ca [10–20] procent), där Chris-Wine AB (med ca [10–20] procent) är näst störst efter Altia (som har ca [35–45] procent). Se vidare tabell 10 nedan.

Tabell 10: Marknadsandelar per leverantör baserat på försäljningsvärde och försäljningsvolym för cognac, VS-segmentet, 2017–2019²²¹

Leverantör	2017 (volym)	2017 (värde)	2018 (volym)	2018 (värde)	2019 (volym)	2019 (värde)
Altia Sweden AB	[35–45]	[35–45]	[35–45]	[35–45]	[35–45]	[35–45]
Arcus Sweden AB	[10–20]	[10–20]	[10–20]	[10–20]	[10–20]	[10–20]
<i>Sammanlagd andel</i>	[45–65]	[45–65]	[45–65]	[45–65]	[45–65]	[45–65]
Chris-Wine AB	[10–20]	[10–20]	[10–20]	[10–20]	[10–20]	[10–20]
Moët Hennessy Sverige AB	[10–20]	[10–20]	[10–20]	[10–20]	[10–20]	[10–20]
Janake wine group AB	[5–15]	[5–15]	[5–15]	[5–15]	[5–15]	[5–15]
Multibev AB	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]
Enjoy Wine & Spirits AB	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]
Pernod Ricard Sweden AB	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]
<i>Totalt</i>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

235. Som framgår av tabell 11 nedan blir parterna ännu större inom kvalitetsbeteckningen VSOP (Altia ca [55–65] procent och Arcus ca [20–30] procent), med en gemensam marknadsandel om ca [75–90] procent i volym. Den tredje största aktören, Nigab, har en andel om ca [5–15] procent.

²²¹ AB 859, Sammanställning av Konkurrensverkets beräkningar avseende försäljning i volym och i värde i Systembolaget uppdelat på leverantörer 2017–2019.

Tabell 11: Marknadsandelar per leverantör baserat på försäljningsvärde och försäljningsvolym för cognac, VSOP-segmentet, 2017–2019²²²

Leverantör	2017 (volym)	2017 (värde)	2018 (volym)	2018 (värde)	2019 (volym)	2019 (värde)
Altia Sweden AB	[55–65]	[55–65]	[55–65]	[55–65]	[55–65]	[55–65]
Arcus Sweden AB	[20–30]	[20–30]	[20–30]	[20–30]	[20–30]	[20–30]
<i>Sammanlagd andel</i>	[75–90]	[75–90]	[75–90]	[75–90]	[75–90]	[75–90]
Nigab	[0–10]	[5–15]	[5–15]	[5–15]	[5–15]	[5–15]
Bacardi AB	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]
TOMP Beer Wine & Spirits AB	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]
Enjoy Wine & Spirits AB	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]
<i>Totalt</i>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

236. Inom de högre kvalitetsbeteckningarna (*XO med flera*) har parterna en något lägre andel av totalförsäljningen räknat i volym (Altia ca [25–35] procent och Arcus ca [15–25] procent). Vardera parten är emellertid större än den tredje största aktören Multibev AB, som har en andel om ca [10–20] procent. Se vidare tabell 12 nedan.

²²² AB 859, Sammanställning av Konkurrensverkets beräkningar avseende försäljning i volym och i värde i Systembolaget uppdelat på leverantörer 2017–2019.

Tabell 12: Marknadsandelar per leverantör baserat på försäljningsvärde och försäljningsvolym för cognac, XO-segmentet, 2017–2019²²³

Leverantör	2017 (volym)	2017 (värde)	2018 (volym)	2018 (värde)	2019 (volym)	2019 (värde)
Altia Sweden AB	[30–40]	[30–40]	[30–40]	[30–40]	[25–35]	[25–35]
Arcus Sweden AB	[15–25]	[15–25]	[15–25]	[15–25]	[15–25]	[15–25]
<i>Sammanlagd andel</i>	[45–65]	[45–65]	[45–65]	[45–65]	[40–60]	[40–60]
Multibev AB	[10–20]	[5–15]	[10–20]	[10–20]	[10–20]	[10–20]
TOMP Beer Wine & Spirits AB	[10–20]	[10–20]	[10–20]	[10–20]	[5–15]	[5–15]
Janake wine group AB	[5–15]	[5–15]	[5–15]	[5–15]	[5–15]	[5–15]
People Wine AB	–	–	[5–15]	[5–15]	[5–15]	[5–15]
Johan Lidby Vinhandel AB	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]
Moët Hennessy Sverige AB	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]
Enjoy Wine & Spirits AB	–	–	–	–	[0–10]	[0–10]
Galatea AB	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]	–	–
<i>Totalt</i>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

237. Även beträffande försäljningsvärde inom respektive kategori (VS, VSOP och XO med flera) skulle koncentrationen alltså medföra att parterna gemensamt blir den ojämförligt största aktören.

238. Det kan finnas en fördel med att använda andelen av antalet sålda enheter i stället för volym eller värde när det handlar om en marknad med många varumärken som säljs i olika förpackningsstorlekar och där ett enskilt märkes upplevda kvalitet kan vara en viktig faktor för konsumentens val. Även utifrån en sådan rangordning kommer parterna efter koncentrationen att kontrollera den ojämförligt mest sålda produktportföljen. Tabell 13 nedan visar de tio största märkena, beräknat på antal sålda enheter. Av tabellen framgår att av dessa tio märken kommer parterna att kontrollera sju, samt att bland dessa sju märken är parternas märken de sex mest sålda, utifrån enhet, i Systembolaget.

²²³ AB 859, Sammanställning av Konkurrensverkets beräkningar avseende försäljning i volym och i värde i Systembolaget uppdelat på leverantörer 2017–2019.

Tabell 13: Antal enheter och marknadsandelar per artikel för de tio mest sålda artiklarna i Systembolagets segment cognac, 2019²²⁴

Artikel	Leverantör	Antal enheter	Andel (%)
Grönstedts *** VS 40% 350 ml	Altia Sweden AB	[65 000–75 000]	[5–15]
Grönstedts *** VS 40% 700 ml	Altia Sweden AB	[60 000–70 000]	[5–15]
Grönstedts Monopol VSOP 40% 350 ml	Altia Sweden AB	[55 000–65 000]	[5–15]
Grönstedts Monopol VSOP 40% 700 ml	Altia Sweden AB	[50 000–60 000]	[5–15]
Braastad VS 40% 700 ml	Arcus Sweden AB	[40 000–50 000]	[0–10]
Braastad VSOP 40% 700 ml	Arcus Sweden AB	[40 000–50 000]	[0–10]
Hennessy VS 40% 700 ml	Moët Hennessy Sverige AB	[40 000–50 000]	[0–10]
Meukow **** 40% 700 ml	Chris-Wine AB	[30 000–40 000]	[0–10]
Bache Gabrielsen 3 kors 40% 700 ml	Janake wine group AB	[30 000–40 000]	[0–10]
Larsen VS 40% 350 ml	Altia Sweden AB	[20 000–30 000]	[0–10]

Notera: Grön markering för Arcus artiklar, beige markering för Altias artiklar.

239. Av Konkurrensverkets analys av Systembolagets försäljningsstatistik framgår att de tre varumärken som har störst butikstäckning, och som finns i princip samtliga av Systembolagets butiker, är *Grönstedts*, *Braastad* och *Hennessy* i kvalitetsbeteckningen VS (700 ml). *Grönstedts* och *Braastad* är de mest distribuerade produkterna i kvalitetsbeteckningen VSOP (700 ml). Även inom segmenten *XO med flera* (oavsett förpackningsstorlek) har *Braastad* mycket stor distribution i Systembolagets butiker. Se vidare tabell 14, tabell 15 och tabell 16 nedan.

²²⁴ AB 855, Sammanställning av Konkurrensverkets beräkningar avseende antal sålda enheter i Systembolaget uppdelat på artikel 2019.

Tabell 14: Butikstäckning per varumärke i Systembolagets butiker avseende cognac, VS-segmentet (700 ml), i procent 2017–2020²²⁵

Artikel	Mars– aug 2017	Sep 2017– feb 2018	Mars– aug 2018	Sep 2018– feb 2019	Mars– aug 2019	Sep 2019– feb 2020
Hennessy VS	[85–95]	[85–95]	[85–95]	[85–95]	[90–100]	[90–100]
Grönstedts ***VS	[90–100]	[90–100]	[90–100]	[90–100]	[90–100]	[90–100]
Braastad VS	[90–100]	[90–100]	[90–100]	[85–95]	[85–95]	[85–95]
Meukow ****	[80–90]	[80–90]	[75–85]	[75–85]	[80–90]	[80–90]
Bache Gabrielsen 3 kors	[55–65]	[60–70]	[60–70]	[60–70]	[60–70]	[60–70]
De Luze VS	[25–35]	[35–45]	[30–40]	[30–40]	[30–40]	[30–40]
Cognac Bossard VS	[35–45]	[30–40]	[25–35]	[30–40]	[30–40]	[30–40]
Larsen VS	[0–10]	–	–	–	–	–

Notera: Grön markering för Arcus artiklar, beige markering för Altias artiklar.

Tabell 15: Butikstäckning per varumärke i Systembolagets butiker avseende cognac, VSOP-segmentet (700 ml), i procent 2017–2020²²⁶

Artikel	Mars– aug 2017	Sep 2017–feb 2018	Mars– aug 2018	Sep 2018–feb 2019	Mars– aug 2019	Sep 2019–feb 2020
Grönstedts Monopol VSOP	[90–100]	[90–100]	[90–100]	[90–100]	[90–100]	[90–100]
Braastad VSOP	[90–100]	[90–100]	[90–100]	[90–100]	[90–100]	[90–100]
Rémy Martin VSOP	[60–70]	[65–75]	[65–75]	[65–75]	[65–75]	[65–75]
Otard VSOP	[25–35]	[25–35]	[25–35]	[30–40]	[25–35]	[30–40]
Fer à Cheval VSOP	[45–55]	[30–40]	[25–35]	[25–35]	–	–
ABK6 VSOP Sing Es	[45–55]	[45–55]	[35–45]	[35–45]	[20–30]	–

Notera: Grön markering för Arcus artiklar, beige markering för Altias artiklar.

²²⁵ AB 862, Sammanställning av Konkurrensverkets beräkningar avseende olika artiklars tillgänglighet i Systembolagets butiker 2017–2020.

²²⁶ AB 862, Sammanställning av Konkurrensverkets beräkningar avseende olika artiklars tillgänglighet i Systembolagets butiker 2017–2020.

Tabell 16: Butikstäckning per varumärke i Systembolagets butiker avseende cognac, XO-segmentet m.fl. (350 ml, 500 ml, 700 ml), i procent 2017–2020²²⁷

Artikel	Mars– aug 2017	Sep 2017– feb 2018	Mars– aug 2018	Sep 2018– feb 2019	Mars– aug 2019	Sep 2019– feb 2020
Cognac Bossard XO 500 ml	–	–	–	–	–	[90–100]
Braastad XO 500 ml	[90–100]	[90–100]	[90–100]	[85–95]	[85–95]	[85–95]
Renault Carte Noire Extra 700 ml	[60–70]	[60–70]	[60–70]	[60–70]	[60–70]	[65–75]
De Luze XO Très V Réserve 500 ml	[35–45]	[35–45]	[40–50]	[60–70]	[60–70]	[60–70]
Bache-Gabrielsen XO 500 ml	–	–	–	[30–40]	[0–10]	[45–55]
Fransac XO 700 ml	–	–	–	[50–60]	[45–55]	[45–55]
Le Reviseur Extra Old XO 700 ml	[50–60]	[50–60]	[50–60]	[50–60]	[40–50]	[40–50]
Grönstedts Extra 500 ml	[50–60]	[55–65]	[50–60]	[50–60]	[45–55]	[45–55]
Grönstedts XO 500 ml	[35–45]	[35–45]	[35–45]	[35–45]	[35–45]	[35–45]
Delamain Pale & Dry 700 ml	[30–40]	[30–40]	[30–40]	[30–40]	[30–40]	[30–40]
Hennessy XO 700 ml	[20–30]	[25–35]	[25–35]	[25–35]	[25–35]	[25–35]
Bache Gabrielsen XO 700 ml	[40–50]	[40–50]	[40–50]	[30–40]	[0–10]	[0–10]
Godet Excellence XO 350 ml	[5–15]	[5–15]	–	–	–	–
Braastad XO 700 ml	[0–10]	–	–	–	–	–

Notera: Grön markering för Arcus artiklar, beige markering för Altias artiklar.

240. En ytterligare indikation på eventuella konkurrensproblem är, som nämnts ovan, det så kallade HHI-indexet som visar på koncentrationsgraden på marknaden och den förändring (delta) som en horisontell företagskoncentration kan ge upphov till.

241. I tabell 17 nedan redovisas HHI före och efter koncentrationens genomförande, utifrån data från år 2019, samt förändringen (deltat) på marknaderna för försäljning av cognac till Systembolaget.

²²⁷ AB 862, Sammanställning av Konkurrensverkets beräkningar avseende olika artiklars tillgänglighet i Systembolagets butiker 2017–2020.

Tabell 17: HHI för cognac i Systembolaget, 2019²²⁸

	HHI före	HHI efter	Delta
Cognac	2331	4011	1679

242. Som framgår av tabell 17 ovan medför sammanslagningen av Altia och Arcus en betydande ökning av koncentrationsgraden på marknaden för försäljning av cognac till Systembolaget. Koncentrationsgraden är sådan att marknaden får betraktas som koncentrerad, med ett HHI överstigande 2000. Dessutom innebär sammanslagningen en mycket betydande förändring av koncentrationsgraden eftersom HHI ändras med ett delta om 1679. Även om den information som kan utläsas av HHI inte i sig själv är ett bevis för konkurrensproblem, innebär en så stor förändring av koncentrationsgraden på en redan koncentrerad marknad en tydlig indikation på att sammanslagningen kan medföra horisontella konkurrensproblem.

243. Parterna har, å ena sidan, medgett att den sammanlagda marknadsandelen inte är obetydlig beträffande Altia och Arcus försäljning av cognac i Systembolaget.²²⁹ Å andra sidan har de framhållit att sammanslagningen inte påtagligt kommer att hämma effektiv konkurrens på marknaden för cognac/armagnac. En faktor som enligt parterna påverkar marknadsandelen är att Arcus försäljning till stor del sker i fyra butiker vid den norska gränsen, där en stor andel av köparna är norska konsumenter. Enligt parterna innebär detta att Arcus ställning i detaljhandelssegmentet bör betraktas som betydligt mer begränsad än vad bolagets marknadsandel i Systembolaget vid en första anblick ger sken av.²³⁰

244. För att utreda vilken påverkan som försäljningen vid de fyra butikerna vid norska gränsen har på Arcus totala försäljningsvolym i Sverige (Årjäng, Charlottenberg och två butiker i Strömstad), har Konkurrensverket – på samma sätt som beträffande kryddat brännvin/akvavit ovan – gjort en analys av försäljnings- och prisutvecklingen i hela Sverige med, respektive utan, försäljning i de aktuella butikerna. Se vidare tabell 18 nedan.

²²⁸ Beräknat utifrån uppgifter i AB 859, Sammanställning av Konkurrensverkets beräkningar avseende försäljning i volym och i värde i Systembolaget uppdelat på leverantörer 2017–2019.

²²⁹ AB 593, Yttrande den 18 januari 2021, s. 24 (p. 142).

²³⁰ AB 2, Anmälan, s. 40 (p. 158). De butiker som parterna pekar på ligger i Årjäng, Charlottenberg och två butiker i Strömstad.

Tabell 18: Marknadsandelar per leverantör baserat på försäljningsvolym för cognac, exklusive fyra av Systembolagets butiker nära norska gränsen (två butiker i Strömstad, en i Charlottenberg och en i Årjäng), 2017–2019²³¹

Leverantör	2017 (volym)	2018 (volym)	2019 (volym)
Altia Sweden AB	[45–55]	[45–55]	[45–55]
Arcus Sweden AB	[10–20]	[10–20]	[10–20]
<i>Sammanlagd andel</i>	[55–75]	[55–75]	[55–75]
Johan Lidby Vinhandel AB	[0–10]	[0–10]	[0–10]
Chris-Wine AB	[0–10]	[0–10]	[0–10]
Janake wine group AB	[0–10]	[0–10]	[0–10]
Moët Hennessy Sverige AB	[0–10]	[0–10]	[0–10]
Multibev AB	[0–10]	[0–10]	[0–10]
Övriga	[5–15]	[5–15]	[5–15]
<i>Totalt</i>	100,0	100,0	100,0

245. Av tabellen framgår att Arcus marknadsandel avseende volym är något lägre på en marknad som omfattar försäljning i alla Systembolagets butiker utom de aktuella butikerna i Årjäng och Charlottenberg samt de två butikerna i Strömstad. Arcus har likväl en stark ställning och är den näst största leverantören av cognac i Sverige oberoende av om de fyra aktuella butikerna vid norska gränsen räknas in eller inte. Som framgår är Arcus marknadsandel på en sådan hypotetisk marknad drygt [10–20] procent i volym år 2019.

246. Parterna kommer alltså få en mycket hög gemensam marknadsandel och bli den ojämförligt största leverantören av cognac i Systembolaget. Arcus försäljning ger ett betydande tillskott till den gemensamma marknadsandelen och ökar koncentrationsgraden på en redan koncentrerad marknad avsevärt. Den nya enheten kommer vidare att kontrollera de fyra mest sålda cognacsmärkena beräknat på volym i Systembolagets sortiment och sex av de tio mest sålda produkterna i såväl volym som värde. Parternas respektive produkter har vidare en särskilt stor distribution i Systembolagets butiker. Enligt Konkurrensverket utgör detta sammantaget starka bevis för att sammanslagningen kommer att skapa eller förstärka en dominerande ställning på marknaden för försäljning av cognac i Systembolaget.²³²

247. Även om mycket höga marknadsandelar tillsammans med marknadens koncentrationsgrad och den förändring som företagskoncentrationen medför är viktiga faktorer vid bedömningen av om koncentrationen kommer att skapa påtagliga konkurrensproblem, är dessa faktorer emellertid bara första indikationer på marknadsinflytande och ökningar av marknadsinflytande.

²³¹ AB 859, Sammanställning av Konkurrensverkets beräkningar avseende försäljning i volym och i värde i Systembolaget uppdelat på leverantörer 2017–2019.

²³² Mål T-342/07 *Ryanair mot kommissionen*, ECLI:EU:T:2010:280, p. 41, 45 och 53.

Konkurrensverket prövar därför även om det finns andra omständigheter som talar för eller emot att sammanslagningen påtagligt kommer att hämma förekomsten av effektiv konkurrens.²³³

Konkurrenstrycket mellan parterna utsläcks

248. Parterna har i huvudsak uppgett att andra, ofta internationella aktörer med kända varumärken, kommer att fortsätta utöva ett konkurrenstryck på parterna även efter koncentrationen.²³⁴ Parterna har även framhållit att efterfrågan på cognac minskar i allmänhet, och att även parternas totala försäljning på Systembolaget har minskat.²³⁵ Samtidigt framhåller parterna att de främsta konkurrenternas marknadsandelar har genomgått en betydande försäljningstillväxt samt att försäljningen av avec har ökat överlag.²³⁶ Till detta kommer, enligt parterna, att Altia utsätts för konkurrenstryck från konkurrenter som är aktiva inom andra produktkategorier än cognac. Parterna har härvid hänvisat till Compass Lexecon-undersökningen.²³⁷

249. I detta avsnitt redovisar Konkurrensverket skälen för sin bedömning avseende det konkurrenstryck mellan parterna som utsläcks genom koncentrationen. Även detta talar för att sammanslagningen mellan Altia och Arcus är ägnad att påtagligt hämma effektiv konkurrens på marknaden för cognac i Systembolaget. De omständigheter som har betydelse för den bedömningen är bland annat uppgifter från marknadsaktörer, som visar att Altia och Arcus är nära konkurrenter med bland produkterna *Grönstedts* och *Braastad*, pris- och försäljningsstatistik samt [REDACTED] som framgår av intern dokumentation som Konkurrensverket fått tillgång till från parterna under utredningen.

250. Marknadsaktörer som Konkurrensverket har kontaktat i utredningen har uppgett att Altias märke *Grönstedts* och Arcus distribuerade märke *Braastad* är nära konkurrenter. Systembolaget har visserligen uppgett i huvudsak att alla varumärken av cognac i fast sortiment och med motsvarande kvalitetsbeteckning konkurrerar med varandra,²³⁸ men har även uppgett att *Grönstedts* och *Braastad* är väldigt lika varandra i utformning och prisbild, och därför troligen är varandras närmaste konkurrenter.²³⁹ Bland parternas konkurrenter inom segmentet cognac som Konkurrensverket har kontaktat under utredningen nämner den övervägande majoriteten *Grönstedts* och

²³³ Jfr mål T-342/07 *Ryanair mot kommissionen*, ECLI:EU:T:2010:280, p. 42, 44 och 57.

²³⁴ AB 2, Anmälan, s. 39 (p. 153).

²³⁵ AB 2, Anmälan, s.39 (p. 155–156).

²³⁶ AB 2, Anmälan, s. 39–40 (p.156 och 159).

²³⁷ AB 2, Anmälan, s. 41–41 (p. 160–161); och AB 16, Compass Lexecon's preliminära resultat.

²³⁸ AB 568, Svar på åläggande från Systembolaget, s. 7 (svar på fråga 33 och 34).

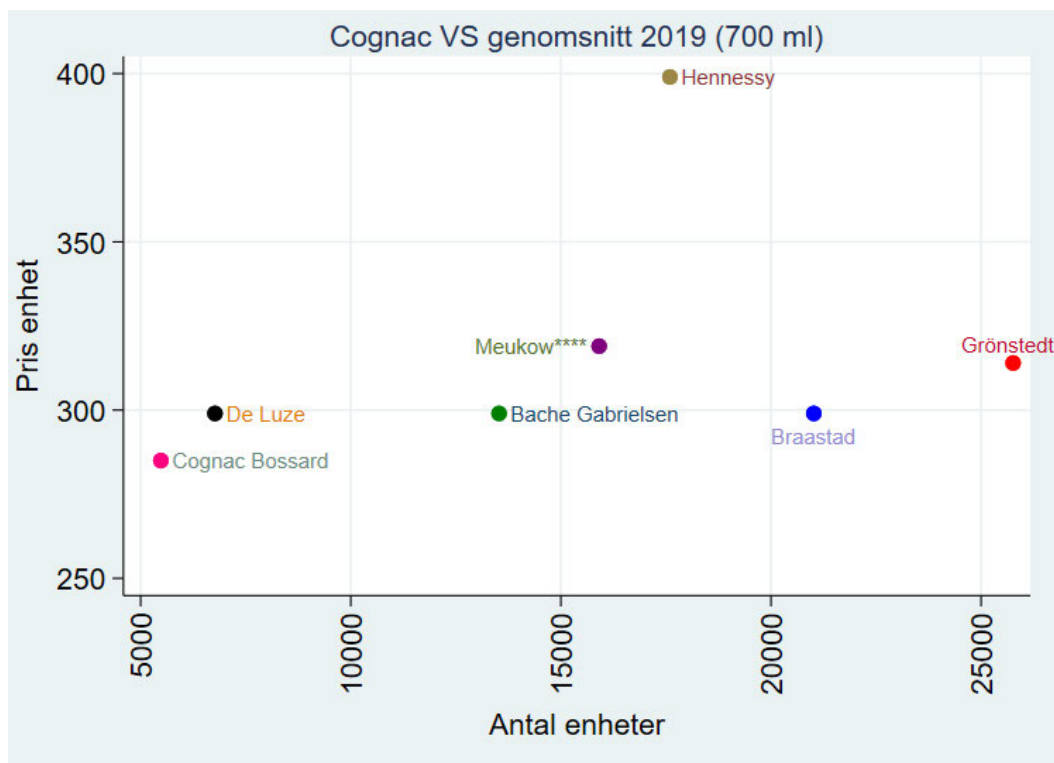
²³⁹ AB 658, Tjänsteanteckning från möte med Systembolaget, s. 6.

Braastad (Altia/Arcus) som nära konkurrerande märken (distributörer) till respektive konkurrents eget cognacsmärke.²⁴⁰

251. Av den statistik som redovisats tidigare framgår att *Grönstedts* och *Braastad* tillhört de mest sålda märkena i Systembolaget under flera år. Att respektive företag kontrollerar de mest sålda och distribuerade varumärkena på marknaden måste enligt Konkurrensverket i sig räknas som en viktig indikation på att dessa märken är nära konkurrenter. Detta gäller särskilt med beaktande av att flera övriga konkurrerande märken inte har samma distribution i Systembolaget. Den enda konkurrenten som har en motsvarande distribution som parterna (inom kvalitetsbenämningen VS) är, som framgått tidigare, *Hennessy*.
252. Vidare framgår av Konkurrensverkets analys avseende pris- och försäljningsutveckling att *Grönstedts* och *Braastad* ligger nära varandra vad gäller pris och försäljningsvolym, särskilt inom kvalitetsbenämningarna VS och VSOP. Figur 4 nedan visar genomsnittliga priser och försäljningsvolym för de varumärken som säljs under kvalitetsbenämningen VS.

²⁴⁰ AB 646, Svar på åläggande Konkurrent 2 (svar på fråga 2 och 3); AB 652, Svar på åläggande Konkurrent 20 (svar på fråga 2 och 9); AB 653, Svar på åläggande från Konkurrent 17 (svar på fråga 2 och 9); och AB 656, Svar på åläggande från Konkurrent 15 (svar på fråga 2 och 9). Vid sidan av de märken som kontrolleras av Altia och Arcus nämns ofta även andra märken, såsom *Rémy Martin* och *Hennessy*.

Figur 4: Genomsnittliga priser och antal sålda enheter för cognac VS (700 ml), 2019²⁴¹

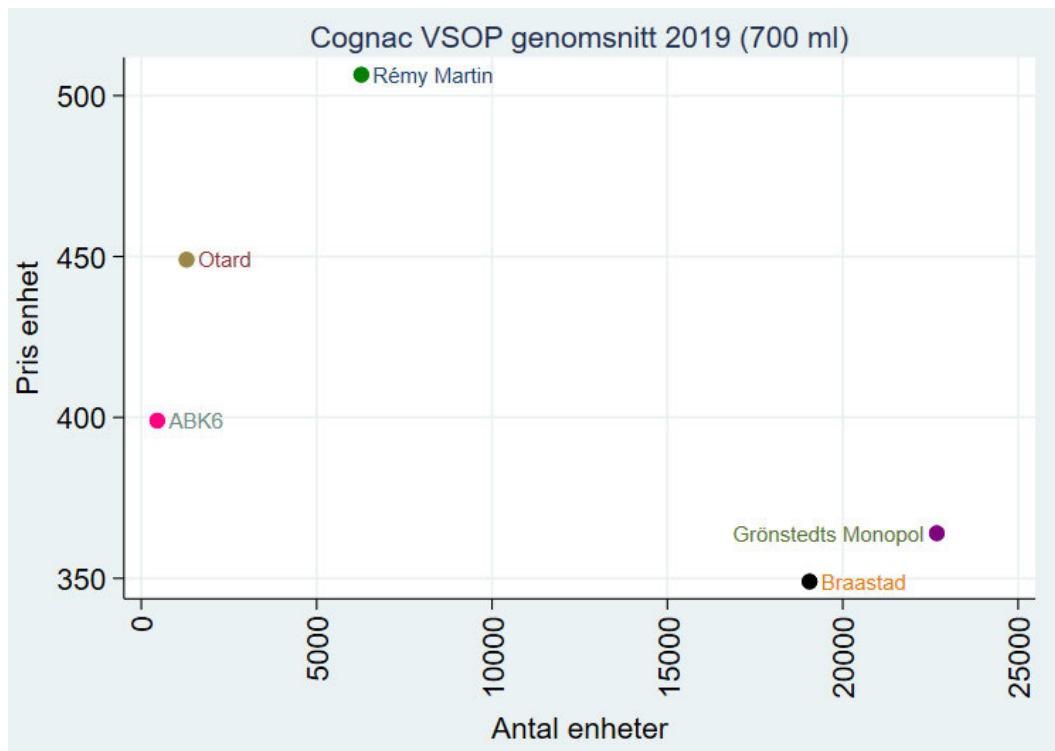


253. Av figur 4 ovan framgår att parternas varumärken *Grönstedts* och *Braastad* ligger nära varandra i prisnivå och även är de varumärken som såldes i störst volymer år 2019 vad gäller kvalitetsbenämningen VS. Även *Meukow *****, *Bache Gabrielsen*, *De Luze* och *Cognac Bossard* ligger på motsvarande prisnivåer men har ett avstånd till både *Braastad* och *Grönstedts* vad gäller försäljningsvolymerna. Särskilt *De Luze* och *Cognac Bossard* säljs i avsevärt lägre volymer. Vidare framgår av figuren även att *Hennessy* ligger på en prisnivå klart över de övriga varumärkena i kvalitetsbenämningen VS.

254. Figur 5 nedan visar genomsnittliga priser samt försäljningsvolymer år 2019 för de varumärken som säljs under kvalitetsbenämningen VSOP.

²⁴¹ AB 861, Sammanställning av Konkurrensverkets beräkningar avseende genomsnittliga priser och antal sålda enheter i Systembolaget 2019.

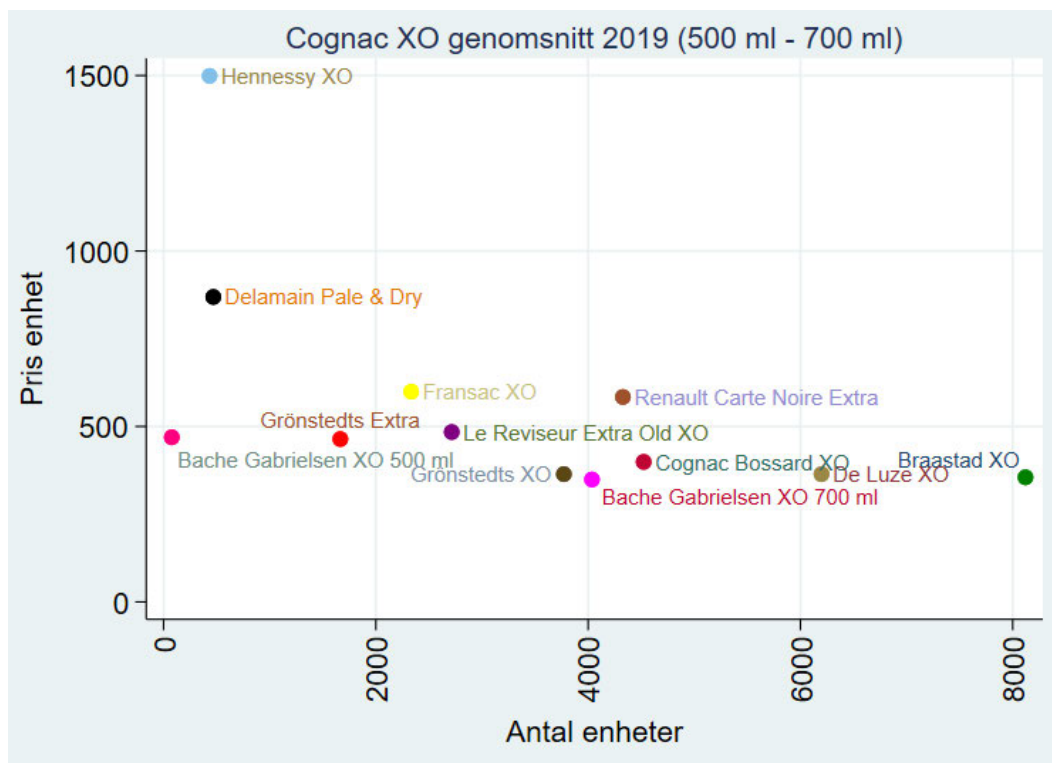
Figur 5: Genomsnittliga priser och antal sålda enheter för cognac VSOP (700 ml), 2019²⁴²



255. Av figuren framgår att parternas varumärken *Grönstedts* och *Braastad* ligger nära varandra i prisnivå även inom kvalitetsbenämningen VSOP samt var de varumärken som såldes i störst volymer år 2019. De övriga konkurrerande varumärkena inom VSOP ligger på betydligt högre prisnivåer och såldes i betydligt lägre volymer. Det framgår också att *Hennessy* inte har någon försäljning som motsvarar parternas i segmentet VSOP.
256. Sammantaget talar figurerna ovan för att parternas varumärken *Grönstedts* och *Braastad* är varandras närmaste konkurrenter, i vart fall inom kvalitetsbenämningarna VS och VSOP som svarar för den största försäljningsvolymen inom cognac.
257. Vad gäller kvalitetsbenämningen XO med flera framgår av figur 6 nedan att det finns några fler konkurrenter som säljer produkter på motsvarande prisnivåer som parternas varumärken.

²⁴² AB 861, Sammanställning av Konkurrensverkets beräkningar avseende genomsnittliga priser och antal sålda enheter i Systembolaget 2019.

Figur 6: Genomsnittliga priser och antal sålda enheter för cognac XO m.fl. (700 ml), 2019²⁴³



258. Av figuren framgår att *Braastad XO* svarar för den största andelen försäljning av kvalitetsbenämningen XO. Altia har stor försäljning genom flera varumärken även om det finns flera andra varumärken som säljer i ungefär lika stora volymer som dess respektive varumärken *Grönstedts XO* och *Renault Carte Noire Extra*. Emellertid står cognac i kvalitetsbenämningen XO för en liten del av den totala försäljningsvolymen av cognac.

259. Att parternas varumärken är varandras närmaste konkurrenter framgår även av parternas interna strategidokument. I varumärkes- och prisanalyser anges

[Redacted text block]

²⁴³ AB 861, Sammanställning av Konkurrensverkets beräkningar avseende genomsnittliga priser och antal sålda enheter i Systembolaget 2019.

²⁴⁴ Exempel ur *Altias* interna dokument: AB 204, Svar på frågor från Altia, 2019 *Altia Brand Strategy Larsen*, s. 15; AB 217, Svar på frågor från Altia, 2018 *Altia Brand Strategy Grönstedts*, s. 9; AB 219, Svar på frågor från Altia, 2019 *Altia Brand Strategy Grönstedts*, s. 12; och AB 221, Svar på frågor från Altia, *Brand Growth Strategy 2020 Grönstedts*. Exempel ur *Arcus* interna dokument: AB 296, Svar på frågor från Arcus, *Prisanalys*, s. 8; AB 299, Svar på frågor

260. I det hänseendet är även Ipsos-NORM-undersökningen av intresse.²⁴⁵ Av undersökningen framgår bland annat hur volymförlusten fördelar sig över olika märken vid en prishöjning respektive prissänkning avseende [REDACTED] [REDACTED] skulle den mesta försäljningen enligt studien fångas upp av en annan kvalitetsbeteckning av [REDACTED] och därefter av en kvalitetsbeteckning av [REDACTED].²⁴⁶ Samma studie indikerar även att för [REDACTED] skulle den mesta försäljningen fångas upp av en kvalitetsbeteckning av [REDACTED] och därefter en annan kvalitetsbeteckning av [REDACTED].²⁴⁷ Studien ger visserligen även ett visst stöd för parternas argument att ett konkurrenstryck mot Altias produkter kommer från [REDACTED] [REDACTED] då en del av den försäljningsvolym som förloras vid en prishöjning för exempelvis [REDACTED] skulle gå till [REDACTED]. Studien visar emellertid samtidigt att det är en större andel som inte skulle byta från [REDACTED].²⁴⁸ Slutligen visar studiens resultat att [REDACTED] i de fall det märket omnämns, inte är den produkt som ligger närmast Altias cognac [REDACTED] utan att den platsen intas av [REDACTED].²⁴⁹

261. Sammanfattningsvis kan det visserligen inte helt uteslutas att kvarvarande konkurrenter såsom [REDACTED] kommer att utöva ett visst konkurrenstryck även efter koncentrationen. Med hänsyn till de marknadsandelar och andra strukturella indikationer som redovisats i tidigare avsnitt, till de uppgifter som lämnats av marknadsaktörer samt av parternas interna dokument, är det enligt Konkurrensverket emellertid klarlagt att parterna innan koncentrationen är viktiga och nära konkurrenter. Den konkurrens som därmed finns mellan parterna innan koncentrationen på marknaden för försäljning av cognac i Systembolaget kommer därmed att utsläckas till följd av sammanslagningen. Redan av dessa omständigheter följer att parterna efter sammanslagningen kommer att få ökade incitament och möjligheter att med lönsamhet höja priserna på parternas produkter inom cognac.

Parterna har ekonomiska incitament att höja priser efter sammangåendet

262. Konkurrensverket har även beräknat GUPPI och CMCR baserat på diversionskvoter från Compass Lexecon-undersökningen.

263. Som framgått ovan har Konkurrensverket kunnat konstatera vissa metodologiska svagheter i Compass Lexecon-undersökningen. Vad gäller cognac finns bland annat en svaghet i representativiteten hos respondenterna eftersom det har funnits en överrepresentation av respondenter som har köpt

från Arcus, *Prisanalys*, s. 52, se även s. 7, 8, 18, 51, 52, 53, 82 och 87; AB 308, Svar på frågor från Arcus, till exempel s. 2; och AB 491, Svar på frågor från Arcus, *Key Facts – discussion material*, s. 12.

²⁴⁵ AB 200, Svar på frågor från Altia, *Altia price study for Systembolaget*.

²⁴⁶ AB 200, Svar på frågor från Altia, *Altia price study for Systembolaget*, s. 75.

²⁴⁷ AB 200, Svar på frågor från Altia, *Altia price study for Systembolaget*, s. 78.

²⁴⁸ AB 200, Svar på frågor från Altia, *Altia price study for Systembolaget*, s. 75. Bland de som skulle byta till andra kategorier skulle 28 procent byta till vodka och 10 procent byta till akvavit.

²⁴⁹ AB 200, Svar på frågor från Altia, *Altia price study for Systembolaget*, s. 75 och 78.

Altias cognac och en kraftig underrepresentation av respondenter som har köpt Arcus cognac. Dessutom är antalet respondenter som diversionskvoterna slutligen beräknas på väldigt lågt. Detta får till följd att beräkningarna av den faktiska förlusten kan bli missvisande, vilket även gör att slutsatserna avseende diversionskvoter i undersökningen bör behandlas med försiktighet.

264. Vidare kan skattningen av diversionskvoterna från Compass Lexecon-undersökningen vad gäller diversion från Altias varumärken till Arcus varumärken ifrågasättas eftersom resultaten skiljer sig markant från de diversionskvoter som kan skattas från Ipsos-NORM-undersökningen. Av Ipsos-NORM-undersökningen framgår att den största volymförlusten fångas upp av [REDACTED]

[REDACTED] Detta talar för att den verkliga diversionen från Altias varumärken till Arcus varumärken rimligen är högre än vad som skattas av resultaten från Compass Lexecon-undersökningen.

265. Konkurrensverket kan även konstatera att det föreligger vissa osäkerheter beträffande Arcus marginaler.²⁵⁰
266. Trots dessa osäkerheter, kring diversionskvoter samt Arcus marginaler, indikerar Konkurrensverkets beräkningar av GUPPI att parterna kommer att ha incitament att höja priserna på i vart fall Arcus cognac till följd av sammanslagningen. Detta resultat är konsekvent även när Konkurrensverket använt diversionskvoter baserade på parternas marknadsandelar.²⁵¹ De påstådda effektivitetsvinster som parterna har inkommit med är inte tillräckliga för att motverka incitamenten för prishöjningar på Arcus produkter inom cognac.
267. Sammantaget ger Konkurrensverkets ekonomiska analys av parternas incitament att höja priserna stöd åt den strukturella analysen som redovisats ovan.

Slutsats avseende cognac

268. Konkurrensverkets utredning visar alltså att det finns starka bevis för att sammanslagningen mellan Altia och Arcus är ägnad att ge negativa effekter på marknaden för cognac i Systembolaget. Parterna kommer bland annat att bli den ojämförligt största marknadsaktören med en mycket stark varumärkesportfölj och stor butikstäckning. Förändringarna i marknadsandelar och koncentrationsgraden blir betydande. De strukturella bevisen stöds vidare av annan bevisning, till exempel internt material som visar att

²⁵⁰ För Arcus del kan den marginalen påverkas av att Arcus inte kontrollerar varumärket och produktionen av *Braastad* utan agerar som produktens distributör. Vid bedömningen av Arcus marginaler måste emellertid hänsyn tas till kopplingarna mellan Arcus och producenten Tiffon S.A., i vilken Arcus är delägare.

²⁵¹ AB 865, Konkurrensverkets promemoria avseende unilaterala effekter.

[REDACTED] och uppgifter från marknadsaktörer om att parterna är varandras närmaste konkurrenter. Sammantaget visar utredningen därför att parterna har varit nära konkurrenter på marknaden för cognac före sammanslagningen och att konkurrenstrycket mellan dem kommer att utsläckas om sammanslagningen genomförs. Dessa omständigheter ger den sammanslagna företagsenheten både möjlighet och drivkraft att utnyttja sitt marknadsinflytande på ett sätt som kan påverka konkurrensen negativt.

269. Även om diversionskvoterna och bedömningen av Arcus marginaler ger ett något osäkert resultat är det marknadsinflytande som framkommer vid en sammanvägning av de kvalitativa och kvantitativa bevisen enligt Konkurrensverkets bedömning därför tillräckligt för att konstatera att sammanslagningen mellan Altia och Arcus är ägnad att påtagligt hämma effektiv konkurrens på marknaden för försäljning av cognac i Systembolaget. Denna slutsats bekräftas även av de farhågor som framförts mot sammanslagningen av marknadsaktörer som Konkurrensverket har kontaktat under utredningen. Flera konkurrenter har framfört att de inte ser några positiva effekter av sammanslagningen vad gäller konkurrenssituationen.²⁵² En konkurrent har bland annat lyft fram att parterna kommer att bli starka exempelvis på marknaden för cognac och att svenska konsumenter kommer att förlora på detta.²⁵³
270. Sammanslagningen är därigenom ägnad att påtagligt hämma förekomsten eller utvecklingen av en effektiv konkurrens på marknaden för försäljning av cognac i Systembolaget.

Vodka/okryddat brännvin

Inledning

271. Konkurrensverket redovisar i det följande varför företagskoncentrationen påtagligt kommer att hämma den effektiva konkurrensen på marknaden för vodka/okryddat brännvin i Sverige.
272. Avsnittet inleds med att redovisa de strukturella omständigheter som talar för att koncentrationen skapar eller förstärker en dominerande ställning. Därefter redovisas en analys av de omständigheter som skulle kunna motbevisa de strukturella indikationerna, särskilt frågan huruvida parterna är varandras närmaste konkurrenter och huruvida det kommer att föreligga ett tillräckligt konkurrenstryck på marknaden efter parternas sammanslagning som kan förväntas motverka parternas ökade incitament till prishöjningar.

²⁵² AB 646, Svar på åläggande Konkurrent 2 (svar på fråga 21.a); och AB 653, Svar på åläggande Konkurrent 17 (svar på fråga 21).

²⁵³ AB 114, Tjänsteanteckning från möte med Konkurrent 4, s. 6.

Marknadsandelar och HHI

273. Enligt Systembolaget såldes under år 2019 ca 4 694 000 liter vodka/okryddat brännvin i Systembolaget, varav 4 553 500 liter såldes i det fasta sortimentet.²⁵⁴

274. Tabell 19 nedan visar att Altias marknadsandel i det fasta sortimentet uppgick till ca [35–45] procent av den totala försäljningsvolymen avseende vodka år 2019. Den näst största aktören, Pernod Ricard, hade en marknadsandel som uppgick till ca [20–30] procent av den totala försäljningsvolymen, medan Arcus var tredje största aktör med en marknadsandel om ca [15–25] procent. Parternas sammanlagda andel av försäljningen i Systembolagets fasta sortiment år 2019 var därmed ca [50–70] procent av volymen. Beräknat i försäljningsvärde hade parterna år 2019 ca [50–70] procent (Altia ca [35–45] procent och Arcus drygt [15–25] procent).

Tabell 19: Marknadsandelar per leverantör baserat på försäljningsvärde och försäljningsvolym för vodka/okryddat brännvin, 2017–2019²⁵⁵

Leverantör	2017 (volym)	2017 (värde)	2018 (volym)	2018 (värde)	2019 (volym)	2019 (värde)
Altia Sweden AB	[35–45]	[35–45]	[35–45]	[35–45]	[35–45]	[35–45]
Arcus Sweden AB	[15–25]	[15–25]	[15–25]	[15–25]	[15–25]	[15–25]
<i>Sammanlagd andel</i>	[50–70]	[50–70]	[50–70]	[50–70]	[50–70]	[50–70]
Pernod Ricard Sweden AB	[20–30]	[20–30]	[20–30]	[20–30]	[20–30]	[20–30]
Diageo Sweden AB	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]
Galatea AB	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]
Edrington Sweden AB	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]
TOMP Beer Wine & Spirits AB	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]
Multibev AB	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]
Prime Wine Sweden AB	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]
<i>Totalt</i>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

275. Av tabellen framgår att övriga konkurrerande aktörer på marknaden avseende försäljning av vodka till Systembolaget år 2019 var Diageo Sweden AB (ca [0–10] procent i volym och ca [0–10] procent i värde); Galatea AB

²⁵⁴ AB 673, Svar på frågor från Systembolaget. Det bör emellertid noteras att enligt Systembolagets försäljningsdata som Konkurrensverket inhämtat från Systembolaget avseende försäljning i fast sortiment, AB 160, följer att försäljningen i det fasta sortimentet uppgick till 4 504 020 liter 2019, vilket även är den försäljningsdata som Konkurrensverket utgår från i sina pris- och försäljningsanalyser, beräkningar av marknadsandelar etc., se vidare avsnittet *Utgångspunkter för beräkning av marknadsandelar och koncentrationsnivåer*.

²⁵⁵ AB 859, Sammanställning av Konkurrensverkets beräkningar avseende försäljning i volym och i värde i Systembolaget uppdelat på leverantörer 2017–2019.

(ca [0–10] procent i volym och ca [0–10] procent i värde); samt Edrington Sweden AB (ca [0–10] procent i volym och ca [0–10] procent i värde). Övriga leverantörer (två stycken) representerar tillsammans ca [0–10] procent av försäljningsvolymen och ca [0–10] procent i värde.

276. Av tabell 19 ovan framgår att Altias marknadsandelar har minskat från år 2017 till år 2019 samt att Arcus andel i volym har ökat något i såväl volym som värde under samma period. Den näst största aktören på marknaden, Pernod Ricard AB, har under samma period haft en relativt stabil marknadsandel.
277. Utifrån dessa marknadsandelar framgår att sammanslagningen omfattar den största respektive den tredje största aktören på vodka-marknaden. Efter sammanslagningen kommer parterna att vara dubbelt så stora som sin närmaste konkurrent (Pernod Ricard).
278. Om försäljningen av vodka bryts ner på märkesnivå kommer parterna även då att kontrollera den mest sålda märkesportföljen i Systembolaget, med bland annat varumärkena *Explorer*, *Dworek*, *Vanlig* och *Koskenkorva*. Av tabell 20 nedan rangordnas de tio mest sålda artiklarna, oberoende av förpackningsstorlek, utifrån sin försäljningsvolym och sitt försäljningsvärde år 2019.

Tabell 20: Marknadsandelar per artikel för de tio mest sålda artiklarna i Systembolagets segment vodka/okryddat brännvin, 2017–2019²⁵⁶

Artikel	Leverantör	2017 (volym)	2017 (värde)	2018 (volym)	2018 (värde)	2019 (volym)	2019 (värde)
Explorer Vodka 37,5% PET 700 ml	Altia Sweden AB	[10–20]	[10–20]	[10–20]	[10–20]	[10–20]	[10–20]
Absolut Vodka 40% 700 ml	Pernod Ricard Sweden AB	[10–20]	[10–20]	[10–20]	[10–20]	[10–20]	[10–20]
Dworek Vodka 37,5% 700 ml	Arcus Sweden AB	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]
Vanlig Vodka 37,5% 700 ml	Arcus Sweden AB	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]
Good ol' Sailor Vodka 37,5% PET 700 ml	Galatea AB	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]
Koskenkorva Vodka 37,5% 700 ml	Altia Sweden AB	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]
Smirnoff 37,5% 700 ml	Diageo Sweden AB	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]
Explorer Vodka 37,5% 350 ml	Altia Sweden AB	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]
Brännvin Special 30% 700 ml	Altia Sweden AB	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]

Notera: Grön markering för Arcus artiklar, beige markering för Altias artiklar.

279. Av tabell 20 ovan framgår att Altia, genom sina varumärken *Explorer* och *Koskenkorva* i olika förpackningsstorlekar, och Arcus, genom sina varumärken *Dworek* och *Vanlig Vodka* i olika förpackningsstorlekar, tillsammans innehade sex av de tio mest sålda artiklarna vad gäller vodka i Systembolaget år 2019. Vidare var Altias produkt *Explorer Vodka 37,5% PET 700 ml* den mest sålda artikeln, och Arcus produkt *Dworek Vodka 37,5% 700 ml* den tredje mest sålda artikeln beräknat i volym. Den andra mest sålda artikeln var Pernod Ricards produkt *Absolut Vodka 40% 700 ml*.

280. Av tabellen framgår att *Explorer Vodka 37,5% PET 700 ml* har tappat lite i marknadsandel, särskilt mellan år 2018 och 2019, vilket skulle kunna förklaras av att Altia höjde priset på *Explorer Vodka 37,5% PET 700 ml* år 2019. Marknadsandelarna för Arcus produkter *Dworek Vodka 37,5% 700 ml* och *Vanlig Vodka 37,5% 700 ml* har ökat lite och även marknadsandelen för *Absolut Vodka 40% 700 ml*. Generellt har dock marknadsandelarna för de tio mest sålda artiklarna varit ganska stabila.

²⁵⁶ AB 858, Sammanställning av Konkurrensverkets beräkningar avseende försäljning i volym och i värde i Systembolaget uppdelat på artikel 2017–2019.

281. Även utifrån en rangordning baserat på antalet sålda enheter kommer parterna efter koncentrationen att kontrollera den ojämförligt mest sålda produktportföljen. Tabell 21 nedan visar de tio mest sålda artiklarna i Systembolaget, beräknat utifrån antal sålda enheter. Av tabellen framgår att av de tio mest sålda artiklarna kommer parterna att kontrollera sex stycken, beräknat utifrån antal enheter, på Systembolaget.

Tabell 21: Antal enheter och marknadsandelar per artikel för de tio mest sålda artiklarna i Systembolagets segment vodka/okryddat brännvin, 2019²⁵⁷

Artikel	Leverantör	Antal enheter	Andel (%)
Explorer Vodka 37,5% PET 700 ml	Altia Sweden AB	[950 000–1 050 000]	[5–15]
Absolut Vodka 40% 700 ml	Pernod Ricard Sweden AB	[750 000–850 000]	[5–15]
Dworek Vodka 37,5% 700 ml	Arcus Sweden AB	[600 000–700 000]	[5–15]
Explorer Vodka 37,5% 350 ml	Altia Sweden AB	[550 000–650 000]	[5–15]
Dworek Vodka 37,5% 350 ml	Arcus Sweden AB	[500 000–600 000]	[5–15]
Absolut Vodka 40% 350 ml	Pernod Ricard Sweden AB	[500 000–600 000]	[5–15]
Vanlig Vodka 37,5% 700 ml	Arcus Sweden AB	[400 000–500 000]	[0–10]
Good ol' Sailor Vodka 37,5% PET 700 ml	Galatea AB	[350 000–450 000]	[0–10]
Koskenkorva Vodka 37,5% 700 ml	Altia Sweden AB	[300 000–400 000]	[0–10]
Smirnoff 37,5% 700 ml	Diageo Sweden AB	[250 000–350 000]	[0–10]

Notera: Grön markering för Arcus artiklar, beige markering för Altias artiklar.

282. En ytterligare indikation på eventuella konkurrensproblem är, som nämnts ovan, det så kallade HHI-indexet som visar på koncentrationsgraden på marknaden och den förändring (delta) som en horisontell företagskoncentration kan ge upphov till.

283. I tabell 22 nedan redovisas HHI före och efter sammanslagningen samt förändringen (deltat) på marknaderna för försäljning av vodka till Systembolaget.

²⁵⁷ AB 855, Sammanställning av Konkurrensverkets beräkningar avseende antal sålda enheter i Systembolaget uppdelat på artikel 2019.

Tabell 22: HHI för vodka/okryddat brännvin i Systembolaget, 2019²⁵⁸

	HHI före	HHI efter	Delta
Vodka/okryddat brännvin	2440	4016	1575

284. Som framgår av tabell 22 ovan medför sammanslagningen av Altia och Arcus en betydande ökning av koncentrationsgraden även på marknaden för försäljning av vodka/okryddat brännvin i Systembolaget. Eftersom marknaden redan innan sammanslagningen var koncentrerad och förändringen är betydande indikerar HHI att sammanslagningen kan medföra horisontella konkurrensproblem på den relevanta marknaden. Även om den information som kan utläsas av HHI inte i sig själv är ett bevis för konkurrensproblem innebär en så stor förändring av koncentrationsgraden på en redan koncentrerad marknad en tydlig indikation på att sammanslagningen kan medföra horisontella konkurrensproblem.

285. Parternas gemensamma marknadsandelar, som är betydligt högre än deras närmaste konkurrenters, den kontroll över viktiga varumärken som sammanslagningen kommer att ge parterna samt koncentrationsgraden på marknaden, och den ökning av denna som sammanslagningen av Altia och Arcus kommer att innebära, talar sammantaget för att den aktuella sammanslagningen kommer att skapa eller förstärka en dominerande ställning på marknaden för försäljning av vodka/okryddat brännvin i Systembolaget.²⁵⁹

286. Även om höga marknadsandelar tillsammans med marknadens koncentrationsnivå och den förändring som företagskoncentrationen medför är viktiga faktorer vid bedömningen av om koncentrationen kommer att skapa påtagliga konkurrensproblem, är dessa emellertid bara första indikationer på marknadsinflytande och öknings av marknadsinflytande. Konkurrensverket prövar därför även om det finns andra omständigheter som kan motverka ett hämmande av konkurrensen.²⁶⁰

Konkurrenstrycket mellan parterna utsläcks

287. Parterna har å ena sidan medgett att den sammanlagda marknadsandelen är relativt hög beträffande Altias och Arcus försäljning av vodka till Systembolaget.²⁶¹ Å andra sidan har parterna framhållit att sammanslagningen, på motsvarande sätt som vad gäller för cognac, ändå inte påtagligt kommer att hämma effektiv konkurrens på marknaden för vodka.

²⁵⁸ Beräknat utifrån uppgifter i AB 859, Sammanställning av Konkurrensverkets beräkningar avseende försäljning i volym och i värde i Systembolaget uppdelat på leverantörer 2017–2019.

²⁵⁹ Mål T-342/07 *Ryanair mot kommissionen*, ECLI:EU:T:2010:280, p. 41, 45 och 53.

²⁶⁰ Jfr mål T-342/07 *Ryanair mot kommissionen*, ECLI:EU:T:2010:280, p. 42, 44 och 57.

²⁶¹ AB 2, Anmälan, s. 28 (p. 108).

288. Parterna har härvid i huvudsak uppgett att andra, ofta internationella, aktörer med kända varumärken fortsatt kommer att begränsa parterna efter sammanslagningen.²⁶² Enligt parterna har dessa globala varumärken haft en relativt hög försäljningstillväxt på Systembolaget de senaste åren, medan försäljningen av Altias varumärken har minskat.²⁶³ Flera av dessa varumärken distribueras direkt i Sverige av multinationella företag som är avsevärt större än parterna gemensamt (till exempel Pernod Ricard, Diageo, Bacardi).²⁶⁴ Därtill finns enligt parterna ett flertal lokala varumärken som också erbjuder stark konkurrens.²⁶⁵
289. Dessutom menar parterna att de även utsätts för konkurrenstryck från konkurrenter som är aktiva inom andra produktkategorier än vodka, och har härvid hänvisat till resultaten från Compass Lexecon-undersökningen.²⁶⁶
290. För att illustrera konkurrenstrycket på marknaden har parterna uppgett att det vid en genomgång av slutkundspriset för Systembolagets vodka-produkter i det fasta sortimentet i förpackningsstorleken 700 ml framgår att priset på parternas vodkaprodukter ligger mycket nära priset på konkurrerande produkter. En hypotetisk prishöjning skulle därmed innebära att parternas produkter i vilket fall som helst skulle prissättas på en nivå där det finns konkurrerande produkter i det fasta sortimentet som alternativ till parternas produkter. Parterna har därför gjort gällande att det är osannolikt att en hypotetisk prishöjning skulle vara lönsam och att en sådan alls skulle övervägas.²⁶⁷
291. Emellertid har det av Konkurrensverkets utredning framgått, att det faktum att det finns flera kvarvarande leverantörer av vodka/okryddat brännvin på marknaden inte per automatik innebär att det konkurrenstryck som kommer att föreligga på parternas produkter är tillräckligt för att motverka de ökade incitament att höja priserna i Systembolaget som parterna får till följd av sammanslagningen. Av utredningen framgår att det inte är så enkelt som att alla varumärken inom segmentet vodka/okryddat brännvin utövar ett lika starkt konkurrenstryck på alla andra varumärken. I stället föreligger omständigheter som talar för att konkurrensförhållandena i viss utsträckning skiljer sig inom olika prissegment på marknaden.
292. Vad gäller vodkamarknaden i stort framgår det inledningsvis av Konkurrensverkets utredning att vodka/okryddat brännvin generellt är en

²⁶² AB 2, Anmälan, s. 27 (p. 103).

²⁶³ AB 2, Anmälan, s. 27 (p. 104).

²⁶⁴ AB 2, Anmälan, s. 27 (p. 103).

²⁶⁵ AB 2, Anmälan, s. 28 (p. 107).

²⁶⁶ AB 2, Anmälan, s. 28 f. (p. 108–110).

²⁶⁷ AB 593, Yttrande den 18 januari 2021, s. 14.

priskänslig produkt och Systembolaget har angett att pris är den viktigaste konkurrensparametern inom vorkasegmentet.²⁶⁸ Av Ipsos-NORM-undersökningen framgår det att den största andelen av konsumenterna uppgav att pris per enhet var viktigast vid val av vodka/okryddat brännvin och att den näst största andelen ansåg att varumärket var viktigast.²⁶⁹ På motsvarande sätt framgår det även av en varumärkesanalys för *Explorer* att köp av vodka drivs i första hand av pris och därefter av varumärke.²⁷⁰

293. Motsvarande bild har bekräftats av olika marknadsaktörer som Konkurrensverket har varit i kontakt med under utredningen, varvid en marknadsaktör exempelvis har angett att pris är det huvudsakliga konkurrensmedlet men också image vad gäller premiumprodukter och upplevd kvalitet. Den upplevda kvaliteten hänger ihop med varumärket eftersom det i en kraftigt kyld eller utblandad produkt är svårt att skilja på smak mellan olika alternativ.²⁷¹ En annan marknadsaktör har uppgett att varumärket har betydelse inom vodka eftersom konsumenter kan ha en starkare känslomässig koppling till vissa varumärken än andra, vilket kan rättfärdiga en högre prispunkt, och även vara ett sätt att förmedla kvalitet i produkten.²⁷² Andra aktörer har angett både pris och varumärke som de viktigaste konkurrensmedlen.²⁷³
294. Vidare har Systembolaget bekräftat att varumärket har stor betydelse inom vodka/okryddat brännvin eftersom det är olika varumärkens styrka som motiverar prisskillnaderna. Det är nämligen inte så stor skillnad på produkterna från sensorisk synpunkt.²⁷⁴
295. Det framgår således av Konkurrensverkets utredning att även om pris i stor utsträckning är det främsta konkurrensmedlet så är varumärke inte utan betydelse.
296. Systembolaget har angett att prisutvecklingen inom vodka/okryddat brännvin har varit låg eftersom det finns många alternativ.²⁷⁵

²⁶⁸ T.ex. AB 658, Tjänsteanteckning från möte med Systembolaget, s. 2 och 8; AB 669, Svar på åläggande från Konkurrent 1 (svar på fråga 5); AB 670, Svar på åläggande från Konkurrent 7 s. 1 (svar på fråga 5); AB 706, Svar på åläggande Konkurrent 5 (svar på fråga 5); och AB 709, svar på åläggande från Konkurrent 2, s. 2 (svar på fråga 5).

²⁶⁹ AB 200, Svar på frågor från Altia, *Altia price study for Systembolaget*, s. 21.

²⁷⁰ AB 208, Svar på frågor från Altia, *2020 Brand Strategy Explorer*, s. 12.

²⁷¹ AB 670, Svar på åläggande från Konkurrent 7, s. 1 (svar på fråga 5).

²⁷² AB 737, Tjänsteanteckning från Konkurrent 5, s. 3.

²⁷³ AB 669, svar på åläggande från Konkurrent 1, s. 1 (svar på fråga 5); AB 675, svar på åläggande från Konkurrent 18, s. 1 (svar på fråga 5); AB 709, svar på åläggande från Konkurrent 2, s. 2 (svar på fråga 5); och AB 723, Svar på åläggande från Konkurrent 16, svar på fråga 5.

²⁷⁴ AB 658, Tjänsteanteckning från möte med Systembolaget, s. 8.

²⁷⁵ AB 658, Tjänsteanteckning från möte med Systembolaget, s. 8.

297. Vidare har Systembolaget angett att förnyelsegraden på vodka/okryddat brännvin är låg och att det i Sverige finns en begränsad efterfrågan för premiumvodka.²⁷⁶ I praktiken är det framför allt *Absolut* som utgör ett premiumvarumärke och som sätter ett slags takpris inom segmentet, så tillvida att andra varumärken enligt Systembolaget inte kan prissättas högre än *Absolut* utan att tappa försäljning.²⁷⁷ De premiumprodukter som finns listade hos Systembolaget och som är prissatta över *Absolut* säljer även i avsevärt lägre volymer.

298. I Arcus interna strategimaterial för år 2020 beskrivs marknaden för vodka i Sverige [REDACTED]

[REDACTED]²⁷⁸

299. Det har vidare framkommit av Konkurrensverkets utredning att det generellt sett är vodkamärken på samma prisnivå som främst konkurrerar med varandra. Detta har bekräftats såväl av Systembolaget²⁷⁹ som av andra marknadsaktörer som Konkurrensverket har varit i kontakt med under utredningen. En marknadsaktör har exempelvis angett att den upplever att konkurrensen på vodkamarknaden ligger inom olika prisspann, snarare än mellan prisspannen.²⁸⁰ En annan marknadsaktör har angett att vodka-produkterna konkurrerar inom sina respektive prisspann.²⁸¹ En tredje marknadsaktör har angett att den har varumärken inom olika prissegment och att deras varumärken konkurrerar inom sina respektive prissegment med andra varumärken på marknaden.²⁸² En fjärde marknadsaktör har angett att konkurrensen först och främst sker inbördes inom prisspannen.²⁸³ En femte marknadsaktör har angett att den inte ser de stora varumärkena som direkta konkurrenter, dels för att de ligger i ett annat prissegment, dels för att de har full distribution.²⁸⁴

300. Även distribution är således en faktor som får stor betydelse för ett varumärkes faktiska möjlighet att konkurrera inom Systembolaget. Ett varumärke som säljs i mindre utsträckning finns inte tillgängligt i lika många butiker. Således är distribution/butikstäckning också en avgörande faktor för möjligheter att konkurrera rent fysiskt på hyllan i butiken.

²⁷⁶ AB 658, Tjänsteanteckning från möte med Systembolaget, s. 2.

²⁷⁷ AB 658, Tjänsteanteckning från möte med Systembolaget, s. 2.

²⁷⁸ AB 465, Svar på frågor från Arcus, *Strategy 2020 – Arcus Spirits*, s. 14.

²⁷⁹ AB 84, Tjänsteanteckning från möte med Systembolaget, s. 5.

²⁸⁰ AB 670, Svar på åläggande från Konkurrent 7, s. 1 (svar på fråga 6).

²⁸¹ AB 709, Svar på åläggande från Konkurrent 2, s. 2 (svar på fråga 6).

²⁸² AB 669, Svar på åläggande från Konkurrent 1, s. 1 (svar på fråga 3).

²⁸³ AB 723, Svar på åläggande från Konkurrent 16, (svar på fråga 6).

²⁸⁴ AB 670, Svar på åläggande från Konkurrent 7, s. 1 (svar på fråga 3).

301. Vad gäller prisspann inom vilka konkurrensen främst sker verkar gränserna vara flytande. En marknadsaktör har uppgett att det generellt inom vodka finns ett standardsegment, ett premiumsegment och ett superpremium-segment. Aktören har angett att prisspannet för standardsegmentet (helflaska, 700 ml) består av märken som är prissatta under 229 kronor, premiumsegment består av märken som är prissatta mellan 230–299 kronor och att superpremium-segmentet består av märken som är prissatta över 300 kronor per flaska.²⁸⁵ Emellertid uppger aktören att Systembolaget egentligen inte har öppnat upp för superpremiumsegmentet i Sverige,²⁸⁶ vilket även har bekräftats av en annan marknadsaktör.²⁸⁷ Sådana produkter finns i dag främst inom beställningssortimentet.
302. Marknadsaktören har vidare angett att det främst är fråga om att produkter i lägre prisspann konkurrerar med varandra och produkter i ett högre prisspann konkurrerar med varandra, men att det är klart att en konsument av en högt prissatt produkt i standardsegmentet (till exempel *Koskenkorva* för 224 kronor) rimligtvis kan lockas av att prova en lågt prissatt produkt i premiumsegmentet (till exempel *Smirnoff* för 234 kronor).²⁸⁸
303. Motsvarande prisspann har även angetts av en annan marknadsaktör som kallar första spannet upp till 230 kronor för lågpris, mellan 230–299 kronor för premium och över 300 kronor för superpremium.²⁸⁹
304. En tredje marknadsaktör har uppgett att det finns ett spann mellan 198–207 kronor där konsumenten är väldigt priskänslig men som står för en väldigt stor del av volymen. Därefter finns det, enligt aktören, ett spann mellan 210–234 kronor där det finns dels några lokala och traditionstunga varumärken men där även fler internationella varumärken kommer in i sortimentet. Inom det spannet är varumärket viktigare än priset. Därutöver finns det, enligt aktören, en produkt som säljs för 242 kronor, *Absolut*, som står för en stor marknadsandel. Varumärken som säljs till ett högre pris än så kan vara väldigt stora internationellt men säljs i små volymer i Systembolaget.²⁹⁰
305. Systembolaget har angett att vodka i lågprissegmentet, det vill säga billig vodka med högre utbytbarhet mellan olika märken, i stor flaska (700 ml) kan sägas kosta upp till 209 kronor. Vidare har Systembolaget angett att *Absolut* i dag kostar 242 kronor vilket gör att många konsumenter nog uppfattar alla produkter som är dyrare än så som premium. Enligt Systembolaget finns det

²⁸⁵ AB 669, Svar på åläggande från Konkurrent 1, s. 1 (svar på fråga 6.a).

²⁸⁶ AB 669, svar på åläggande från Konkurrent 1, s. 1 (svar på fråga 3).

²⁸⁷ AB 723, Svar på åläggande från Konkurrent 16 (svar på fråga 5.a).

²⁸⁸ AB 669, Svar på åläggande från Konkurrent 1, s. 1 (svar på fråga 6).

²⁸⁹ AB 709, Svar på åläggande från Konkurrent 2, s. 2 (svar på fråga 6).

²⁹⁰ AB 703a, Svar på åläggande från Konkurrent 4, s. 7 (svar på fråga 6).

således också en mellannivå mellan lågprisprodukter och premiumprodukter men att den uppges vara liten i Sverige.²⁹¹

306. Att konsumenten gör åtskillnad mellan vodkaprodukter med högre pris respektive lägre pris, åtminstone vad gäller helflaskor (700 ml), när de ska välja vilken vodkaprodukt som de ska köpa framgår även av [REDACTED] som redovisas i Ipsos-NORM-undersökningen. Enligt [REDACTED] som framgår av undersökningen väljer konsumenten [REDACTED]

[REDACTED] väljer konsumenten mellan vodkaprodukter med högt pris respektive vodkaprodukter med lågt pris.²⁹² Det framgår vidare av undersökningen att [REDACTED]

[REDACTED]²⁹³ Emellertid är [REDACTED]

[REDACTED].²⁹⁴ Detta bekräftar att pris är det viktigaste konkurrensmedlet framför allt inom lågprissegmentet, men inte i lika stor utsträckning vad gäller de lite högre prissatta segmenten.

307. Som framgått ovan är parterna verksamma på marknaden för försäljning av vodka/okryddat brännvin i Systembolaget med flera olika varumärken. Altia har varumärken som säljs på olika prisnivåer inom vodka/okryddat brännvin medan Arcus båda varumärken säljs i det lägre prisspannet. Av figur 7 nedan framgår genomsnittliga priser och försäljningsvolymen under år 2019 för de varumärken som säljs som helflaskor i Systembolagets fasta sortiment.

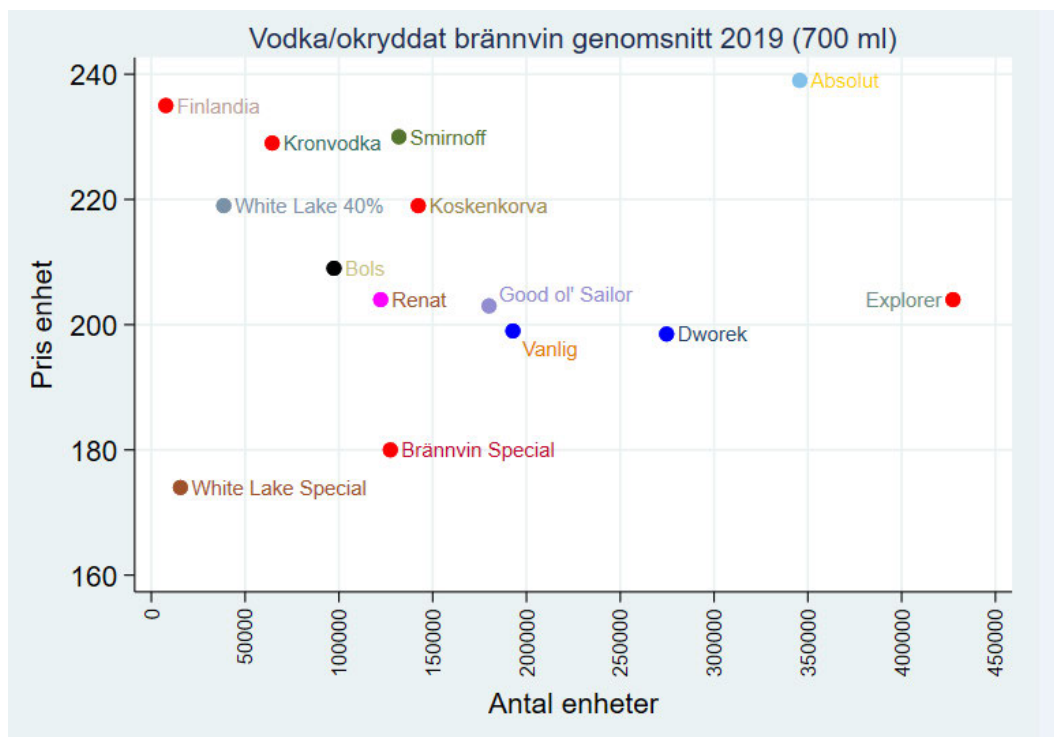
²⁹¹ AB 568, Svar på åläggande från Systembolaget, s. 5.

²⁹² AB 200, Svar på frågor från Altia, *Altia price study for Systembolaget*, s. 27. Se även sidorna 101, 104 och 107 av vilka det framgår att [REDACTED]

²⁹³ AB 200, Svar på frågor från Altia, *Altia price study for Systembolaget*, s. 36.

²⁹⁴ AB 200, Svar på frågor från Altia, *Altia price study for Systembolaget*, s. 28.

Figur 7: Genomsnittliga priser och antal sålda enheter för vodka/okryddat brännvin (700 ml), 2019²⁹⁵



308. Av figuren framgår att Altias varumärken *Explorer* och Arcus varumärken *Dworek* och *Vanlig* ligger nära varandra i pris. Figuren visar även att bland de varumärken som säljs på motsvarande prisnivå är det *Explorer*, *Dworek* och *Vanlig* som har sålts i störst volymer.
309. Andra varumärken som under perioden sålts på samma prisnivåer eller strax över har varit *Renat*, *Bols* och *Good ol' Sailor*, men det framgår av figuren att dessa har sålts i avsevärt lägre volymer än *Explorer* och *Dworek*.
310. Vad gäller Altias varumärke *Koskenkorva* framgår av figuren att *Koskenkorva* ligger på en högre prisnivå och närmare *Smirnoff*, *White Lake 40%*, *Kronvodka* och *Finlandia*.
311. Vidare framgår av figuren att *Absolut* ligger på en högre prisnivå och att de andra varumärkena ligger under *Absolut* i pris. Detta förhållande återspeglar även den bild som Systembolaget har lämnat avseende att *Absolut* i praktiken ligger som ett takpris över segmentet.
312. Konkurrensverket har, som framgått ovan i samband med marknadsavgränsningen, inte funnit anledning att avgränsa marknaden för försäljning av

²⁹⁵ AB 861, Sammanställning av Konkurrensverkets beräkningar avseende genomsnittliga priser och antal sålda enheter i Systembolaget 2019.

vodka/okryddat brännvin ytterligare utifrån pris för en bedömning av koncentrationens effekter. Som framgått ovan visar emellertid Konkurrensverkets utredning att konkurrensen på marknaden för vodka/okryddat brännvin i Systembolaget i första hand sker mellan varumärken som säljs på motsvarande prisnivå. Av Konkurrensverkets utredning framgår vidare att parterna tillsammans kommer att svara för en betydande andel av den försäljning av vodka/okryddat brännvin som sker inom vad som kan kallas ett lågprissegment i Systembolaget som år 2019 omfattade varumärken med pris upp till 210 kronor, se figur 7 ovan. Konkurrensverket kan konstatera att parternas andelar inom ett sådant lågprissegment skulle vara ännu högre än på marknaden för försäljning av vodka/okryddat brännvin i Systembolaget totalt sett. Av tabell 23 nedan framgår hur uppskattade andelar fördelar sig i ett sådant lågprissegment inom vodka/okryddat brännvin i Systembolaget.²⁹⁶

Tabell 23: Andelar per leverantör baserade på försäljningsvärde och försäljningsvolym för vodka/okryddat brännvin i lågprissegmentet, 2017–2019²⁹⁷

Leverantör	2017 (volym)	2017 (värde)	2018 (volym)	2018 (värde)	2019 (volym)	2019 (värde)
Altia Sweden AB	[35–45]	[35–45]	[35–45]	[35–45]	[35–45]	[35–45]
Arcus Sweden AB	[25–35]	[25–35]	[25–35]	[25–35]	[25–35]	[25–35]
<i>Sammanlagd andel</i>	[60–80]	[60–80]	[60–80]	[60–80]	[60–80]	[60–80]
Galatea AB	[5–15]	[5–15]	[5–15]	[5–15]	[5–15]	[5–15]
Pernod Ricard Sweden AB	[5–15]	[5–15]	[5–15]	[5–15]	[5–15]	[5–15]
Edrington Sweden AB	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]	[0–10]
TOMP Beer Wine & Spirits AB	–	–	–	–	[0–10]	[0–10]
<i>Totalt</i>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

313. Av tabellen framgår att parterna inom ett sådant lågprissegment tillsammans står för ca [60–80] procent beräknat i volym. Lågprissegmentet svarar i sin tur för ca 65 procent av den totala försäljningen på marknaden för vodka/okryddat brännvin i Systembolaget.²⁹⁸ Parternas gemensamma andelar inom lågprissegmentet är således betydande och har varit stabila över tid. Parterna

²⁹⁶ I de uppskattade andelarna för ett lågprissegment räknas följande varumärken in oberoende av förpackningsstorlek; *White Lake Special* 30%, *Brännvin Special* 30%, *Dworek Vodka* 37,5%, *Renat* 37,5%, *Vanlig Vodka* 37,5%, *Explorer Vodka* 37,5%, *Good ol' Sailor* 37,5% och *Bols Vodka* 37,5%. Uppskattningen utgår ifrån de varumärken som säljs på motsvarande prisnivåer och som främst förefaller konkurrera med varandra, baserat bland annat på uppgifter från marknadsaktörer. Konkurrensverket har varit i kontakt med och parternas interna strategimaterial.

²⁹⁷ AB 859, Sammanställning av Konkurrensverkets beräkningar avseende försäljning i volym och i värde i Systembolaget uppdelat på leverantörer 2017–2019.

²⁹⁸ AB 859, Sammanställning av Konkurrensverkets beräkningar avseende försäljning i volym och i värde i Systembolaget uppdelat på leverantörer 2017–2019.

är dessutom tillsammans mer än sju gånger så stora som sin närmaste konkurrent inom lågprissegmentet.

314. I enlighet med den bild av marknaden för vodka/okryddat brännvin som framkommit av Konkurrensverkets kontakter med marknadsaktörer avseende att konkurrensen först och främst sker mellan varumärken på motsvarande prisnivå framgår det tydligt av figuren ovan att parternas varumärken *Explorer*, *Dworek* och *Vanlig* konkurrerar nära med varandra.

315. Detta bekräftas även av parternas varumärkesanalyser och interna strategidokument där det framgår att [REDACTED]

299

316. Av en varumärkesanalys från år 2019 för Altias varumärke *Koskenkorva*, som enligt figur 7 ovan ligger på en lite högre prisnivå, framgår det vidare att [REDACTED]

[REDACTED]³⁰⁰ Detta talar för att *Koskenkorva* konkurrerar närmast med varumärken som ligger på en lite högre prisnivå. Detta återspeglar även den bild som har lämnats av flertalet marknadsaktörer, att varumärken på marknaden för vodka/okryddat brännvin i första hand konkurrerar med andra varumärken som ligger nära i pris.

317. Att [REDACTED] och [REDACTED] är nära konkurrerande varumärken framgår även av resultaten från Ipsos-NORM-undersökningen, varvid det framgår att, av de konsumenter som skulle köpa en annan produkt i stället vid en prishöjning på [REDACTED] skulle den största andelen av konsumenterna [REDACTED].³⁰¹ Det kan härvid noteras att trots att [REDACTED] finns med som en valbar produkt i konsumentundersökningen dyker den inte upp bland de topp fem som

²⁹⁹ AB 208, Svar på frågor från Altia, 2020 *Brand Strategy Explorer*, s. 6–7 och 11; AB 296, Svar på frågor från Arcus, *Prisanalys*, s. 8; AB 297, Svar på frågor från Arcus, *Prisanalys*, s. 25–27; AB 357, Svar på frågor från Arcus, *First results after price changes March 1st*, s. 2–4; och AB 448, Svar på frågor från Arcus, *Acquisition of Vanlig Vodka and Vanlig Gin*, s. 2–4.

³⁰⁰ AB 205, Svar på frågor från Altia, 2019 *Altia Brand Strategy Koskenkorva*, s. 29.

³⁰¹ AB 200, Svar på frågor från Altia, *Altia price study for Systembolaget*, s. 107 och 110.

konsumenten skulle välja i stället vid en prishöjning på [REDACTED] Detta indikerar att [REDACTED], trots att den ligger nära [REDACTED] i pris, inte är lika nära konkurrent till [REDACTED] som [REDACTED]

318. Vidare framgår även av Ipsos-NORM-undersökningen att, av de konsumenter som väljer att köpa en annan produkt vid en prishöjning på någon av Altias vodka-varumärken, väljer en betydande majoritet att [REDACTED] [REDACTED] Detta talar även emot den invändning som parterna har anfört med stöd av Compass Lexecon-undersökningen, det vill säga att parternas varumärken inom vodka/okryddat brännvin utsätts för ett betydande konkurrenstryck från konkurrenter som är aktiva inom andra produktkategorier än vodka/okryddat brännvin.
319. Som framgått ovan är även butikstäckning en avgörande faktor för en produkts möjlighet att konkurrera rent fysiskt i Systembolagets butiker. Av tabell 24 nedan framgår butikstäckning för de varumärken som säljs i hel-flaskor (700 ml).

Tabell 24: Butikstäckning per varumärke i Systembolagets butiker avseende vodka/okryddat brännvin (700 ml), i procent 2017–2020³⁰²

Artikel	Mars– aug 2017	Sep 2017–feb 2018	Mars– aug 2018	Sep 2018–feb 2019	Mars– aug 2019	Sep 2019–feb 2020
Absolut Vodka 40%	[90–100]	[90–100]	[90–100]	[90–100]	[90–100]	[90–100]
Brännvin Special 30%	[85–95]	[85–95]	[85–95]	[85–95]	[85–95]	[90–100]
Good ol' Sailor Vodka 37,5% PET	[90–100]	[90–100]	[90–100]	[90–100]	[90–100]	[90–100]
Smirnoff 37,5%	[90–100]	[90–100]	[90–100]	[90–100]	[90–100]	[90–100]
Vanlig Vodka 37,5%	[90–100]	[90–100]	[90–100]	[90–100]	[90–100]	[90–100]
Dworek Vodka 37,5%	[90–100]	[90–100]	[90–100]	[90–100]	[90–100]	[90–100]
Explorer Vodka 37,5% PET	[90–100]	[90–100]	[90–100]	[90–100]	[90–100]	[90–100]
Koskenkorva Vodka 37,5%	[90–100]	[90–100]	[90–100]	[90–100]	[90–100]	[90–100]
Renat 37,5%	[90–100]	[90–100]	[90–100]	[90–100]	[90–100]	[90–100]
Bols Vodka 37,5%	[75–85]	[75–85]	[75–85]	[75–85]	[75–85]	[75–85]
Kronvodka 40%	[65–75]	[65–75]	[65–75]	[65–75]	[65–75]	[65–75]
Purity Vodka 40%	[20–30]	–	[65–75]	[60–70]	[60–70]	[60–70]
White Lake Special 30%	–	–	–	–	[50–60]	[50–60]
White Lake 40%	[40–50]	[40–50]	[40–50]	[40–50]	[40–50]	[40–50]
Finlandia 37,5%	[35–45]	[35–45]	[30–40]	[25–35]	[25–35]	[25–35]
Stolichnaya Vodka 38%	[25–35]	–	[10–20]	–	[0–10]	–
Crystal Head Vodka 40%	[35–45]	[25–35]	–	–	–	–
Vikingfjord Vodka 37,5%	[30–40]	[30–40]	–	–	–	–

Notera: Grön markering för Arcus artiklar, beige markering för Altias artiklar.

320. Av Konkurrensverkets analys av Systembolagets försäljningsstatistik framgår vidare att det bland varumärkena i det lägre prisspannet är *Explorer*, *Dworek*, *Vanlig* och *Good ol' Sailor* som finns, och under perioden mars 2017–2020 har funnits, tillgängliga i störst andel av Systembolagets butiker.

³⁰² AB 862, Sammanställning av Konkurrensverkets beräkningar avseende olika artiklars tillgänglighet i Systembolagets butiker 2017–2020.

321. Vad gäller varumärken som ligger lite högre i pris är det framför allt *Absolut*, *Smirnoff* och *Koskenkorva* som under hela perioden har funnits tillgängliga i nästintill alla butiker.
322. Sammantaget talar såväl de uppgifter som lämnats av marknadsaktörer i utredningen som parternas varumärkesplaner och interna strategidokument, för att parternas varumärken *Explorer*, *Dworek* och *Vanlig* före sammanslagningen är varandras närmaste konkurrenter på marknaden för vodka/okryddat brännvin i Systembolaget. Vidare talar uppgifterna i utredningen sammantaget för att dessa varumärken säljs inom ett lågprissegment på marknaden. Som framgått ovan står parterna för nära [60–80] procent av försäljningen bland de produkter som kan räknas in i ett sådant lågprissegment. Dessutom svarar lågprissegmentet i sin tur för majoriteten (ca 65 procent) av den totala försäljningen av vodka/okryddat brännvin i Systembolaget. Konkurrensen inom lågprissegmentet är därför av stor betydelse för konkurrenssituationen på marknaden, varför sammanslagningen mellan Altia och Arcus kommer att hämma konkurrensen på marknaden i dess helhet.
323. Som även framgått ovan är pris en viktig konkurrensparameter inom lågprissegmentet och före sammanslagningen konkurrerar parternas varumärken hårt om pris. Till följd av sammanslagningen kommer det konkurrenstryck som parternas varumärken utövar på varandra att försvinna och parterna har möjlighet att, i stället för att konkurrera hårt sinsemellan, bestämma prissättningen liksom andra konkurrensparametrar tillsammans för dessa varumärken. Redan av detta följer att parterna efter sammanslagningen kommer att få ökade incitament och möjligheter att med lönsamhet höja priserna på en eller flera av sina produkter, särskilt inom lågprissegmentet, inom vodka/okryddat brännvin.
324. Kvarvarande konkurrenstryck på marknaden kan inte anses vara tillräckligt för att motverka sådana ökade incitament hos parterna. Som framgått ovan utövar exempelvis inte det näst största varumärket på marknaden, *Absolut*, i dag något direkt konkurrenstryck på parternas produkter inom lågprissegmentet. *Absolut* är positionerad i ett högre prissegment och förefaller konkurrera främst med andra varumärken som ligger närmare i pris, såsom *Smirnoff*. Trots att *Absolut* står för en stor andel av försäljningen inom vodkamarknaden finns det således inget stöd för att *Absolut* efter sammanslagningen skulle utöva ett disciplinerande konkurrenstryck på parternas varumärken, i vart fall inte i lågprissegmentet.
325. Parterna har invänt att eftersom konsumenterna av vodka/okryddat brännvin, särskilt konsumenterna av lågprisprodukter, är mycket pris-känsliga och inte styrs av någon varumärkeslojalitet kan konsumenterna omedelbart vända sig till de konkurrerande produkterna *White Lake Special*,

Good ol' Sailor, Renat och Bols som svar på prishöjningar på parternas produkter.³⁰³

326. Visst konkurrenstryck kan som parterna har angett komma från andra aktörer inom lågprissegmentet. En marknadsaktör har emellertid angett att Altia och Arcus är oerhört dominanta med hela fem produkter bland de sju bäst säljande på försäljningslistan hos Systembolaget. Eftersom Systembolaget så sällan frågar efter nya produkter samt de stora begränsningarna i marknadsföring är detta en situation som närmast är omöjlig att ändra på. Sortimentet är enligt marknadsaktören oerhört cementerat.³⁰⁴ Dessutom framgår av parternas interna strategimaterial att parterna själva inte verkar se

[REDACTED].

327. Genom att kontrollera en stor del av varumärkena inom lågprissegmentet, vilket dessutom är det segment som står för den största andelen försäljningsvolymen totalt sett på marknaden, och även flera varumärken inom ett högre prissegment ger sammanslagningen parterna tillgång till ytterligare pris-sättningsstrategier som parterna inte har i avsaknad av sammanslagningen. Parterna får genom sammanslagningen exempelvis möjlighet att minska spannet mellan olika prissegment och positionera om sina produkter i pris utan att tappa volymer till konkurrenter på samma sätt som är fallet före sammanslagningen.

Parterna har ekonomiska incitament att höja priser efter sammangåendet

328. Konkurrensverket har även beräknat GUPPI och CMCR vad gäller vodka/okryddat brännvin baserat på diversionskvoter från Compass Lexecon-undersökningen. Representativiteten hos respondenterna i Compass Lexecon-undersökningen kan dock ifrågasättas även avseende vodka/okryddat brännvin. De respondenter som har köpt Altias vodkaprodukter utgör [REDACTED] av de totala vodkaköparna i undersökningen och de respondenter som har köpt Arcus vodkaprodukter utgör [REDACTED]. Som framgått ovan är parternas marknadsandelar i Systembolaget i verkligheten [REDACTED] respektive [REDACTED]. Köpare av Pernod Ricards vodka-märken har däremot överrepresenterats i undersökningen.³⁰⁵

329. Oaktat detta indikerar Konkurrensverkets beräkningar av GUPPI att koncentrationen kommer att medföra höjda priser på såväl Altias som Arcus vodka/okryddade brännvinsprodukter.

³⁰³ AB 772, Yttrande från parterna den 18 mars 2021, p. 169.

³⁰⁴ AB 703a, Svar på åläggande från Konkurrent 4 (svar på fråga 11).

³⁰⁵ AB 865, Konkurrensverkets promemoria avseende unilaterala effekter.

330. GUPPI för Altia, det vill säga Altias incitament att höja priset på Arcus produkter inom vodka/okryddat brännvin, är 9 procent. GUPPI för Arcus, det vill säga Arcus incitament att höja priset på Altias produkter inom vodka/okryddat brännvin, är 14 procent.³⁰⁶ GUPPI beräknat utifrån diversionskvoter baserat på parternas marknadsandelar ger ännu högre värde på GUPPI för såväl Altia som Arcus.³⁰⁷ Sammantaget överstiger dessa värden ett GUPPI-värde som kan anses föranleda en risk för prishöjning. Det ger vidare en klar indikation om att sammanslagningen kommer att medföra höjda priser på både Arcus och Altias produkter inom vodka/okryddat brännvin.³⁰⁸

331. Konkurrensverkets beräkningar av CMCR indikerar att det skulle krävas marginalkostnadsminskningar om ca 12 procent för Altias produktion av vodka/okryddat brännvin respektive ca 15 procent för Arcus produktion för att motverka incitamenten till prishöjningar på Altias respektive Arcus produkter.³⁰⁹ De förväntade marginalkostnadsminskningar som parterna inkommit med räcker inte för de erforderliga effektivitetsvinster som krävs, vilket talar för att sammanslagningen kommer att leda till prishöjning på såväl Altias som Arcus produkter.

332. Sammantaget visar även Konkurrensverkets kvantitativa analys att det sammanslagna företaget efter sammanslagningen kommer att ha starka incitament och möjlighet att höja priserna på Altias respektive Arcus produkter inom vodka/okryddat brännvin.

Slutsats avseende vodka/okryddat brännvin

333. Sammanslagningen innebär att en dominerande ställning skapas eller förstärks på marknaden för försäljning av vodka/okryddat brännvin i Systembolaget. Parterna kommer till följd av sammanslagningen ha ökade incitament och möjligheter att höja priserna på sina produkter inom vodka/okryddat brännvin. Sammanslagningen är därför ägnad att påtagligt hämma förekomsten eller utvecklingen av en effektiv konkurrens på marknaden för försäljning av vodka/okryddat brännvin i Systembolaget.

³⁰⁶ AB 865, Konkurrensverkets promemoria avseende unilaterala effekter.

³⁰⁷ AB 865, Konkurrensverkets promemoria avseende unilaterala effekter.

³⁰⁸ AB 865, Konkurrensverkets promemoria avseende unilaterala effekter.

³⁰⁹ AB 865, Konkurrensverkets promemoria avseende unilaterala effekter.

De konkurrenshämmande effekterna uppvägs inte av eventuella motverkande faktorer

Möjligheterna till inträde och expansion uppväger inte de konkurrenshämmande effekterna

334. När inträdes- och expansionshindren på en marknad är låga är det inte troligt att en koncentration kommer att hämma konkurrensen i någon betydande utsträckning. För att ett potentiellt marknadsinträde ska kunna utsätta koncentrationsparterna för ett tillräckligt konkurrenstryck måste det dock visas att inträdet är troligt, snabbt och tillräckligt för att hindra eventuella konkurrenshämmande verkningar av koncentrationen.³¹⁰
335. För att hindra eller omintetgöra en koncentrations konkurrensbegränsande effekter måste vidare ett inträde ha tillräcklig vidd och vara tillräckligt omfattande. Tribunalen har i en dom förklarat att utgångspunkten för frågan om inträde av nya konkurrenter på de relevanta marknaderna är att det antas att en ny aktör försöker träda in på en marknad där den sammanslagna enheten är verksam, en enhet som det redan konstaterats skulle undanröja den rådande konkurrensen mellan parterna i koncentrationen till skada för konsumenterna.³¹¹ Det väsentliga är alltså hur ett marknadsinträde skulle se ut som väger upp de konkurrensbegränsande effekter som konkret definierats i detta skede av bedömningen.³¹² Inträde i liten skala, exempelvis i en "nisch" av marknaden, kan inte anses tillräckligt.³¹³ I regel anses ett inträde äga rum i rätt tid bara om det sker inom två år.³¹⁴
336. Konkurrensverkets bedömning är att den aktuella sammanslagningen förväntas få konkurrenshämmande effekter på marknaderna för försäljning av kryddat brännvin/akvavit, cognac och vodka/okryddat brännvin i Systembolaget. Det är således relevant för bedömningen att undersöka om det föreligger möjligheter till inträde eller expansion på dessa marknader i sådan utsträckning att de konkurrenshämmande effekterna motverkas inom en för koncentrationsprövningen relevant tid.
337. Parterna har angett att inträdeshindren generellt är låga vad gäller möjligheten att tillhandahålla vodka och kryddat brännvin/akvavit vilket exempelvis visas av förekomsten av många mikrodestillerier respektive lokala och småskaliga aktörer.³¹⁵

³¹⁰ Kommissionens riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer, p. 68.

³¹¹ Jfr mål T-342/07 *Ryanair mot kommissionen*, ECLI:EU:T:2010:280, p. 238.

³¹² Jfr mål T-342/07 *Ryanair mot kommissionen*, ECLI:EU:T:2010:280, p. 239.

³¹³ Kommissionens riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer, p. 75.

³¹⁴ Kommissionens riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer, p. 74.

³¹⁵ AB 2, Anmälan, s. 29 (p. 114); och AB 593, Yttrande den 18 januari 2021, avsnitt 4.5. och 5.4.

338. Vidare har parterna angett att Systembolagets inköpsprocess eliminerar alla inträdeshinder som associeras med erfarenhet, ursprung och tidigare kundrelationer³¹⁶ samt att det svenska systemet främjar marknadsinträde.³¹⁷ Parterna menar att en stor mängd leverantörer erbjuder tillgång till marknaden på lika villkor och att marknaden är öppen även för små leverantörer och producenter. Enligt parterna medför Systembolagets inköpsprocess också att de största leverantörerna hindras från att utnyttja sin marknadsställning i anbudsprocesserna.³¹⁸ Dessutom hindrar inköpsprocessen, enligt parterna, uttryckligen diskriminering på grund av nationellt ursprung.³¹⁹

339. Av Konkurrensverkets utredning framgår emellertid att möjligheterna att träda in på någon av de relevanta marknaderna och etablera ett nytt varumärke i en sådan utsträckning att det är tillräckligt för att motverka de negativa effekter som sammanslagningen kan förväntas medföra är begränsade.

Svårt att träda in i Systembolagets fasta sortiment

340. Inledningsvis kan Konkurrensverket konstatera att det föreligger inträdeshinder för att komma in i Systembolagets fasta sortiment. Dessutom, när en produkt väl har kommit in i Systembolagets fasta sortiment, har den inom kryddat brännvin/akvavit, cognac respektive vodka/okryddat brännvin att konkurrera med starka, väl etablerade varumärken för att behålla sin plats. Det är därför inte uppenbart att den på ett snabbt och effektivt sätt kan uppnå betydande försäljningsvolymmer för att kunna utöva ett tillräckligt konkurrenstryck.

341. Som framgått ovan sker över 95 procent av all försäljning av okryddat brännvin/akvavit, cognac och vodka/okryddat brännvin i Systembolaget genom det fasta sortimentet. För att kunna ha en möjlighet att konkurrera inom Systembolagets fasta sortiment måste en leverantör till att börja med ha sin produkt listad i det sortimentet.

342. Av Konkurrensverkets utredning framgår att det finns två sätt att komma in i det fasta sortimentet, antingen genom att vinna en anbudsförfrågan från Systembolaget till en position i det fasta sortimentet eller genom att kvala in från beställningssortimentet tack vare tillräckliga försäljningsvolymmer. I beställningssortimentet kan alla aktörer lista sig, förutsatt att aktören antingen är en godkänd upplagshavare för partihandel med alkoholdrycker, eller har registrerats som varumottagare för sådana varor enligt 9 eller

³¹⁶ AB 2, Anmälan, s. 64 (p. 241).

³¹⁷ AB 2, Anmälan, s. 103 (p. 485).

³¹⁸ AB 2, Anmälan, s. 104 (p. 492).

³¹⁹ AB 2, Anmälan, s. 92–93 (p. 414).

12 § lagen (1994:1564) om alkoholskatt.³²⁰ Att från början finnas med i Systembolagets beställningssortiment som leverantör är därmed förhållandevis enkelt. För att därifrån kunna kvala in till en position i det fasta sortimentet behöver produkten dock kunna driva tillräckliga försäljningsvolymen trots att den generellt sett inte finns på hyllan i butik utan främst har tillgång till marknaden som beställningsvara.³²¹

343. Vad gäller Systembolagets inköpsprocess i form av upphandlingar kan inledningsvis konstateras att den visserligen möjliggör för alla aktörer, som har möjlighet till det, att delta på lika villkor. Exempelvis har en marknadsaktör angett att Systembolaget ständigt letar efter nya produkter och producenter och att deras upphandlingar inte tar sikte på specifika varumärken, vilket hjälper mindre aktörer.³²² Vidare har en annan marknadsaktör angett att Systembolaget känner av trender och reagerar därefter vilket exempelvis lett till en kraftig ökning i sortimentsbredden för whisky.³²³ En utländsk marknadsaktör har uppgett att Systembolagets ställning och inköpsprocess ger tillgång till marknaden för små varumärken och dessutom erbjuder konsumenterna ett brett utbud av produkter.³²⁴
344. Emellertid har andra marknadsaktörer exempelvis ifrågasatt att inköpsprocessen skulle gynna mindre aktörer och ansett att det framförallt är större bolag som har möjlighet att få in sina produkter i Systembolagets fasta sortiment.³²⁵ Just krav på stora volymer har av en annan marknadsaktör nämnts som ett inträdeshinder som är särskilt påtagligt vid försäljning till Systembolaget.³²⁶ En tredje marknadsaktör har uppgett att det visserligen är enkelt att etablera sig på Systembolaget och finnas tillgänglig för konsumenten, men att det är väldigt svårt att skapa volym och därmed lönsamhet. För att kunna göra det måste produkten i praktiken finnas på hyllan i butik för att sälja, och möjligheten att göra det styrs av Systembolagets upphandlingsprocess.³²⁷ En fjärde marknadsaktör har angett att Systembolagets inköpsprocess gör att det är enklare för en ny aktör att på samma villkor som

³²⁰ Se även AB 31, Systembolagets allmänna inköpsvillkor, Bilaga 1, p. 9.1.

³²¹ Även artiklar ur beställningssortiment kan ingå i vissa enskilda butiker, antingen om de ingår i ett så kallat "Lokalt efterfrågat sortiment" eller om de ingår i "Butikens val". "Lokalt efterfrågat sortiment" innebär att det utöver artiklar i det fasta och det tillfälliga sortimentet som varje butik lagerför (centralt tilldelad sortimentsmix), även finns en för enskild butik anpassat lokalt efterfrågat sortiment. Detta kan bestå av produkter ur fast sortiment, tillfälligt sortiment och/eller beställningssortimentet. En förutsättning är att det finns en konstaterad, dokumenterad lokal efterfrågan. Antalet artiklar som ingår i det lokalt efterfrågade sortimentet kan variera mellan olika butiker och begränsas ytterst av tillgängligt hyllutrymme. Butikens val innebär vidare att enskilda Systembolagsbutiker har möjlighet att själva besluta om att lägga max 20 artiklar i butikssortimentet. Dessa ska tillgodose särskilt identifierade lokala behov och utgör ett komplement till övrigt sortiment.

³²² AB 97, Tjänsteanteckning från möte med Konkurrent 8.

³²³ AB 114, Tjänsteanteckning från möte med Konkurrent 4.

³²⁴ AB 624, Svar på frågor från Utländsk aktör 7.

³²⁵ AB 137, Tjänsteanteckning från möte med Konkurrent 7.

³²⁶ AB 91, Tjänsteanteckning från möte med Konkurrent 2.

³²⁷ AB 696, Svar på åläggande Konkurrent 16, s. 4 (svar på fråga 13).

etablerade varumärken lansera en produkt, men att systemet samtidigt gör det svårare att nyetablera då det krävs väldigt stor försäljning för att kvalificera sig till en fast position genom beställningssortimentet.³²⁸ En femte marknadsaktör har uppgett att inträde i det fasta sortimentet är svårt och att Systembolagets inköpsprocess "cementerar" marknadsstrukturen.³²⁹

345. Vidare har andra marknadsaktörer exempelvis uppgett att etablering hos Systembolaget kräver stora investeringar samt vinst av en upphandling,³³⁰ eller beskrivit Systembolagets inköpsmodell med offertförfrågningar som ett lotteri.³³¹ Ytterligare en marknadsaktör har uppgett att den största etableringströskeln är att uppnå distribution på Systembolaget, där urvalskriterierna för att uppnå distribution upplevs som godtyckliga, och att Systembolagets monopol definitivt är en hämsko för etablering rent generellt.³³² En annan marknadsaktör har angett att huvudutmaningen vad gäller alkoholdrycksmarknaden i Sverige är att bygga distribution, vilket aktören menar att det inte går att göra i tillräcklig utsträckning om inte en anbudsfrågan från Systembolaget vinnas. Aktören har vidare uppgett att det är svårt att skapa varumärkeskännedom, på grund av regelverket kring marknadsföring av alkoholdrycker i Sverige.³³³
346. Angående etableringsförutsättningar i Sverige, har en marknadsaktör uppgett att det för en utländsk tillverkare krävs att den har en svensk importör, eftersom Systembolaget inte importerar själva. Importörer uppges dock framför allt vara intresserade av produkter som redan har en listning på Systembolaget. Om det gäller ett väldigt starkt utländskt varumärke kan importörerna vara intresserade, medan de är mindre intresserade av mindre kända varumärken. Aktören anser att Systembolagets modell är anpassad för importörer eftersom dessa kan agera snabbare på en offertförfrågan än en producent. Marknadsföringsmöjligheterna är emellertid ganska små i Sverige, menar aktören, som själv inte har några egna säljare gentemot detaljist.³³⁴ En annan marknadsaktör har vidare uppgett att ett okänt utländskt varumärke som valts ut i Systembolagets blindtester har oerhört svårt att sälja tillräckligt bra för att hålla sig kvar i det fasta sortimentet. Chanserna för att en produkt håller sig kvar i det fasta sortimentet är många gånger högre om det finns ett välkänt underliggande varumärke, menar

³²⁸ AB 709, Svar på åläggande Konkurrent 2, s. 3 (svar på fråga 16).

³²⁹ AB 140, Tjänsteanteckning från möte med Konkurrent 6, s. 2.

³³⁰ AB 656, Svar på åläggande från Konkurrent 15, s. 2 (svar på fråga 13).

³³¹ AB 669, Svar på åläggande från Konkurrent 1, s. 2 (svar på fråga 14).

³³² AB 670, Svar på åläggande från Konkurrent 7, s. 2 (svar på fråga 13).

³³³ AB 737, Tjänsteanteckning från möte med Konkurrent 5.

³³⁴ AB 140, Tjänsteanteckning från möte med Konkurrent 6.

aktören, som också uppger att det krävs en stor satsning för att ett tidigare okänt varumärke ska slå igenom i Sverige.³³⁵

347. Möjligheterna till inträde påverkas även av att Systembolaget har ett begränsat antal platser inom varje segment. Detta illustreras exempelvis av att det i Systembolagets fasta sortiment för kryddat brännvin/akvavit endast finns 28 artiklar medan det i beställningssortimentet finns 150 artiklar och i lokalt och småskaligt sortiment finns 61 artiklar.³³⁶ I det fasta sortimentet för cognac finns vidare endast 28 artiklar medan det i beställningssortimentet finns 116 artiklar.³³⁷ I det fasta sortimentet för vodka/okryddat brännvin finns det 32 artiklar medan det i beställningssortimentet finns 100 artiklar.³³⁸

348. Konkurrensverket kan således till att börja med konstatera att det finns en tröskel för att introducera en produkt i det fasta sortimentet.

Svårt att uppnå tillräckliga försäljningsvolymen och att expandera

349. När en ny produkt väl kommit in i Systembolagets fasta sortiment är det vidare en fråga om att kunna sälja tillräckliga volymer i förhållande till andra produkter för att behålla sin plats i det fasta sortimentet. Systembolagets rankningssystem baserar sig nämligen på produktens försäljningsvolym. Produktens position i rankningen avgör sin tur i hur många butiker produkten ska säljas. De mest väletablerade varumärkena på de relevanta marknaderna finns redan, som framgått ovan, i samtliga av Systembolagets butiker och har gjort det under lång tid. En ny produkt som kommer in i det fasta sortimentet behöver kunna bevisa sig i försäljningsvolymen dels för att kunna behålla sin plats i sortimentet, dels för att kunna fortsätta klättra i rankningen för att på så sätt kunna utöka sin distribution till ett större antal butiker.

350. Även om Systembolagets inköpsprocess visserligen eliminerar påverkan av varumärkesigenkänning och historisk försäljning, framgår det av Konkurrensverkets utredning att dessa faktorer i stället har påverkan vid slutkonsumentens val av produkt och således även produktens möjlighet att upprätthålla tillräckliga försäljningsvolymen i det fasta sortimentet. Det konkurrenstryck en nyligen introducerad produkt utövar på andra produkter är således även beroende av hur hög grad av varumärkesigenkänning den har.

351. Möjligheterna att skapa varumärkesigenkänning begränsas av att möjligheterna till marknadsföring av alkohol i Sverige är begränsade. Enligt

³³⁵ AB 137, Tjänsteanteckning från möte med Konkurrent 7.

³³⁶ AB 739, Utdrag från Systembolagets webbplats.

³³⁷ AB 740, Utdrag från Systembolagets webbplats.

³³⁸ AB 741, Utdrag från Systembolagets webbplats.

7 kap. 4 § alkohollagen (2010:1622) får kommersiella annonser nämligen inte användas vid marknadsföring av spritdrycker,³³⁹ samtidigt som särskild måttfullhet ska iakttas i allmänhet vid marknadsföring av alkohol enligt 7 kap. 1 § alkohollagen.

352. Det framgår av Konkurrensverkets utredning att det dessutom krävs stora investeringar i pengar och tid för att bygga ett varumärke i Sverige och att den främsta kanalen för detta är i HoReCa-sektorn. Systembolaget tillåter nämligen inte någon form av marknadsföring av alkoholdrycker i sina butiker.³⁴⁰ Flera marknadsaktörer har anført att HoReCa-sektorn utgör den viktigaste marknadsföringskanalen på marknaden i Sverige och att leverantörerna ofta har dedikerade säljare som bearbetar kunderna.³⁴¹ En leverantör kan dessutom styra var den vill att ett givet varumärke ska synas genom anbudsstöd till kunden, för att på så sätt marknadsföra varumärket i ett positivt sammanhang.³⁴² Således kan större, etablerade leverantörer med goda resurser till bearbetning av HoReCa-sektorn ha en fördel gentemot mindre leverantörer när det gäller att skapa varumärkesigenkänning.
353. En marknadsaktör har exempelvis angett att regleringen av försäljning och marknadsföring har stor betydelse för möjligheterna till etablering och/eller expansion, eftersom en viktig faktor vid etablering är varumärkesigenkänning, vilket står i direkt relation till marknadsföring.³⁴³ En annan marknadsaktör har på motsvarande sätt angett att regleringen har stor betydelse eftersom det gör det extremt svårt att lansera ett nytt varumärke via exempelvis annonsering, eftersom det är förbjudet.³⁴⁴
354. Vidare framgår det av Konkurrensverkets utredning att det är ett begränsat antal nya varumärken eller produkter som har kommit in i Systembolagets fasta sortiment under de senaste fem åren inom såväl kryddat brännvin/akvavit som cognac och vodka, både vad gäller Systembolagets förfrågningar och vad gäller möjligheten att kvala in från beställningssortimentet. De varumärken som har kommit in i det fasta sortimentet under de senaste fem åren har heller inte uppnått försäljningsvolymen i sådan utsträckning att det skulle ha kunnat utgöra en motverkande faktor till parternas ökade incitament till att höja priserna efter sammanslagningen.

³³⁹ Med spritdrycker avses alkoholdrycker som innehåller mer än 15 volymprocent alkohol.

³⁴⁰ AB 84, Tjänsteanteckning från möte med Systembolaget, s. 2.

³⁴¹ AB 82, Tjänsteanteckning från möte med Konkurrent 1, s. 2; AB 91, Tjänsteanteckning från möte med Konkurrent 2, s. 1; AB 97, Tjänsteanteckning från möte med Konkurrent 8, s. 1; och AB 114, Tjänsteanteckning från möte med Konkurrent 4, s. 3.

³⁴² AB 89, Tjänsteanteckning från möte med Kund 4, s. 4; och AB 137, Tjänsteanteckning från möte med Konkurrent 7, s. 3.

³⁴³ AB 646, Svar på åläggande från Konkurrent 2, s. 6 (svar på fråga 18).

³⁴⁴ AB 675, Svar på åläggande från Konkurrent 18, s. 3 (svar på fråga 18).

355. I det följande redovisar Konkurrensverket sin utredning beträffande inträdes- och expansionshinder avseende respektive berörd marknad.

Kryddat brännvin/akvavit

356. Vad gäller kryddat brännvin/akvavit har en marknadsaktör uppgett att Systembolaget inte efterfrågar nya produkter inom detta segment särskilt ofta eftersom Systembolaget ser det som en ganska statisk marknad.³⁴⁵ En annan marknadsaktör har uppgett att Systembolaget inte varit intresserat av att utöka sortimentet av akvavit, och att försäljningen av akvavit i Sverige har minskat de senaste åren.³⁴⁶

357. En tredje aktör, som är etablerad i Sverige med andra alkoholdrycker än kryddat brännvin/akvavit, uppger att den inte är intresserad av att investera i akvavitverksamhet eftersom akvavit är en typiskt skandinavisk produkt, och aktören är ett internationellt företag.³⁴⁷ Detta bekräftas av en fjärde aktör som uppger att akvavit är väldigt svår att exportera till något annat land, med undantag för USA där det anses exotiskt med snaps. Denna aktör uppger även att varumärken spelar stor roll avseende akvavit, och att konsumtionsmönstret är väldigt oförändrat, enligt Systembolagets statistik. Aktören anser att det är svårt att ta sig in på denna marknad, i alla fall om målet är att sälja stora volymer. Det görs mycket akvavit på små lokala destillerier. Dessa får dock fäste främst i närområdet, och når sällan en bredare publik.³⁴⁸ En annan marknadsaktör har uppgett att en utmaning avseende inträde i kategorin för kryddat brännvin/akvavit är dominansen av starka varumärken i kategorin, vilket enligt aktören är en kategori där kunderna har preferenser för starka varumärken.³⁴⁹

358. Vad gäller inträden på marknaden under de senaste fem åren har Systembolaget uppgett att det under åren 2016–2020 har lanserats två nya artiklar i det fasta sortimentet genom Systembolagets upphandlingar. Den ena är *O.P. Petronella* från Altia, och den andra är *Saltö Akvavit* från Saturnus som båda fortfarande finns kvar i det fasta sortimentet. Utöver dessa två har även varumärket *Stockholm Akvavit* från Stockholms Bränneri kvalat in i fasta sortimentet från beställningssortimentet.³⁵⁰

359. Som framgått ovan är försäljningen av dessa nya varumärken alltså obetydliga i jämförelse med parternas ojämförligt starka ställning på marknaden för akvavit/kryddat brännvin. Av Konkurrensverkets utredning framgår att *Saltö Akvavit* sålde ca 16 500 enheter under 2019 och stod för

³⁴⁵ AB 140, Tjänsteanteckning från möte med Konkurrent 6.

³⁴⁶ AB 137, Tjänsteanteckning från möte med Konkurrent 7.

³⁴⁷ AB 124, Tjänsteanteckning från möte med Konkurrent 3.

³⁴⁸ AB 114, Tjänsteanteckning från möte med Konkurrent 4.

³⁴⁹ AB 737, Tjänsteanteckning från möte med Konkurrent 5.

³⁵⁰ AB 568, Svar på åläggande från Systembolaget.

ca [0–10] procent av den totala försäljningsvolymen räknat i antal enheter. *O.P. Anderson Petronella* sålde ca 14 100 enheter under 2019 och stod för [0–10] procent av den totala försäljningsvolymen.³⁵¹ Stockholms Akvavit såldes exempelvis i ca 1 000 enheter 2019 och stod för [0–10] procent av den totala försäljningsvolymen.³⁵² Detta kan ställas i relation till Altias varumärke *O.P. Anderson* som under 2019 totalt sett sålde ca 407 500 enheter,³⁵³ *Skåne Akvavit* som totalt sett sålde ca 253 100 enheter,³⁵⁴ eller Arcus varumärke *Aalborg* som totalt sett sålde ca 228 300 enheter.³⁵⁵

360. Vidare finns det exempel på ett akvavitvarumärke, *Åhus Akvavit*, som lanse-
rades i beställningssortimentet 2018 och som inte har kvalat in till det fasta
sortimentet och som nu i stället kommer att säljas i sortimentet för lokalt och
småskaligt.³⁵⁶ Detta trots att märket, genom sin leverantör (Pernod Ricard),
potentiellt haft stora finansiella resurser bakom sig.

Cognac

361. På motsvarande sätt vad gäller kryddat brännvin/akvavit har flera av de
marknadsaktörer som Konkurrensverket har varit i kontakt med uppgett att
det är svårt eller extremt svårt för nya aktörer att etablera sig med försäljning
av cognac i Systembolaget i Sverige. En marknadsaktör, som visserligen
anser att det är förhållandevis enkelt att etablera sig i Systembolaget, har
angett att det är svårt att driva försäljning då majoriteten av distributions-
punkterna täcks av varumärkena *Grönstedts*, *Braastad* och *Hennesy* vars höga
igenkänningsfaktor och förhållandevis låga prisbild gör dem svåra för
mindre varumärken att konkurrera med.³⁵⁷
362. En annan marknadsaktör har angett att det är svårt att etablera sig i Sverige
med försäljning av cognac på grund av traditionsbundna konsument-
beteenden och att det för att etablera ett varumärke krävs främst stor varu-
märkeskännedom. Eftersom det råder strikta ramar för alkoholmarknads-
föring i Sverige, så är möjligheten att skapa kännedom kring en ny produkt
begränsad. Aktören uppger vidare att det både är kostsamt och svårt att

³⁵¹ AB 855, Sammanställning av Konkurrensverkets beräkningar avseende antal sålda enheter i Systembolaget uppdelat på artikel 2019.

³⁵² AB 855, Sammanställning av Konkurrensverkets beräkningar avseende antal sålda enheter i Systembolaget uppdelat på artikel 2019.

³⁵³ AB 855, Sammanställning av Konkurrensverkets beräkningar avseende antal sålda enheter i Systembolaget uppdelat på artikel 2019, varvid det framgår att *O.P. Anderson Akvavit 40% 350 ml* sålde 221 546 enheter och *O.P. Anderson Akvavit 40% 700 ml* sålde 185 869 enheter år 2019.

³⁵⁴ AB 855, Sammanställning av Konkurrensverkets beräkningar avseende antal sålda enheter i Systembolaget uppdelat på artikel 2019, varvid det framgår att *Skåne Akvavit 38% 350 ml* sålde 144 469 enheter och *Skåne Akvavit 38% 700 ml* sålde 108 663 enheter år 2019.

³⁵⁵ AB 855, Sammanställning av Konkurrensverkets beräkningar avseende antal sålda enheter i Systembolaget uppdelat på artikel 2019, varvid det framgår att *Aalborgs Jubileums Akvavit 40% 700 ml* sålde 115 243 enheter och *Aalborg Jubileums Akvavit 40% 350 ml* sålde 113 038 enheter år 2019.

³⁵⁶ AB 658, Tjänsteanteckning från möte med Systembolaget, s. 7.

³⁵⁷ AB 653, Svar på åläggande från Konkurrent 17 (svar på fråga 2 och 13).

etablera nya varumärken i Sverige.³⁵⁸ En tredje marknadsaktör har angett att hur ofta Systembolaget har utlyst en upphandling på cognac borde ge en fingervisning om möjligheten att kunna hamna på hyllan i Systembolaget.³⁵⁹ En fjärde marknadsaktör har angett det är extremt svårt att etablera sig med försäljning av cognac inom såväl Systembolaget som HoReCa-sektorn och att det på Systembolaget handlar om att varumärkena är mycket starka och etablerade sedan länge.³⁶⁰ Vidare har två marknadsaktörer uppgett att samtliga stora cognacsmärken på ett eller annat sätt redan är representerade eller har försökt etablera sig i Sverige och att det därför inte finns någon aktör som enligt deras mening snabbt skulle kunna träda in på den svenska marknaden.³⁶¹

363. Vad gäller inträden på marknaden under de senaste fem åren har Systembolaget uppgett att det under åren 2016–2020 har upphandlats fyra nya produkter – *Cognac Bossard*, dels i VS, dels i XO, *Fransac XO*, samt ett kombipack med 3x200 ml från *Grönstedts* (Altia).³⁶²

364. Av Konkurrensverkets utredning framgår att *Cognac Bossard VS* sålde ca 12 600 enheter under år 2019 och stod för ca [0–10] procent av den totala försäljningsvolymen räknat i antal enheter.³⁶³ *Cognac Bossard XO* sålde ca 4 500 enheter under år 2019 och stod för ca [0–10] procent av försäljningen.³⁶⁴ *Fransac XO* sålde ca 5 570 enheter under år 2019 och stod för ca [0–10] procent av försäljningen.³⁶⁵ *Grönstedts 40% 3x200 ml* sålde ca 470 enheter under år 2019 och stod för ca [0–10] procent av försäljningen.³⁶⁶ Detta kan ställas i relation till Altias varumärke *Grönstedts *** VS* som totalt sett under år 2019 såldes i ca 131 900 enheter,³⁶⁷ *Grönstedts Monopol VSOP* som totalt sett såldes i 112 295 enheter,³⁶⁸ eller Arcus varumärken *Braastad VS 40%*

³⁵⁸ AB 646, svar på åläggande från Konkurrens 2 (på fråga 13 och 19).

³⁵⁹ AB 696, Svar på åläggande från Konkurrent 16 (svar på fråga 13).

³⁶⁰ AB 652, Svar på åläggande från Konkurrent 20 (svar på fråga 13).

³⁶¹ AB 652, Svar på åläggande från Konkurrent 20 (svar på fråga 19); och AB 653, Svar på åläggande Konkurrent 17 (svar på fråga 19).

³⁶² AB 658, Tjänsteanteckning från möte med Systembolaget, s. 5.

³⁶³ AB 855, Sammanställning av Konkurrensverkets beräkningar avseende antal sålda enheter i Systembolaget uppdelat på artikel 2019.

³⁶⁴ AB 855, Sammanställning av Konkurrensverkets beräkningar avseende antal sålda enheter i Systembolaget uppdelat på artikel 2019.

³⁶⁵ AB 855, Sammanställning av Konkurrensverkets beräkningar avseende antal sålda enheter i Systembolaget uppdelat på artikel 2019.

³⁶⁶ AB 855, Sammanställning av Konkurrensverkets beräkningar avseende antal sålda enheter i Systembolaget uppdelat på artikel 2019.

³⁶⁷ AB 855, Sammanställning av Konkurrensverkets beräkningar avseende antal sålda enheter i Systembolaget uppdelat på artikel 2019, varvid det framgår att *Grönstedts *** VS 40% 350 ml* sålde 70 771 enheter och *Grönstedts *** VS 40% 700 ml* sålde 61 123 enheter år 2019.

³⁶⁸ AB 855, Sammanställning av Konkurrensverkets beräkningar avseende antal sålda enheter i Systembolaget uppdelat på artikel 2019, varvid det framgår att *Grönstedts Monopol VSOP 40% 350 ml* sålde 59 697 enheter och *Grönstedts Monopol VSOP 40% 700 ml* sålde 52 598 enheter år 2019.

700 ml som sålde ca 48 400 enheter och *Braastad VSOP 40%* 700 ml som sålde ca 43 100 enheter.³⁶⁹

Vodka/okryddat brännvin

365. Vad gäller vodka/okryddat brännvin har en marknadsaktör uppgett att det är extremt svårt att etablera sig i Sverige med försäljning av vodka eftersom Systembolaget bestämmer om det behövs flera varumärken och att Systembolaget är mycket restriktiva med lanseringar inom vodka, då de redan säger sig ha många varumärken i kategorin.³⁷⁰ En annan marknadsaktör har uppgett att möjligheten att etablera en affär inom vodka är till stor del beroende på ens möjlighet att bygga distribution hos Systembolaget, och att vinna en upphandling är därmed en nyckelfaktor. Eftersom det är fråga om en relativt mogen marknad med väl etablerade varumärken kommer möjligheten att bygga varumärkeskännedom och ta marknadsandelar vara mer utmanande för nya aktörer på marknaden.³⁷¹ En tredje marknadsaktör har uppgett att det är svårt då marginalen i det lägre prissegmentet är liten och det krävs att en produkt får plats i det fasta sortimentet för att överleva. Aktören menar även att då vodka är ett moget segment utan större tillväxt driver inte Systembolaget aktivt på genom att löpande lansera nya produkter.³⁷² En fjärde marknadsaktör har uppgett att det är svårt att etablera sig på marknaden för vodka eftersom det är en mogen produkt och att etablering skulle kräva stora investeringar.³⁷³

366. Vidare har en annan marknadsaktör angett att segmentet för vodka antagligen är det svåraste segmentet av alla i hela Systembolagets sortiment att komma in på. Anledningen till detta är enligt marknadsaktören att Systembolaget har väldigt få produkter i sortimentet, att Systembolaget väldigt sällan frågar efter nya produkter och att möjligheterna till marknadsföring är begränsade.³⁷⁴ Marknadsaktören har vidare angett att efter svårigheterna att komma in på Systembolaget så är de begränsade möjligheterna till marknadsföring avgörande för möjligheterna att lansera en ny vodka och att detta gör det i princip omöjligt om målsättningen är att lanseringen ska bli framgångsrik.³⁷⁵

367. Vad gäller inträden på marknaden under de senaste fem åren har Systembolaget uppgett att det under åren 2016–2020 har lanserats tre nya artiklar i det fasta sortimentet genom Systembolagets upphandlingar. Det ena är ett

³⁶⁹ AB 855, Sammanställning av Konkurrensverkets beräkningar avseende antal sålda enheter i Systembolaget uppdelat på artikel 2019.

³⁷⁰ AB 669, Svar på åläggande från Konkurrent 1, s. 2 (svar på fråga 13 och 16).

³⁷¹ AB 706, Svar på åläggande från Konkurrent 5, s. 1 (svar på fråga 13).

³⁷² AB 709, Svar på åläggande från Konkurrent 2, s. 3 (svar på fråga 13).

³⁷³ AB 721, Tjänsteanteckning från möte med Konkurrent 8, s. 3 (svar på fråga 13).

³⁷⁴ AB 703a, Svar på åläggande från Konkurrent 4 (svar på fråga 13).

³⁷⁵ AB 703a, Svar på åläggande från Konkurrent 4 (svar på fråga 18).

kryddat brännvin med en alkoholhalt om 30 procent, det andra en "mellan-nivåvodka" (med en alkoholhalt om 40 procent), båda av märket *White Lake*. Den tredje är en ekologisk vodka på PET-flaska som vanns av märket *No. 1 Organic Vodka*. Utöver dessa artiklar har även två produkter kvalat in från beställningssortimentet, *Stolichnaya* som säljs i flaskor om 500 ml, och *Purity Vodka* som är en premiumvodka.³⁷⁶

368. Som framgått ovan är försäljningen av dessa varumärken emellertid också förhållandevis begränsad. Av Konkurrensverkets utredning framgår att *White Lake 40% 700 ml* sålde ca 92 000 enheter under år 2019 och stod för ca [0–10] procent av den totala försäljningsvolymen räknat i antal enheter.³⁷⁷ *White Lake Special 30% 700 ml* sålde ca 31 000 enheter år 2019 och stod för [0–10] procent av försäljningen.³⁷⁸ *No. 1 Organic Vodka* är enligt Systembolaget ny i sortimentet och ligger på gränsen till att kunna stanna kvar i fast sortiment.³⁷⁹ Vad gäller *Stolichnaya Vodka 40% 500 ml* sålde den i ca 27 200 enheter 2019 och stod för [0–10] procent av försäljningen.³⁸⁰ *Purity Vodka 40% 700 ml* sålde i ca 9 500 enheter under år 2019 och stod för [0–10] procent av försäljningen beräknat i antal enheter.³⁸¹ Detta kan ställas i relation till Altias varumärke *Explorer* som totalt sett under år 2019 såldes i ca 1,6 miljoner enheter,³⁸² eller Arcus varumärke *Dworek* som totalt sett under år 2019 såldes i ca 1,2 miljoner enheter.³⁸³

369. Parterna har i anmälan även angett som ett exempel på inträde på vodka-marknaden att leverantören Mackmyra Svensk Whisky AB i december 2019 introducerade vodikaprodukten *Lantmännens Vetevodka*. Systembolaget har angett att *Lantmännens Vetevodka* kvalade in från beställningssortimentet till det fasta sortimentet där den finns sedan den 1 september 2020. Enligt Systembolaget har *Lantmännens Vetevodka* emellertid bara garanterad distribution på depå, och alltså ingen garanterad butiksdistribution. Den finns dock lagerstyrd som lokalt efterfrågat sortiment till fyra butiker och

³⁷⁶ AB 658, Tjänsteanteckning från möte Systembolaget, s. 5.

³⁷⁷ AB 855, Sammanställning av Konkurrensverkets beräkningar avseende antal sålda enheter i Systembolaget uppdelat på artikel 2019.

³⁷⁸ AB 855, Sammanställning av Konkurrensverkets beräkningar avseende antal sålda enheter i Systembolaget uppdelat på artikel 2019.

³⁷⁹ AB 658, Tjänsteanteckning från möte Systembolaget, s. 5.

³⁸⁰ AB 855, Sammanställning av Konkurrensverkets beräkningar avseende antal sålda enheter i Systembolaget uppdelat på artikel 2019.

³⁸¹ AB 855, Sammanställning av Konkurrensverkets beräkningar avseende antal sålda enheter i Systembolaget uppdelat på artikel 2019.

³⁸² AB 855, Sammanställning av Konkurrensverkets beräkningar avseende antal sålda enheter i Systembolaget uppdelat på artikel 2019,

varvid det framgår att *Explorer Vodka 37,5% PET 700 ml* sålde 1 023 491 enheter och *Explorer Vodka 37,5% 350 ml* sålde 602 978 enheter år 2019.

³⁸³ AB 855, Sammanställning av Konkurrensverkets beräkningar avseende antal sålda enheter i Systembolaget uppdelat på artikel 2019, varvid det framgår att *Dworek Vodka 37,5% PET 700 ml* sålde 637 308 enheter och *Dworek Vodka 37,5% 350 ml* sålde 556 609 enheter år 2019.

som butikens eget val i en butik. Detta innebär att försäljningen av den är begränsad.³⁸⁴

370. Vidare framgår av Konkurrensverket utredning att det finns exempel på produkter som har funnits i fast sortiment endast under några år och som antingen har kommit i efter Systembolagets anbudsförfrågan eller genom att kvala in från beställningssortimentet. Exempelvis lanserades *Crystal Head Vodka* i beställningssortimentet år 2012 och kvalade in i fast sortiment år 2014. Under år 2014–2017 sålde *Crystal Head Vodka* i ca 12 300 enheter och år 2017 fick den sedan gå tillbaka till beställningssortimentet.³⁸⁵ Ett annat exempel är *Vikingfjord Vodka* som fick en position i fasta sortimentet efter Systembolagets anbudsförfrågan och lanserades år 2015. Under hela perioden som produkten fanns i fast sortiment år 2015–2018 sålde *Vikingfjord Vodka* ca 43 300 enheter och år 2018 fick den återgå till beställningssortimentet.³⁸⁶

Vikande försäljning på de berörda marknaderna

371. Eftersom marknaderna för såväl kryddat brännvin/akvavit som cognac och vodka/okryddat brännvin generellt sett är vikande i Sverige sedan ett antal år påverkar det även Systembolagets intresse för att lansera nya produkter. Systembolaget har uppgett att lanseringstrycket generellt sett är lägre inom spritsegmentet i jämförelse med till exempel vin- och ölsegmenten. Vad gäller de tre aktuella marknaderna har Systembolaget vidare uppgett att lanseringstrycket är som högst vad gäller cognac, näst högst för kryddat brännvin och lägst för vodka.³⁸⁷ Detta är också en bidragande faktor som begränsar möjligheterna till inträde på någon av de relevanta marknaderna.
372. Enligt kommissionen bör hänsyn tas till den väntade marknadsutvecklingen vid bedömningen av om ett inträde på marknaden skulle vara lönsamt. Det är mer troligt att ett inträde är lönsamt på en marknad där tillväxten väntas bli stark i framtiden än på en marknad som är mogen eller där en nedgång väntas. Skalfördelar eller nätverkseffekter kan göra ett inträde olönsamt om inte den nya aktören kan vinna en tillräckligt stor marknadsandel.³⁸⁸ Systembolaget ser en stabil nedåtgående trend för kategorierna kryddat brännvin/akvavit, cognac och vodka/okryddat brännvin på grund av ändrade vanor och trender över lång tid.³⁸⁹ Även marknadsaktörer har beskrivit till exempel vodkamarknaden som en mogen marknad utan större tillväxt och med väl etablerade varumärken.³⁹⁰ Det finns inget i Konkurrensverkets utredning

³⁸⁴ AB 712, E-post med svar från Systembolaget.

³⁸⁵ AB 712, E-post med svar från Systembolaget. Antalet sålda enheter framgår av Systembolagets försäljningsdata, AB 160.

³⁸⁶ AB 712, E-post med svar från Systembolaget. Antalet sålda enheter framgår av Systembolagets försäljningsdata, AB 160.

³⁸⁷ AB 658, Tjänsteanteckning från möte med Systembolaget, s. 4.

³⁸⁸ Kommissionens riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer, p. 65.

³⁸⁹ AB 658, Tjänsteanteckning från möte med Systembolaget, s. 10.

³⁹⁰ AB 706, Svar på åläggande från Konkurrent 5 (svar på fråga 13); AB 709, Svar på åläggande från Konkurrent 2, s. 3 (svar på fråga 13).

som indikerar att tillväxten väntas bli starkare i framtiden. Således är det, även med beaktande av utvecklingen på dessa tre marknader, mindre troligt att inträde på marknaden skulle vara lönsamt.

Historiskt inträde ger en rättvisande bild

373. Mot denna bakgrund kan Konkurrensverket konstatera att det sammanlagt är relativt få produkter som trätt in på de aktuella marknaderna under de senaste fem åren och att de produkter som har fått en position i det fasta sortimentet inte har uppnått några betydande försäljningsvolym. Dessutom finns det omständigheter i utredningen som talar för att även möjligheterna till expansion är begränsade. Sammantaget talar detta för att möjligheterna till såväl inträde som expansion är begränsade vad gäller försäljning av kryddat brännvin/akvavit, cognac och vodka/okryddat brännvin i Systembolaget.

374. Parterna har invänt mot Konkurrensverkets bedömning i denna del och bland annat anfört att den historiska frekvensen på inträde i detaljhandelsledet vad gäller de aktuella marknaderna inte kan utgöra ett bevis för att inträde inte kommer att ske i framtiden. Detta, menar parterna, eftersom det är Systembolaget ensamt som bestämmer om, när och på vilka premisser (till exempel pris och ursprung) inträde sker. Enligt parterna utgör den omständigheten att relativt få produkter historiskt har tagits in snarare ett bevis på att konkurrensen fungerat bra och att sortimentet har den bredd och det pris som konsumenterna efterfrågar.³⁹¹

375. Konkurrensverket kan med anledning av detta notera, som även framgått ovan, att Systembolaget visserligen har möjlighet att genomföra en upphandling för att ta in en ny produkt i det fasta sortimentet, men att det inte i sig innebär att inträdet per automatik är tillräckligt för att motverka eller uppväga de konkurrensbegränsande effekterna av koncentrationen. Genomgången ovan av de produkter som har trätt in på dessa marknader under de senaste åren talar snarare för det motsatta. Det har inte framkommit några omständigheter under Konkurrensverkets utredning som ger anledning att anta att nya produkter som skulle lanseras inom kryddat brännvin/akvavit, cognac eller vodka/okryddat brännvin framöver skulle sälja i mycket mer omfattande volymer än vad som kunnat ske historiskt.

376. Vidare har Systembolaget angett att en process för att lansera en ny produkt i Systembolagets fasta sortimentet om Systembolaget upplever ett sådant behov tar ca 9–12 månader.³⁹² Som framgått ovan har ingen av de produkter som har lanserats på de relevanta marknaderna under de senaste fem åren, uppnått en sådan betydande försäljningsvolym under de första åren. Det är

³⁹¹ AB 772, Yttrande från parterna den 18 mars 2021, p. 17–18.

³⁹² AB 658, Svar på åläggande från Systembolaget, s. 5 (svar på fråga 23).

därför heller inte av den anledningen sannolikt att ett nyinträde på någon av de berörda marknaderna kan ske tillräckligt snabbt, det vill säga inom en för koncentrationsprövningen relevant tid, och i tillräcklig omfattning för att kunna motverka de negativa effekter som kan förväntas uppstå av sammanslagningen på någon av marknaderna för akvavit/kryddat brännvin, cognac eller vodka/okryddat brännvin i Systembolaget.

377. Parterna har härvid även invänt att produkter som träder in på marknaden kan verka kraftigt återhållande på prissättningen trots en relativt mindre försäljningsvolym. Parterna har angett att inträdet av *Cognac Bossard* år 2015 inom cognac skulle vara ett bra exempel på detta och att det genomsnittliga priset för de tio mest sålda cognacprodukterna sjönk i samband med lanseringen.³⁹³
378. Konkurrensverkets analys av prisutvecklingen under år 2015 avseende de tio mest sålda cognacsprodukterna i helflaska³⁹⁴ ger emellertid en annan bild.³⁹⁵ Av Konkurrensverkets analys av prisutvecklingen inom cognac framgår i stället att det genomsnittliga priset på de tio mest sålda cognacsprodukterna snarare har ökat, och så även under år 2015.³⁹⁶ Analysen visar även att det inte förekom någon särskild prissänkning hos något annat varumärke vid tidpunkten för *Cognac Bossards* inträde på marknaden. De prissänkningar som förekom strax före eller strax efter var hos produkter som i en eller två perioder innan hade höjt sina priser, och sänkningen innebar i så fall en återgång till den föregående prisnivån.³⁹⁷ Om *Cognac Bossard* också räknas in, i tillägg till de tio mest sålda cognacsprodukterna, framgår det att genomsnittliga priset sjönk under 2015. Detta är emellertid endast en följd av den lägre prissättningen av *Cognac Bossard* i samband med själva inträdet och inte att priserna för andra varumärken sänktes. Konkurrensverket kan i detta sammanhang även konstatera att *Cognac Bossard* visserligen lanserades på marknaden till slutkundspriset 259 kronor, det vill säga det vid den tidpunkten lägsta priset på marknaden, men att priset därefter har höjts och att den numera säljs för 289 kronor. Vad parterna har anfört i denna del ger således inte en rättvisande bild över prisutvecklingen inom cognac.

³⁹³ AB 772, Yttrande från parterna den 18 mars 2021, p. 74–76.

³⁹⁴ Grönstedts *** VS 40% 700 ml, Grönstedts Monopol VSOP 40% 700 ml, Braastad VS 40% 700 ml, Braastad VSOP 40% 700 ml, Hennessy VS 40% 700 ml, Muekow ***** 40% 700 ml, Bache Gabrielsen 3 kors 40% 700 ml, De Luz VS 40% 700 ml, Rémy Martin VSOP Mature Cask 40% 700 ml, Renault Carte Noire Extra 40% 700 ml.

³⁹⁵ AB 863, Sammanställning av Konkurrensverkets beräkningar avseende prisutveckling för de tio mest sålda cognacprodukterna (700 ml) 2013–2020.

³⁹⁶ AB 863, Sammanställning av Konkurrensverkets beräkningar avseende prisutveckling för de tio mest sålda cognacprodukterna (700 ml) 2013–2020, figur 2.

³⁹⁷ *Bache Gabrielsen 3 kors* hade höjt priset i början av 2014 och sänkte igen i början av 2015 och *Grönstedts *** VS* och *Grönstedts Monopol VSOP* hade höjt priserna i början av 2015 och sänkte igen i början av 2016.

Slutsats

379. Med hänsyn till parternas mycket starka ställning på de tre aktuella marknaderna krävs mer än bara nischat inträde för att motverka det marknadsinflytande som skapas eller förstärks genom koncentrationen. Enligt en sammantagen bedömning av vad som framkommit ovan bedömer Konkurrensverket därför att ett inträde eller expansion i den utsträckning som skulle krävas för att motverka de negativa effekter som sammanslagningen ger upphov till i Systembolaget inte är sannolikt.
380. Konkurrensverkets bedömning är sammanfattningsvis att möjligheten till inträde och expansion inte är tillräcklig för att motverka den nya enhetens dominerande ställning på någon av de tre berörda marknaderna beträffande detaljhandelsledet (Systembolaget).

Motverkande köparmakt uppväger inte konkurrensproblemen

381. Konkurrensverket har identifierat att sammanslagningen mellan Altia och Arcus sannolikt kommer att medföra ett påtagligt hämmande av effektiv konkurrens på marknaderna för försäljning av kryddat brännvin/akvavit, cognac och vodka/okryddat brännvin i Systembolaget i Sverige.
382. Som nämndes ovan har parterna uppgett att Systembolaget har en omfattande köparmakt som begränsar leverantörernas möjlighet att utöva någon form av marknadsmakt.³⁹⁸ Denna köparmakt manifesterar sig enligt parterna bland annat i att Systembolaget övervakar konkurrensen inom produktkategorierna och säkerställer att det råder prispress, bland annat genom att upprätthålla ett brett utbud av konkurrerande produkter och att aktivt agera för att bredda utbudet i ett visst segment och med en viss prissättning om konkurrenssituationen skulle kräva det. Parterna framhåller i huvudsak att Systembolagets inköpsprocess verkar starkt avhållande på leverantörernas inflytande, att inträde sker på samma villkor oavsett leverantörens storlek samt att Systembolaget inte saknar incitament att säkerställa en viss prisnivå.
383. De konkurrenshämmande effekter som en koncentration riskerar att medföra kan i vissa fall dämpas av förekomsten av en stark motverkande köparmakt. Med motverkande köparmakt avses i detta sammanhang den förhandlingsstyrka som de samgående företagens kunder har vid affärsförhandlingar i kraft av sin storlek, sin kommersiella betydelse för säljaren och sina möjligheter att byta leverantör.³⁹⁹

³⁹⁸ AB 593, Yttrande den 18 januari 2021, t.ex. p. 3, 19–45, 94 och 159; och AB 772, Yttrande från parterna den 18 mars 2021, p. 49–95.

³⁹⁹ Om motverkande köparmakt, se kommissionens riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer, p. 64–67.

384. Systembolaget har en särställning på den svenska spritmarknaden i egenskap av detaljhandelsmonopol.⁴⁰⁰ Vidare har Systembolaget ett inflytande över sortimentet genom sin inköpsprocess och kan även bestämma taket för det inledande slutkundspriset.⁴⁰¹ Systembolaget har självt angett att det ser i sitt uppdrag att undvika att en produkt får monopol.⁴⁰² Detta sker bland annat genom att Systembolaget konkurrensutsätter segment inom vissa tidsintervaller⁴⁰³ och säkerställer en bredd av varumärken när detta är viktigt för kunden.⁴⁰⁴ Systembolaget kontrollerar även utformningen av samtliga detaljhandelsbutiker och bestämmer hur uppdelningen sker av olika produktsegment i butikerna.⁴⁰⁵ Systembolagets starka position på den svenska spritmarknaden har bekräftats av aktörer i Konkurrensverkets utredning.⁴⁰⁶

385. Som beskrivits ovan är emellertid den konkurrensrättsliga prövningen baserad på möjligheten att motverka ett ökat marknadsinflytande. Det som ska prövas är därmed främst möjligheterna för Systembolaget att hota med att byta ut en leverantör som utövar marknadsstyrka eller att stå bakom nya leverantörers marknadsinträde på de berörda marknaderna efter koncentrationen.⁴⁰⁷ Det förhållandet att det finns ett mått av motverkande köpmarknad före en koncentration innebär inte med nödvändighet att en lika stor köpmarknad föreligger även efter koncentrationen. Orsaken är att en fusion mellan två leverantörer kan försämrade köparens förhandlingsposition om den leder till att ett trovärdigt alternativ förvinns.⁴⁰⁸ Den avgörande frågan är

⁴⁰⁰ Se ovan angående de rättsliga grunderna för Systembolagets uppdrag under avsnittet *Marknadsförhållanden*.

⁴⁰¹ Till exempel valde Systembolaget att upphandla en ny cognac efter att prisnivån i Sverige inom cognacssegmentet ökat inom kvalitetsbeteckningen VS i högre grad än prissättningen internationellt under perioden 2014–2015. Systembolaget upphandlade därför en ny cognacsprodukt (*Cognac Bossard*) med ett försäljningspris på 259 kronor (den billigaste låg vid tidpunkten på 289 kronor); se AB 658, Tjänsteanteckning från möte med Systembolaget, s. 4.

⁴⁰² AB 84, Tjänsteanteckning från möte med Systembolaget, s. 1.

⁴⁰³ Även om frekvensen av Systembolagets offertförfrågningar varierar, är tumregeln att varje segment ska konkurrensutsättas åtminstone vart femte år; AB 84, Tjänsteanteckning från möte med Systembolaget, s. 4.

⁴⁰⁴ AB 658, Tjänsteanteckning från möte med Systembolaget, s. 5.

⁴⁰⁵ Detta har skett enligt en varuplaceringslista i vilken det framgår hur mycket utrymme var och en av produkterna ska ha, men från och med mars 2021 ska Systembolaget införa ett nytt placeringssystem som utgår från antal så kallade facings i hyllan vilket kommer att baseras på hur mycket som såldes i varje butik under föregående period och kommer att skötas automatiskt. Det är enligt Systembolaget viktigt att placering av varumärken inom segment i butikerna görs enligt ett varumärkesneutralt system samtidigt som det tillgodoser kundens behov. Se AB 658, Tjänsteanteckning från möte med Systembolaget, s. 2–3.

⁴⁰⁶ AB 97, Tjänsteanteckning från möte med Konkurrent 8, s. 1; AB 114, Tjänsteanteckning från möte med Konkurrent 4, s. 3 f.; AB 129, Tjänsteanteckning från möte med Konkurrent 5, s. 3; och AB 140, Tjänsteanteckning från möte med Konkurrent 6, s. 2.

⁴⁰⁷ Kommissionens riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer, p. 65. Motverkande köpmarknad kan enligt p. 65 i riktlinjerna även anses föreligga om kunden på ett trovärdigt sätt skulle kunna hota med att vertikalt integrera sig i tidigare marknadsled. Konkurrensverket konstaterar emellertid att Systembolaget saknar möjlighet att genomföra sådana åtgärder av flera skäl, bland annat eftersom det faller utanför ramen för Systembolagets uppdrag att bedriva detaljhandelsförsäljning av alkoholdrycker. Inte heller kan Systembolaget utöva motverkande köpmarknad genom att till exempel vägra köpa andra produkter som tillverkas av leverantören, på det sätt som beskrivs i p. 65 i riktlinjerna.

⁴⁰⁸ Kommissionens riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer, p. 67.

emellertid inte om köparmakten försvagas i och med koncentrationen utan om det efter koncentrationen finns tillräcklig köparmakt för att motverka det sammanslagna företags marknads makt.

386. Systembolaget har under Konkurrensverkets utredning förklarat att det är konsumentefterfrågan som styr Systembolagets sortiment.⁴⁰⁹ Utvärderingen av om en produkt ska få stanna kvar i det fasta sortimentet görs på basis av dess försäljning i förhållande till andra produkter i samma segment.⁴¹⁰ Det är enligt Systembolaget mindre viktigt för konsumenten vilket företag som levererar en viss produkt.⁴¹¹ Dominans av en specifik leverantör inom ett visst segment ser därför Systembolaget inte som ett stort problem i sig så länge dominanten aktivt arbetar för att utveckla sitt segment. Systembolaget har dock även uppgett att om priserna skulle öka inom ett visst segment så skulle Systembolaget behöva åtgärda det.⁴¹² Däremot är det enligt Systembolaget konsumenterna, snarare än Systembolaget, som bestämmer om prisökningar ska accepteras.⁴¹³ Systembolaget prissförhandlar inte heller med leverantörerna i syfte att påverka deras prissättning.⁴¹⁴ Vidare har försök från Systembolaget att konkurrensutsätta sprit genom att lansera nya varumärken ofta haft liten effekt.⁴¹⁵
387. Eftersom det är konsumenternas efterfrågan som styr försäljningen i Systembolagets butiker har Systembolaget inga möjligheter att, som svar på en prishöjning, exempelvis utesluta en leverantör ur det fasta sortimentet, förutsatt att produkten fortsätter att kvalificera sig för att vara kvar i sortimentet. Eftersom Systembolaget utvärderar produkter i det fasta sortimentet på grundval av försäljningssiffrorna kommer en produkt att behålla sin plats i det fasta sortimentet så länge produkten bibehåller tillräckligt höga försäljningssiffror i förhållande till övriga produkter i ett givet segment.⁴¹⁶ Vidare skulle Systembolaget, för att kunna introducera en ny produkt i syfte att öka bredden i segmentet, behöva göra det genom att upphandla produkten, vilket måste ske på strikt märkesneutrala grunder.⁴¹⁷
388. För att konsumenten ska ha möjlighet att göra ett effektivt val på det sätt Systembolaget vill främja, krävs det att det finns ett tillräckligt antal alternativa leverantörer som kan möta efterfrågan för att effektiv konkurrens ska uppkomma eller bibehållas. Med andra ord skulle Systembolaget kunna

⁴⁰⁹ AB 84, Tjänsteanteckning från möte med Systembolaget, s. 2.

⁴¹⁰ AB 84, Tjänsteanteckning från möte med Systembolaget, s. 2.

⁴¹¹ AB 84, Tjänsteanteckning från möte med Systembolaget, s. 2.

⁴¹² AB 658, Tjänsteanteckning från möte med Systembolaget, s. 7 (frågan gällde kryddat brännvin/akvavit).

⁴¹³ AB 84, Tjänsteanteckning från möte med Systembolaget, s. 3–4.

⁴¹⁴ AB 82, Tjänsteanteckning från möte med Konkurrent 1, s. 2–3; och AB 84, Tjänsteanteckning från möte med Systembolaget, s. 3.

⁴¹⁵ AB 84, Tjänsteanteckning från möte med Systembolaget, s. 2.

⁴¹⁶ AB 84, Tjänsteanteckning från möte med Systembolaget, s. 2.

⁴¹⁷ Se AB 31, Systembolagets allmänna inköpsvillkor, Bilaga 1, p. 3.4.

verka för att främja en märkesbredd genom att upphandla ytterligare produkter i ett segment, men kan varken främja en leverantörsbredd eller utesluta en leverantör som utnyttjar sin marknadsmakt. Mot den bakgrunden är det särskilt viktigt, som Systembolaget också uppgett, att undvika uppkomsten av en monopolsituation. Detsamma gäller en situation där en leverantör får en starkt dominerande ställning. En sådan situation innebär nämligen att konsumentens verkliga valfrihet mellan produkter av olika kommersiella ursprung undanröjs eller kraftigt minskar. I än högre grad gäller detta i ett fall som det förevarande då även detaljhandeln är reglerad genom ett statligt monopol. Systembolagets möjlighet att tillvarata den aspekten av effektiv konkurrens begränsas av de krav som ställs på Systembolaget i form av märkesneutralitet och upphandlingsförfaranden i samband med eventuella nylanseringar.

389. Systembolagets inköpsmodell innebär också att Systembolaget inte har någon möjlighet att välja leverantör av de produkter som säljs i Systembolaget. Även om Systembolaget kan konkurrensutsätta ett visst segment genom att upphandla en ny produkt, på ett icke-diskriminerande sätt, saknar Systembolaget både möjlighet att påverka vilket företag som ska få leverera produkten och de priser som leverantörerna väljer att sätta efter den initiala lanseringen. Systembolaget har med andra ord inga möjligheter att ta in – eller byta ut – en leverantör som ett led i att påverka antalet leverantörer för att motverka ett dominerande företags strategi att påverka konkurrensparametrarna negativt (till exempel genom höjda priser). Systembolaget kan enbart använda sig av möjligheten att utöka varumärkes- och produktbredden genom nya upphandlingar. I den upphandlingen har det dominerande företaget möjlighet att tävla på lika villkor om att vinna kontraktet. Detta innebär alltså att Systembolagets möjligheter att byta leverantör är begränsade.
390. Vidare är det först om försäljningen av någon av parternas produkter skulle påverkas så mycket att den inte längre får behålla sin position i Systembolagets sortiment som den riskerar att slås ut. Parterna har inväntat att Konkurrensverket inte har beaktat den risken och att parternas incitament att höja priserna på sina produkter begränsas av risken att deras produkter, till följd av prishöjningen och därigenom minskad försäljningsvolym, kan tvingas lämna Systembolagets fasta sortiment (eller få minskad butikstäckning, vilket i sin tur enligt parterna snabbt kan leda till en förlorad plats i det fasta sortimentet).⁴¹⁸
391. Emellertid framgår av Konkurrensverkets analys av prisutvecklingen i Systembolaget, Systembolagets rankinglistor och butikstäckning under åren 2017–2020 att det skulle krävas en väldigt stor ökning i priset och tapp i

⁴¹⁸ AB 772, Yttrande från parterna den 18 mars 2021, p. 39, 44 och 63.

försäljningsvolym vad gäller ett så väl etablerat varumärke, som flera av parternas varumärken är, för att riskera att påverka utvärderingen negativt i sådan grad att rankningen och butikstäckningen påtagligt skulle ändras till följd av detta. Vidare görs rankningen av produkterna i förhållande till andra produkter inom samma segment i Systembolaget och risken att förlora sin plats i det fasta sortimentet bedöms i relation till försäljningen av övriga produktalternativ inom segmentet. Detta innebär i sin tur att den omständigheten att den sammanslagna enheten skulle kontrollera flera av varumärkena inom segmentet, i synnerhet inom kryddat brännvin/akvavit, bidrar till att parterna även i större utsträckning kan kontrollera eller minska risken för att någon av dess produkter skulle kunna förlora sin plats i det fasta sortimentet till följd av prisökningar.

392. Konkurrensverket har exempelvis analyserat hur prishöjningar under dessa år på *Grönstedts *** VS 40% 350 ml*, *Grönstedts Monopol VSOP 40% 350 ml* och *Koskenkorva Vodka 37,5% 700 ml* har påverkat rankningen och i sin tur butikstäckningen.⁴¹⁹ Analysen visar dels att det inte har funnits någon tydlig korrelation mellan prishöjningarna på produkterna och någon förändring i rankningen, dels att i de fall rankningen har förändrats har prishöjningarna endast inneburit att produkterna har tappat något enstaka steg i rankningen. Detta har dock i sin tur inte haft någon betydande påverkan på produktens butikstäckning. Av tabell 15 respektive 24 ovan framgår att prishöjningarna inte har påverkat butikstäckningen alls för dessa artiklar.
393. Med hänsyn till att parternas produkter inom såväl kryddat brännvin/akvavit som cognac som vodka/okryddat brännvin tillhör de mest sålda produkterna inom sin respektive kategori är en situation att en prishöjning på parternas produkter skulle leda till att den riskerar att slås ut ur Systembolagets fasta sortiment därmed i sig inte sannolik.
394. Vid bedömningen av Systembolagets motverkande köparmakt kan det även finnas skäl att fästa särskild uppmärksamhet vid Systembolagets incitament att utnyttja sin förhandlingsposition.⁴²⁰ Den svenska alkoholpolitikens mål är att främja folkhälsan. Alkoholskatten och detaljhandelsmonopolet är de enskilt viktigaste alkoholpolitiska verktygen för att nå målet.⁴²¹ Systembolaget strävar därför inte efter vinstmaximering. Systembolaget har exempelvis uppgett att det inte kommer att skicka förfrågningar på riktigt billig vodka, eftersom det inte skulle vara i enlighet med Systembolagets uppdrag.⁴²² Systembolaget fäster inte heller vikt vid att säkerställa en bredd

⁴¹⁹ AB 856, Sammanställning av Konkurrensverkets beräkningar avseende förhållandet mellan prisutveckling och rangordning för tre artiklar 2017–2020.

⁴²⁰ Kommissionens riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer, p. 66.

⁴²¹ Prop. 2009/10:125 s. 56.

⁴²² AB 658, Tjänsteanteckning från möte med Systembolaget, s. 4.

av olika producenter eller varumärken i det fasta sortimentet. För Systembolaget är det konsumentens efterfråga som är av betydelse. Om konsumenterna efterfrågar en bredd av produkter i sortimentet, är det därför även viktigt för Systembolaget att säkerställa en sådan bredd.⁴²³

395. Vidare tillämpar Systembolaget en handelsmarginal som är strikt märkesneutral.⁴²⁴ För alla produkter inom spritsegmentet tillämpar Systembolaget samma påslag, vilket är uppdelat i en procent- och en krontalsdel.⁴²⁵ Oavsett priset på en produkt tillämpar Systembolaget därför samma grund för att beräkna sitt påslag. Detta innebär att Systembolaget inte skulle internalisera kostnaderna av en prishöjning från leverantörens sida, utan föra hela kostnaden vidare till konsumenten. Detta ligger även i linje med det nyssnämnda kravet att Systembolaget inte ska drivas i vinstmaximeringssyfte. Systembolaget har alltså inget att vinna på att ta in ytterligare en leverantör inom ett visst segment, och inte heller något att vinna på att förmå en dominerande leverantör att sänka sina priser, eftersom Systembolaget inte utsätts för någon konkurrens i detaljhandelsledet. Således har Systembolaget inget eget incitament ur affärssynpunkt att försöka motverka eventuella prishöjningar på parternas produkter efter sammanslagningen.

396. Konkurrensverket gör därför sammantaget bedömningen att Systembolagets motverkande köparmakt inte är tillräcklig för att uppväga de konkurrens-hämmande effekter som sammanslagningen ger upphov till. Den slutsatsen överensstämmer även med Konkurrensverkets bedömningar i tidigare ärenden.⁴²⁶

Effektbedömning för berörda marknader avseende försäljning till HoReCa-sektorn

Inledning

397. Mot bakgrund av att Konkurrensverket funnit att sammanslagningen är ägnad att påtagligt hämma förekomsten eller utvecklingen av en effektiv konkurrens på marknaderna för försäljning av kryddat brännvin/akvavit, cognac respektive vodka/okryddat brännvin i Systembolaget har Konkurrensverket anledning att ingripa mot den anmälda företagskoncentrationen.

398. För fullständighetens skull redogör Konkurrensverket i det följande för bedömningen av sammanslagningens effekter även vad gäller försäljning till HoReCa-sektorn. Den bedömning som Konkurrensverket gör avseende sammanslagningens eventuella konkurrens-hämmande effekter vad gäller de

⁴²³ AB 658, Tjänsteanteckning från möte med Systembolaget, s. 1.

⁴²⁴ AB 31, Systembolagets allmänna inköpsvillkor, Bilaga 1, p. 13.2.

⁴²⁵ AB 31, Systembolagets allmänna inköpsvillkor, Bilaga 10, p. 10.2. Det procentuella påslaget uppgår till 17 procent, medan det fasta påslaget uppgår till 5,52 kronor.

⁴²⁶ Se till exempel dnr 227/2001 – *Vin & Sprit AB/Oy Rettig AB/Oy Marli Group AB*, p. 29.

berörda marknaderna för försäljning av kryddat brännvin/akvavit, cognac respektive vodka/okryddat brännvin till HoReCa-sektorn förändrar emellertid inte bedömningen av sammanslagningens skadliga konkurrenspåverkan som helhet. Som framgått inledningsvis svarar HoReCa-sektorn endast för drygt 12 procent av den totala volymen spritdrycker som säljs i Sverige.

399. Parternas uppfattning är att sammanslagningen inte kommer att leda till några konkurrensproblem beträffande försäljning av kryddat brännvin/akvavit, cognac och vodka/okryddat brännvin till HoReCa-sektorn. I sitt yttrande över Konkurrensverkets utkast till beslut har parterna bland annat anfört att konkurrensförhållandena i HoReCa-sektorn har betydelse för bedömningen av hur konkurrensen i Systembolaget kommer att utvecklas över tid. Parterna har där även kritiserat Konkurrensverket för att inte ha kompletterat utredningen i enlighet med parternas förslag på ytterligare aktörer inom HoReCa-sektorn att kontakta.

Kryddat brännvin/akvavit

400. I HoReCa-sektorn såldes ca 75 000 liter kryddat brännvin/akvavit år 2019.⁴²⁷ Tabell 25 nedan visar att Altias marknadsandel uppgick till ca [75–85] procent av den totala försäljningsvolymen medan den näst största aktörens, Arcus, marknadsandel uppgick till ca [10–20] procent. Parternas sammanlagda andel av försäljningen i HoReCa år 2019 var därmed ca [85–100] procent. Av resterande försäljningsvolym stod Saturnus för ca [0–10] procent och Pernod Ricard för ca [0–10] procent.

Tabell 25: Marknadsandelar per leverantör baserat på försäljningsvolym för kryddat brännvin/akvavit i HoReCa, 2017–2019⁴²⁸

Leverantör	2017	2018	2019
Altia Sweden AB	[80–90]	[75–85]	[75–85]
Arcus Sweden AB	[0–10]	[5–15]	[10–20]
<i>Sammanlagd andel</i>	[80–100]	[80–100]	[85–100]
Saturnus	[0–10]	[0–10]	[0–10]
Pernod Ricard	[0–10]	[0–10]	[0–10]
We & Wine	[0–10]	[0–10]	[0–10]
<i>Totalt</i>	100,0	100,0	100,0

401. Sammantaget står alltså parterna tillsammans för nästintill allt kryddat brännvin/akvavit som säljs till HoReCa-sektorn i Sverige. Denna andel är i sig betydande och en indikation på att parterna tillsammans skulle ha ett

⁴²⁷ AB 857, Sammanställning av Konkurrensverkets beräkningar avseende försäljning i volym i HoReCa uppdelat på leverantör 2017–2019.

⁴²⁸ AB 857, Sammanställning av Konkurrensverkets beräkningar avseende försäljning i volym i HoReCa uppdelat på leverantör 2017–2019.

betydande marknadsinflytande även vad gäller försäljning av kryddat brännvin/akvavit till HoReCa-sektorn.

402. I tabell 26 nedan visas HHI före och efter koncentrationen (beräknat på marknadsandelar i volym) samt förändringen (delta) på marknaden för försäljning av kryddat brännvin/akvavit i HoReCa-sektorn.

Tabell 26: HHI för kryddat brännvin/akvavit i HoReCa-sektorn, 2019⁴²⁹

	HHI före	HHI efter	Delta
Kryddat brännvin/akvavit	6 744	9 215	2 471

403. Som framgår av tabellen medför sammanslagningen en betydande koncentration på marknaden för försäljningen av kryddat brännvin/akvavit även till HoReCa-sektorn. På motsvarande sätt som vad gäller på marknaden för försäljning i Systembolaget är detta en tydlig indikation på att sammanslagningen kan medföra horisontella konkurrensproblem vad gäller kryddat brännvin/akvavit även inom HoReCa-sektorn.
404. Detta har också bekräftats av marknadsaktörer som Konkurrensverket varit i kontakt med. En marknadsaktör har angett att parterna kommer att vara så pass stora till följd av sammanslagningen att konkurrensen framför allt kommer att ske mellan deras egna varumärken, även om aktören dock inte tror att prisbilden kommer förändras avsevärt till följd av sammanslagningen eftersom Altia redan i dag äger de största varumärkena och skulle ha möjlighet att driva upp priserna.⁴³⁰ Marknadsaktörer inom HoReCa-sektorn angett att det finns en ökande efterfrågan på lokalt och småskaligt. På motsvarande sätt som vad gäller försäljning till Systembolaget, framgår det emellertid av Konkurrensverkets utredning att lokala och småskaliga aktörer står för en väldigt liten andel av försäljningen även vad gäller försäljning till HoReCa-sektorn.⁴³¹
405. Parterna har även framhållit betydelsen av egenkryddad snaps och anført att den volymen uppgår till mellan 5 000–6 000 liter per år. Även om det inte ifrågasätts att egenkryddad snaps förekommer i HoReCa-sektorn är den volym som parterna anför inte tillräcklig för att förändra bedömningen att sammanslagningen sannolikt kommer att medföra horisontella konkurrensproblem vad gäller kryddat brännvin/akvavit även inom HoReCa-sektorn.

⁴²⁹ Beräknat utifrån uppgifter i AB 857, Sammanställning av Konkurrensverkets beräkningar avseende försäljning i volym i HoReCa uppdelat på leverantör 2017–2019.

⁴³⁰ AB 89, Tjänsteanteckning från möte med Kund 4, s. 4 och 5.

⁴³¹ AB 89, Tjänsteanteckning från möte med Kund 4, s. 3; och AB 154, Tjänsteanteckning från möte med Kund 2, s. 2.

406. Sammantaget gör Konkurrensverket bedömningen att sammanslagningen är ägnad att påtagligt hämma förekomsten eller utvecklingen av en effektiv konkurrens även vad gäller försäljning av kryddat brännvin/akvavit i HoReCa-sektorn.

Cognac

407. Vad gäller cognac såldes ca 28 500 liter cognac till HoReCa-sektorn år 2019.⁴³² Av tabell 27 nedan framgår att Altias marknadsandel var närmare [50–60] procent av den totala försäljningsvolymen år 2019. Den näst största aktören på marknaden var Pernod Ricard som hade en marknadsandel som uppgick till ca [15–25] procent, medan Arcus var tredje största aktör med en marknadsandel om ca [0–10] procent.

Tabell 27: Marknadsandelar per leverantör baserat på försäljningsvolym för cognac i HoReCa, 2017–2019⁴³³

Leverantör	2017	2018	2019
Altia Sweden AB	[50–60]	[50–60]	[50–60]
Arcus Sweden AB	[0–10]	[0–10]	[0–10]
<i>Sammanlagd andel</i>	[50–70]	[50–70]	[50–70]
Pernod Ricard	[15–25]	[15–25]	[15–25]
Nigab	[0–10]	[0–10]	[0–10]
Moët Hennessy	[0–10]	[0–10]	[0–10]
Edrington	[0–10]	[0–10]	[0–10]
Solera	[0–10]	[0–10]	[0–10]
Bacardi	[0–10]	[0–10]	[0–10]
Janake wine group	[0–10]	[0–10]	[0–10]
Chris Wine	[0–10]	[0–10]	[0–10]
Hermansson & Co	[0–10]	[0–10]	[0–10]
Berntson Brands	[0–10]	[0–10]	[0–10]
We & Wine	[0–10]	[0–10]	[0–10]
<i>Totalt</i>	100,0	100,0	100,0

408. Sammanslagningen omfattar därmed den största aktören och den tredje största aktören på marknaden för försäljning av cognac till HoReCa-sektorn.

409. Tabell 28 nedan redovisar uppgifter om HHI (beräknat på försäljning i volym) före och efter koncentrationen samt förändringen (deltat) på marknaden för försäljning av cognac i HoReCa-sektorn.

⁴³² AB 857, Sammanställning av Konkurrensverkets beräkningar avseende försäljning i volym i HoReCa uppdelat på leverantör 2017–2019.

⁴³³ AB 857, Sammanställning av Konkurrensverkets beräkningar avseende försäljning i volym i HoReCa uppdelat på leverantör 2017–2019.

Tabell 28: HHI för cognac i HoReCa-sektorn, 2019⁴³⁴

	HHI före	HHI efter	Delta
Cognac	4 009	4 833	824

410. Som framgår av tabellen ovan är marknaden för försäljning av cognac till HoReCa-sektorn koncentrerad. Den förändring som sker i koncentrationsgraden till följd av sammanslagningen av Altia och Arcus är också tillräckligt stor för att indikera att konkurrensproblem skulle kunna uppkomma på HoReCa-marknaden till följd av sammanslagningen.

411. Det framgår emellertid av Konkurrensverkets utredning att det, utöver samma aktörer som är verksamma med försäljning av cognac i Systembolaget, även finns några ytterligare aktörer verksamma med försäljning av cognac i HoReCa-sektorn som bör uppmärksammas. Exempelvis har några marknadsaktörer som Konkurrensverket varit i kontakt med angett att Pernod Ricard, med varumärket *Martell*, liksom Moët Hennessy, med varumärket *Hennessy*, är viktiga konkurrenter vad gäller försäljning av cognac i HoReCa-sektorn.⁴³⁵ En aktör har angett att båda dessa varumärken ägs av stora aktörer vilket medför "muskler" att lista produkterna brett på Sveriges krogar.⁴³⁶ Ytterligare en aktör har angett att varumärket *Martell* säljs i HoReCa-sektorn mestadels på grund av att leverantören Pernod Ricard är stark och investerar i HoReCa-sektorn.⁴³⁷

412. Mot bakgrund av ovanstående samt Arcus förhållandevis begränsade tillskott till Altias marknadsandel bedömer Konkurrensverket att det inte med en tillräcklig grad av sannolikhet kan konstateras att sammanslagningen är ägnad att påtagligt hämma konkurrensen vad gäller försäljning av cognac i HoReCa-sektorn.

Vodka/okryddat brännvin

413. Vad gäller vodka/okryddat brännvin således ca 471 000 liter vodka/okryddat brännvin till HoReCa-sektorn år 2019.⁴³⁸

⁴³⁴ Beräknat utifrån uppgifter i AB 857, Sammanställning av Konkurrensverkets beräkningar avseende försäljning i volym i HoReCa uppdelat på leverantör 2017–2019.

⁴³⁵ AB 646, Svar på åläggande Konkurrent 2 (svar på fråga 3); och AB 653, Svar på åläggande Konkurrent 17 (svar på fråga 3).

⁴³⁶ AB 646, Svar på åläggande Konkurrent 2 (svar på fråga 3).

⁴³⁷ AB 653, Svar på åläggande Konkurrent 17 (svar på fråga 3).

⁴³⁸ AB 857, Sammanställning av Konkurrensverkets beräkningar avseende försäljning i volym i HoReCa uppdelat på leverantör 2017–2019.

414. En uppskattning av marknadsandelarna för parterna och deras viktigaste konkurrenter inom HoReCa-sektorn avseende försäljning av vodka/okryddat brännvin framgår av tabell 29 nedan.

Tabell 29: Marknadsandelar per leverantör baserat på försäljningsvolym för vodka/okryddat brännvin i HoReCa, 2017–2019⁴³⁹

Leverantör	2017	2018	2019
Altia Sweden AB	[5–15]	[5–15]	[5–15]
Arcus Sweden AB	[0–10]	[0–10]	[0–10]
<i>Sammanlagd andel</i>	[5–25]	[5–25]	[5–25]
Pernod Ricard	[50–60]	[50–60]	[50–60]
Diageo Sweden AB	[10–20]	[10–20]	[10–20]
Bacardi	[5–15]	[5–15]	[5–15]
Edrington	[0–10]	[0–10]	[0–10]
Galatea AB	[0–10]	[0–10]	[0–10]
Berntson Brands	[0–10]	[0–10]	[0–10]
TOMP	[0–10]	[0–10]	[0–10]
Nigab	[0–10]	[0–10]	[0–10]
We & Wine	[0–10]	[0–10]	[0–10]
<i>Totalt</i>	100,0	100,0	100,0

415. Av tabellen framgår att parterna tillsammans stod för ca [5–25] procent av försäljningen av vodka/okryddat brännvin i HoReCa-sektorn år 2019. Det framgår vidare att det finns det en leverantör med avsevärt större marknadsandel än parterna (Pernod Ricard, med en uppskattad marknadsandel om [50–60] procent). Vidare framgår det att det finns det flera andra aktörer som har större eller motsvarande andelar som parterna vad gäller försäljning av vodka/okryddat brännvin inom HoReCa-sektorn och att parternas gemensamma marknadsandel således inte blir särskilt hög.

416. I tabell 30 nedan redovisas HHI före och efter koncentrationen samt förändringen (deltat) på marknaderna för försäljning av vodka/okryddat brännvin i HoReCa-sektorn.

Tabell 30: HHI för vodka/okryddat brännvin i HoReCa-sektorn, 2019⁴⁴⁰

	HHI före	HHI efter	Delta
Vodka/okryddat brännvin	3 555	3 583	28

⁴³⁹ AB 857, Sammanställning av Konkurrensverkets beräkningar avseende försäljning i volym i HoReCa uppdelat på leverantör 2017–2019.

⁴⁴⁰ Beräknat utifrån uppgifter i AB 857, Sammanställning av Konkurrensverkets beräkningar avseende försäljning i volym i HoReCa uppdelat på leverantör 2017–2019.

417. Av beräkningen av HHI framgår att koncentrationsgraden på marknaden visserligen är hög efter koncentrationen, men att förändringen (deltat) endast är 28. Koncentrationsökningen ligger således inom ett sådant spann där det inte är sannolikt att konkurrensproblem uppkommer till följd av sammanläggningen, såvida inte särskilda omständigheter föreligger.

Ytterligare synpunkter från marknadsaktörer

418. Med utgångspunkt i synpunkter som har lämnats av marknadsaktörer under Konkurrensverkets utredning har Konkurrensverket också analyserat effekterna inom HoReCa-sektorn utifrån ett mer övergripande perspektiv och inte enbart sett till de enskilda produktmarknaderna. Det framgår av Konkurrensverkets utredning att det generellt sett är en fördel att vara en större och finansiellt starkare aktör som är verksam med ett brett utbud av dryckeskategorier vad gäller försäljning till HoReCa-sektorn.

419. En marknadsaktör som Konkurrensverket har varit i kontakt med har exempelvis angett att en leverantör är mer attraktiv för HoReCa-sektorn om den har ett brett och "djupt" sortiment.⁴⁴¹ En annan marknadsaktör har uppgett att det är en fördel att ha andra alkoholdrycker i sin portfölj vid försäljning till HoReCa-sektorn eftersom det indirekt skapar en större medvetenhet kring aktören och dennes portfölj⁴⁴² och att det går att lägga till en ny produkt inom ett befintligt avtal.⁴⁴³ En tredje marknadsaktör angett att det är en oerhörd styrka att kunna erbjuda kunden en "helhetslösning" och att detta ger en möjlighet att kunna prisjustera på ett annat sätt.⁴⁴⁴ En fjärde marknadsaktör har uppgett att det är en fördel att ha andra alkoholdrycker i sin portfölj eftersom kontrakt mellan leverantörer och kunder ofta görs för flera kategorier av drycker tillsammans.⁴⁴⁵ En femte marknadsaktör har angett att en leverantör med fler produkter i sin portfölj har en fördel av att kunna erbjuda produkter inom alla kategorier.⁴⁴⁶

420. Att det är en fördel att ha andra alkoholdrycker i sin portfölj vid försäljning till HoReCa-sektorn har angetts av en sjuende marknadsaktör, dels eftersom en leverantör med en bredare portfölj blir intressantare som leverantör, dels eftersom säljresurserna ökar och kostnaderna för kundbearbetning blir lägre i relation till omsättningen.⁴⁴⁷ En sjunde marknadsaktör har uppgett att det spelar väldigt stor roll, och är en fördel, att ha många konkurrenskraftiga produkter i sin portfölj, eftersom de ofta säljs som paket till HoReCa-sektorn,

⁴⁴¹ AB 656, Svar på åläggande från Konkurrent 15 (svar på fråga 15).

⁴⁴² AB 646, Svar på åläggande från Konkurrent 2 (svar på fråga 15).

⁴⁴³ AB 709, Svar på åläggande från Konkurrent 2 (svar på fråga 15).

⁴⁴⁴ AB 653, Svar på åläggande från Konkurrent 17 (svar på fråga 15).

⁴⁴⁵ AB 652, Svar på åläggande från Konkurrent 20 (svar på fråga 15).

⁴⁴⁶ AB 721, Svar på åläggande från Konkurrent 8 (svar på fråga 15).

⁴⁴⁷ AB 670, Svar på åläggande från Konkurrent 7 (svar på fråga 15).

samt att även logistiken spelar stor roll.⁴⁴⁸ En åttonde marknadsaktör har uppgett att det är lättare att utnyttja sin portfölj av olika alkoholdrycker i HoReCa-sektorn eftersom HoReCa-aktörer kan ingå kontrakt som täcker hela deras efterfrågan av alkoholdrycker.⁴⁴⁹ En nionde marknadsaktör har angett att det är en fördel att ha andra alkoholdrycker i sin portfölj vad gäller försäljning av cognac till HoReCa-sektorn eftersom detta ger möjlighet att blanda in cognac som en del av en större förhandling i de mer gångbara kategorierna såsom vodka eller gin.⁴⁵⁰ En tionde marknadsaktör som bland annat säljer vodka till HoReCa-sektorn har angett att det är en fördel att även sälja andra alkoholdrycker tillsammans med vodka till HoReCa-sektorn eftersom det möjliggör en "gungor & karuseller"-kalkyl och att medvetet kortsiktigt förlora pengar på sin vodkaaffär för att utveckla den över tid.⁴⁵¹

421. Förmågan att kunna erbjuda ett brett sortiment i sin produktportfölj har därmed angetts som en viktig konkurrensfördel av flertalet marknadsaktörer inom HoReCa-sektorn.
422. Vidare framgår det även av Konkurrensverkets utredning att försäljning i HoReCa-sektorn generellt sett ger leverantörerna lägre lönsamhet än försäljning i Systembolaget. Flera marknadsaktörer uppger exempelvis att det är svårare att sälja vodka/okryddat brännvin enbart till HoReCa-sektorn om det inte också finns en Systembolagetaffär i grunden.⁴⁵² En närvaro i Systembolaget ger enligt en marknadsaktör intäkter som kan användas för att bearbeta HoReCa-sektorn.⁴⁵³
423. Konkurrensverket kan konstatera att parterna genom sammanslagningen kommer att bli en såväl större som finansiellt starkare aktör än var och en av parterna enskilt. Parterna kommer tillsammans att få möjlighet att erbjuda ett bredare utbud än vad var och en av parterna enskilt kunde före sammanslagningen. Sammanslagningen kan således även förväntas medföra att det sammanslagna företaget blir en mer attraktiv leverantör till HoReCa-sektorn som helhet, vilket i sin tur kan förväntas ge det sammanslagna företaget fördelar i förhållande till konkurrenter på de enskilda marknaderna vid försäljning till HoReCa-sektorn.
424. En marknadsaktör inom cognac har också angett att sammanslagningen kommer att få en påverkan inom HoReCa-sektorn genom att den sammanlagda portföljen skulle möjliggöra för företaget att konkurrera inom fler

⁴⁴⁸ AB 703a, Svar på åläggande från Konkurrent 4 (svar på fråga 15).

⁴⁴⁹ AB 706, Svar på åläggande från Konkurrent 5 (svar på fråga 15).

⁴⁵⁰ AB 723, Svar på åläggande från Konkurrent 16 (svar på fråga 15).

⁴⁵¹ AB 669, Svar på åläggande från Konkurrent 1 (svar på fråga 15).

⁴⁵² AB 675, Svar på åläggande från Konkurrent 18 (svar på fråga 17); AB 703a, Svar på åläggande från Konkurrent 4 (svar på fråga 17); och AB 723, Svar på åläggande från Konkurrent 16 (svar på fråga 17).

⁴⁵³ AB 670, Svar på åläggande från Konkurrent 7 (svar på fråga 17).

segment. Med andra ord, när en HoReCa-aktör upphandlar till exempel vodka så skulle det sammanslagna företaget kunna offerera även cognac och andra alkoholprodukter. Detta medför, enligt marknadsaktören, att företag som inte har samma bredd i utbudet skulle få svårare att hävda sig i en mindre dryckeskategori såsom cognac.⁴⁵⁴ En annan marknadsaktör har uppgett att en större och starkare aktör efter sammanslagningen potentiellt kan investera mer i HoReCa-sektorn för att ta marknadsandelar⁴⁵⁵ och en tredje marknadsaktör har angett att sammanslagningen kan förväntas leda till att det sammanslagna företaget kommer att kunna utnyttja sin bredare portfölj i relation till HoReCa-aktörerna.⁴⁵⁶

425. Konkurrensverket har med anledning av vad som framkommit i utredningen även undersökt hur parternas varuportfölj kommer att förstärkas i och med sammanslagningen och vilka effekter det i så fall kan tänkas få på konkurrenssituationen inom HoReCa-sektorn.

426. Efter sammanslagningen kommer parterna svara för flest antal olika artiklar totalt sett inom alla spritkategorier som säljs till HoReCa-sektorn.⁴⁵⁷ Detta visar att parterna gemensamt kommer att ha det bredaste utbudet på marknaden gentemot HoReCa-sektorn. I enlighet med vad som framkommit ovan kan det antas att parterna därmed kommer att få en starkare ställning inom HoReCa-sektorn totalt sett.

427. Baserat på Konkurrensverkets utredning, och framförallt på de synpunkter som framförts av marknadsaktörer, har Konkurrensverket inte helt kunnat utesluta att sammanslagningen skulle kunna få negativa effekter på konkurrenssituationen även mer generellt inom HoReCa-sektorn.

428. Konkurrensverket bedömer emellertid att de frivilliga åtaganden som parterna inkommit med i tillräcklig utsträckning även undanröjer potentiella konkurrensproblem inom HoReCa-sektorn.

Effektivitetsvinster

429. Parterna har i anmälan angett att koncentrationen som helhet förväntas resultera i totala synergier om ca [REDACTED].⁴⁵⁸ Synergierna förväntas att realiseras till fullo inom [REDACTED] efter att sammanslagningen har

⁴⁵⁴ AB 723, Svar på åläggande från Konkurrent 16 (svar på fråga 21).

⁴⁵⁵ AB 675, Svar på åläggande från Konkurrent 18 (svar på fråga 21a).

⁴⁵⁶ AB 706, Svar på åläggande från Konkurrent 5 (svar på fråga 21).

⁴⁵⁷ AB 854, Sammanställning av Konkurrensverkets beräkningar avseende antal artiklar inom alla spritkategorier i HoReCa uppdelat på leverantörer 2019, se figur 1.

⁴⁵⁸ De synergieffekter som parterna har presenterat är koncernspecifika och inkluderar uppgifter för Sverige, Norge, Danmark och Finland. Konkurrensverket har i sin utredning enbart tagit hänsyn till de till Sverige hänförliga effektivitetsvinster.

genomförts.⁴⁵⁹ Parterna beskriver att de förväntade synergier som presenterats i anmälan inte är direkt kopplade till specifika produktmarknader, utan att de förväntas få genomslag på samtliga eller i vart fall flera produktsegment. Däremot kommer vissa synergier få särskilda genomslag inom specifika produktkategorier.⁴⁶⁰

430. Konkurrensverket tar hänsyn till effektivitetsvinster som påstås föreligga i sin övergripande bedömning av koncentrationen i den mån dessa är till nytta för konsumenterna, är specifika för koncentrationen och går att kontrollera.⁴⁶¹
431. De uppgifter som behövs för att verifiera påstådda effektivitetsvinster är typiskt sett uppgifter som enbart parterna har tillgång till. Det är därför parternas ansvar att i lämplig tid lämna in relevant information som är nödvändig för utredningen, och att påvisa att de sannolikt kommer att förverkligas. På motsvarande sätt åligger det parterna att visa hur och i vilken utsträckning de påstådda effektivitetsvinster kommer att motverka de negativa effekterna på konkurrensen och gynna konsumenterna.⁴⁶²
432. Parterna har påstått att ett antal synergier kan leda till effektivitetsvinster. Beträffande en del synergier har parterna inte lämnat tillräckligt med underlag för att Konkurrensverket ska kunna bedöma dem.
433. De effektivitetsvinster som Konkurrensverket anser föreligga relaterar till skalfördelar vid inköp och effektivisering av lagerhållning och transport. Vissa kostnadsbesparingar kan komma att minska parternas sammanslagna rörliga kostnader men inte i sådan omfattning som krävs för att uppväga de skadliga effekterna koncentrationen förväntas leda till och i vart fall inte på samtliga av de berörda marknaderna.
434. Konkurrensverket tar dessutom i sin bedömning även hänsyn till incitamentet för den sammanslagna enheten att låta effektivitetsvinster komma konsumenterna till godo. Detta incitament har ofta ett samband med förekomsten av ett konkurrenstryck från de återstående företagen på marknaden och från eventuella nya aktörer på marknaden. De effektivitetsvinster som kan uppstå genom en företagskoncentration måste vidare gagna konsumenterna på de marknader där det annars är troligt att konkurrensproblem skulle uppstå.⁴⁶³ Det är inte sannolikt att en koncentration som leder till en

⁴⁵⁹ AB 2, Anmälan, s. 108–109 (p. 509).

⁴⁶⁰ AB 865, Konkurrensverkets promemoria avseende unilaterala effekter.

⁴⁶¹ Jfr kommissionens riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer, p. 76–88.

⁴⁶² Kommissionens riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer, p. 87. Se vidare t.ex. mål T-175/12 *Deutsche Börse mot kommissionen*, ECLI:EU:T:2015:148, p. 362.

⁴⁶³ Kommissionens riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer, p. 79.

marknadsställning som närmar sig ett monopol, eller leder till en motsvarande grad av marknadsinflytande, kan förklaras förenlig med stöd av att effektivitetsvinsterna skulle vara tillräckliga för att motverka koncentrationens eventuella konkurrenshämmande effekter.⁴⁶⁴

435. I förevarande fall kan Konkurrensverket konstatera att det inte finns stöd för att den sammanslagna enheten kommer att ha tillräckliga incitament att låta effektivitetsvinster komma konsumenterna till godo i en sådan omfattning att de förväntade negativa effekterna uppvägs. På de berörda marknaderna kommer nämligen den sammanslagna enheten att få en mycket stark ställning och där är konkurrenstrycket efter koncentrationen också svagt.

Sammanfattande slutsats

436. Konkurrensverkets utredning visar att sammanslagningen av parternas verksamheter riskerar att medföra betydande konkurrenshämmande effekter på de berörda marknaderna, särskilt genom att en dominerande ställning skapas eller förstärks. Utredningen visar dessutom att de skadliga effekterna inte uppvägs av några motverkande faktorer och inte heller kompenseras i tillräcklig grad av påvisade effektivitetsvinster.
437. Förutsättningarna för förbud av företagskoncentrationen enligt 4 kap. 1 § första stycket KL är därför uppfyllda. Ett förbud mot koncentrationen innebär inte heller att väsentliga nationella säkerhets- eller försörjningsintressen åsidosätts, jämför 4 kap. 1 § andra stycket KL.

Frivilliga åtaganden

438. Parterna har, som nämnts, kommit in med frivilliga åtaganden för att avhjälpa konkurrensproblemen.
439. Parterna inkom den 19 mars 2021 med ett första förslag till frivilliga åtaganden om avyttring av utvalda varumärken inom kategorierna kryddat brännvin/akvavit, cognac respektive vodka/okryddat brännvin. Parterna har därefter kommit in med ett uppdaterat förslag till frivilliga åtaganden den 25 mars 2021.
440. De frivilliga åtagandena har marknadstestats genom att Konkurrensverket har efterfrågat synpunkter från 24 marknadsaktörer, inklusive parternas konkurrenter och andra potentiella intressenter, samt Systembolaget.⁴⁶⁵

⁴⁶⁴ Kommissionens riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer, p. 84.

⁴⁶⁵ Svar har kommit in från 21 av dessa.

441. Parterna lämnade in justerade slutliga frivilliga åtaganden den 9 april 2021,⁴⁶⁶ se **Bilaga 1**. Åtagandena lämnades under förutsättning att Konkurrensverket lämnar den aktuella koncentrationen utan åtgärd.
442. Åtagandena innebär sammanfattningsvis att parterna, senast inom viss angiven tid från Konkurrensverkets beslut, ska:
- a) avyttra varumärkena *Skåne Akvavit* och *Hallands Fläder* inom kryddat brännvin/akvavit;
 - b) antingen (i) avyttra varumärket *Grönstedts* inom cognac, *alternativt* (ii) tillhandahålla en exklusiv underlicens att saluföra varumärket *Braastad* i Sverige inom cognac; samt
 - c) avyttra varumärket *Dworek* inom vodka/okryddat brännvin.
443. Vidare åtar sig parterna att under avyttringstiden upprätthålla verksamheten avseende de aktuella varumärkena på ett oförändrat sätt.
444. Parterna åtar sig även att under avyttringstiden ge en övervakande förvaltare mandat att löpande övervaka parternas efterlevnad av åtagandena. Förvaltaren ska godkännas av, och skriftligen rapportera till, Konkurrensverket.
445. Om parterna inte har genomfört avyttring av varumärkena inom en viss angiven tidsperiod, ska parterna ge en avyttringsförvaltare ett exklusivt och oåterkalleligt mandat att avyttra varumärkena. Även avyttringsförvaltaren ska godkännas av Konkurrensverket.
446. Parterna åtar sig vidare att inte själva eller genom företag som direkt eller indirekt kontrolleras av parterna inom en viss tidsperiod från avyttringen köpa tillbaka de varumärken som avyttrats, om inte Konkurrensverket på förhand har klargjort att marknaden förändrats i en sådan utsträckning att det inte längre finns skäl att upprätthålla åtagandet. För det fall alternativ (ii) används inom cognac, det vill säga att ett exklusivt underlicensavtal tecknas avseende varumärket *Braastad*, åtar sig parterna att under en viss tidsperiod från underlicensavtalets tecknande, inte använda och saluföra varumärket *Braastad* i Sverige, om inte Konkurrensverket på förhand har klargjort att marknaden förändrats i en sådan utsträckning att det inte längre finns skäl att upprätthålla åtagandet.

⁴⁶⁶ AB 842, Slutlig version av parternas frivilliga åtaganden den 9 april 2021.

447. Avyttringen av varumärkena, alternativt tecknande av underlicensavtal, får enligt åtagandena endast ske efter Konkurrensverkets i förväg givna godkännande av att köparen uppfyller vissa krav.

Konkurrensprövning med beaktande av parternas frivilliga åtaganden

448. Eftersom en konkurrensskadlig koncentration enligt 4 kap. 1 § KL inte ska tillåtas, kan andra åtgärder än förbud eller åläggande endast bli aktuella om det står klart att parternas frivilliga åtaganden undanröjer de identifierade konkurrensproblemen.

449. I förevarande ärende har Konkurrensverket bedömt att de relevanta marknaderna är nationella. Konkurrensverkets bedömning av åtagandena avser således de konkurrensproblem som kan uppstå inom landet.

450. Typiskt sett är avyttring det mest effektiva sättet att avhjälpa konkurrensproblem, särskilt när koncentrationen som i det här fallet ger upphov till horisontella överlapp. För att en avyttring ska vara verkningsfull måste överlåtelsen ske till en lämplig köpare och på villkor som inte motverkar syftet med åtagandena. Det är alltså väsentligt att avyttring av relevanta tillgångar sker till en köpare som parterna inte har inflytande över exempelvis genom ägande. Vidare behöver avyttringen inkludera samtliga tillgångar som är nödvändiga för att ett eller flera andra företag ska kunna uppväga det konkurrenstryck som sammanslagningen eliminerar.

451. I det här fallet bedömer Konkurrensverket att de identifierade konkurrensproblemen inte kommer att uppstå om det konkurrenstryck som parterna hittills utövat på varandra ersätts av ett motsvarande konkurrenstryck från fristående och livskraftiga aktörer på respektive berörd marknad. Ett sådant konkurrenstryck kan bibehållas genom att en köpare får tillgång till ett eller flera av parternas varumärken på respektive berörd marknad. Detta även under förutsättning att de aktuella varumärkena är tillräckligt etablerade för att kunna utöva ett konkurrenstryck mot den sammanslagna enheten när de kontrolleras av köparen. Ett sådant synsätt stämmer även, som parterna också har framhållit, överens med kommissionens beslutspraxis inom spritsektorn.⁴⁶⁷

Åtagandenas förmåga att åtgärda de identifierade konkurrensproblemen

452. Som framgår ovan innefattar parternas frivilliga åtaganden avyttring av Altias varumärken *Skåne Akvavit* och *Hallands Fläder* inom kryddat brännvin/akvavit; avyttring av antingen Altias varumärke *Grönstedts* eller att Arcus ska tillhandahålla en exklusiv underlicens att saluföra varumärket *Braastad* i

⁴⁶⁷ Jfr M.938 – Guinness/Grand Metropolitan; M.3779 – Pernod Ricard/Allied Domecq; och M.5114 – Pernod Ricard/V&S.

Sverige inom cognac; samt avyttring av Arcus varumärke *Dworek* inom vodka/okryddat brännvin.

453. Konkurrensverket kan inledningsvis konstatera att samtliga varumärken som åtagandena omfattar är väl etablerade och några av de mest sålda varumärkena i Systembolaget inom respektive berörd marknad. Av Konkurrensverkets utredning framgår vidare att flera av de artiklar som säljs under de aktuella varumärkena och som omfattas av avyttringen säljs i så gott som samtliga, eller en övervägande majoritet, av Systembolagets butiker.
454. Av Konkurrensverkets utredning, och som redovisats ovan, har vidare framgått att de aktuella varumärkena utövar ett konkurrenstryck på parternas kvarvarande varumärken på de berörda marknaderna. Det föreligger således förutsättningar för att varumärkena i en ny köpares hand ska kunna fortsätta utöva ett konkurrenstryck mot den sammanslagna enheten.
455. Beträffande de berörda marknaderna för kryddat brännvin/akvavit respektive vodka/okryddat brännvin innebär avyttring av de varumärken som omfattas av åtagandena att merparten av överlappet undanröjs. Beträffande den berörda marknaden för cognac innebär respektive åtagande att överlappet mellan parternas verksamheter helt eller i stor utsträckning undanröjs.
456. Åtagandenas effektivitet har i huvudsak bekräftats av den övervägande delen av respondenterna i Konkurrensverkets marknadstest, även om resultatet av marknadstestet inte har varit entydigt positivt. Bland de farhågor som har uttryckts av uppgiftslämnarna nämns att åtagandena inte är tillräckliga.
457. Med beaktande av de aktuella varumärkenas ställning på respektive berörd marknad, det konkurrenstryck de före sammanslagningen utövar samt att den långsiktiga trenden på marknaderna är vikande gör Konkurrensverket emellertid bedömningen att åtagandena avseende dessa varumärken är tillräckliga för att skapa förutsättningar för att det existerande konkurrenstrycket före sammanslagningen kan bibehållas på dessa marknader.
458. Konkurrensverket bedömer därför sammantaget att åtagandena i sig är tillräckliga för att åtgärda de konkurrensproblem som har identifierats på de berörda marknaderna. Genom åtagandena undanröjs även Konkurrensverkets farhågor kring konkurrensen i HoReCa-sektorn.

Åtagandenas utformning

459. Parternas marknadsstyrka på de berörda marknaderna är i första hand en följd av de varumärken som de äger eller har rättigheter att distribuera enligt avtal med tredje man. För att varumärkena ska bli användbara för en köpare och möjliggöra ett konkurrenstryck behöver köparen även tillgång till immateriella rättigheter som är knutna till det specifika varumärket, recept och know-how, kundkontrakt samt existerande varulager. När det gäller varumärken som någon av parterna i dagsläget distribuerar åt tredje part, behöver parterna på motsvarande sätt medverka till att ett annat företag övertar distributionen för att åtgärden ska undanröja de konkurrensskadliga effekterna tillräckligt effektivt. Vidare måste det, som utgångspunkt, finnas en skyldighet för den nya företagsenheten som skapas genom sammanslagningen att inte sätta åtagandena ur spel genom att en kort tid efter deras genomförande återförvärva tillgångarna. Konkurrensverket kan konstatera att parternas åtaganden innefattar samtliga dessa aspekter.
460. För att en köpare av varumärken ska kunna ersätta det konkurrenstryck som parterna före koncentrationen har utövat på varandra och på marknaden behövs även erforderliga produktionsresurser. Det går inte att förutsäga om en tänkt köpare, för att kunna utnyttja varumärkena till försäljning i Sverige, kommer att vara i behov av att förvärva även produktionskapacitet från parterna. I parternas åtaganden ingår emellertid ett erbjudande om att tillhandahålla nödvändiga övergångstjänster under en övergångsperiod om det krävs för att säkerställa en framgångsrik överföring av tillgångarna till en ny köpare.
461. Bland de farhågor som uttryckts beträffande åtagandenas omfattning av några uppgiftslämnare i Konkurrensverkets marknadstest nämns att priset kan bli för högt för att ett varumärkesförvärv ska vara möjligt för dem. En del uppgiftslämnare har också förklarat att de för närvarande saknar tillräcklig egen produktionskapacitet, särskilt beträffande cognac, och därför kommer att behöva leveranser från den nya enheten under i vart fall en övergångsperiod. Konkurrensverket kan emellertid konstatera att åtagandena innehåller mekanismer för att hantera dessa farhågor.
462. Konkurrensverket bedömer därför att åtagandena till sin omfattning är tillräckliga för att skapa förutsättningar för att bibehålla ett konkurrenstryck gentemot den sammanslagna företagsenheten på samtliga berörda marknader.
463. Konkurrensverkets marknadstest har även bekräftat att det finns ett intresse hos flera marknadsaktörer att förvärva tillgångarna.

Sammanfattande bedömning

464. Sammantaget bedömer Konkurrensverket att Altia och Arcus frivilliga åtaganden är tillräckliga för att undanröja Konkurrensverkets farhågor om att en effektiv konkurrens riskerar att påtagligt hämmas på de sätt som redovisas i detta beslut.

Slutsats

465. Med hänsyn till parternas frivilliga åtaganden finner Konkurrensverket att sammanslagningen inte är ägnad att påtagligt hämma förekomsten eller utvecklingen av en effektiv konkurrens inom landet i dess helhet eller en avsevärd del av det. Sammanslagningen ska därför, med beaktande av parternas frivilliga åtaganden och vad som i övrigt anförts ovan, lämnas utan åtgärd.

Vite

466. Konkurrensverket får förena ett beslut att godta åtaganden som har lämnats enligt 4 kap. 4 § KL med vite (6 kap. 1 § tredje stycket KL).

467. Enligt 3 § lagen (1985:206) om viten (viteslagen) ska vitet fastställas till ett belopp som med hänsyn till vad som är känt om adressatens ekonomiska förhållanden och till omständigheterna i övrigt kan antas förmå denne att följa det beslut som är förenat med vitet. Av sista meningen i 3 § viteslagen framgår att om vitet föreläggs flera personer gemensamt, ska ett särskilt belopp fastställas för var och en av dem.

468. Av förarbetena till viteslagen framgår att vitet bör bestämmas så högt att det inte blir ekonomiskt fördelaktigt för adressaten att underlåta att iaktta det.⁴⁶⁸ Vad beträffar omständigheter i övrigt som ska beaktas nämns i förarbetena värdet av det föremål som föreläggandet avser och angelägenhetsgraden av att föreläggandets föreskrifter efterlevs. Ett högre belopp kan vara motiverat om föreläggandet avser att tillgodose ett betydande samhällsintresse.⁴⁶⁹

469. Ett genomförande av företagskoncentrationen i strid med villkoren i åtagandena skulle vara allvarligt ur konkurrenssynpunkt. Själva syftet med åtagandena är att säkerställa att den konkurrens som finns på marknaderna för kryddat brännvin/akvavit, cognac och vodka/okryddat brännvin inte försvagas som ett resultat av koncentrationen. Det är mot denna bakgrund angeläget att vitesbeloppen är tillräckligt höga för att säkerställa att åtagandena efterlevs.

⁴⁶⁸ Prop. 1984/85:96 s. 27.

⁴⁶⁹ Jfr prop. 1984/85:96 s. 26 f. och 49.

470. Vid fastställandet av vitesbeloppen har Konkurrensverket beaktat ett antal faktorer, såsom företagets omsättning såväl totalt som i Sverige, företagets relativa storlek, värdet av affären, de prognostiserade ekonomiska fördelarna med anledning av sammanslagningen samt åtagandenas omfattning i tid. Det förhållandet att Altia är det övertagande bolaget motiverar dessutom ett högre vitesbelopp för Altia.
471. Altias totala omsättning uppgick år 2019 till motsvarande 3 765 miljoner kronor, varav omsättningen i Sverige uppgick till 1 018 miljoner kronor.
472. Arcus totala omsättning uppgick år 2019 till motsvarande 2 651 miljoner kronor, varav omsättningen i Sverige uppgick till 1 032 miljoner kronor.
473. De varumärken som omfattas av åtagandena omsätter ungefär ■ respektive ■ miljoner kronor (efter avräkning av skatter och Systembolagets påslag) beroende på om det är *Grönstedts* som avyttras eller *Braastad* som underlicensieras.
474. Vidare kan Konkurrensverket konstatera att parterna kommer att slå samman sina respektive affärsverksamheter varför det inte finns någon direkt köpeskilling att beakta. Emellertid får affären anses vara av stort värde för aktieägarna i Altia respektive Arcus. Börsvärdet för Altia uppgår för närvarande till ca 392 miljoner euro och börsvärdet för Arcus uppgår för närvarande till ca 3 041 miljoner norska kronor.
475. Parterna har angett att de totala synergier som sammanslagningen förväntas resultera i uppgår till ca ■. Dessa synergier omfattar samtliga av parternas varumärken och verksamheter, och omfattar därmed mer än det som åtagandena avser. Enligt Konkurrensverkets uppskattning, baserad på parternas försäljningsvolymerna år 2019 till Systembolaget och HoReCa-sektorn samt de uppskattade kostnadsminskningarna som parterna inkommit med, hänför sig ■ till de relevanta marknaderna.
476. Åtagandena gäller en avyttring, eller en underlicensiering, av varumärken som ska säkerställa ett fortsatt konkurrenstryck på marknaderna och innefattar även ett förbud om återköp, eller uppsägning av underlicensen, under en lång period.

477. Vid en samlad bedömning av de skäl som redogjorts för ovan samt omständigheterna i övrigt finner Konkurrensverket att detta beslut att godta de åtaganden som parterna har lämnat enligt 4 kap. 4 § KL ska förenas med ett vite om 150 miljoner kronor för Altia och 100 miljoner kronor för Arcus.

Detta beslut har fattats av generaldirektören. Föredragande har varit sakkunniga Cecilia Maxe Aglinder.

Rikard Jermsten

Detta beslut publiceras på Konkurrensverkets webbplats.

Bilaga 1: Slutlig version av parternas frivilliga åtaganden den 9 april 2021

The Swedish Competition Authority
103 85 Stockholm, Sweden

9 April 2021

CASE NO. 637/2020, ALTIA PLC / ARCUS ASA – COMMITMENTS

1. Introduction

On 10 November 2020 Altia Plc. (“**Altia**”) and Arcus ASA (“**Arcus**” and, together with Altia, the “**Parties**”) notified the Swedish Competition Authority (the “**SCA**”) of their contemplated merger (the “**Merger**”). On 21 February 2021, the SCA communicated competition concerns as regards the Merger to the Parties with respect to aquavit, vodka and cognac.

The Parties maintain that the Merger does not give rise to competition concerns. As described in the notification and subsequent submissions, there are a number of market-specific factors, which entail that, irrespective of market shares, the Parties will not be in a position to exercise any form of market power after the Merger. In particular, the Parties refer to Systembolaget’s position as a purchasing retail monopolist and the framework under which Systembolaget operates as a significant countervailing factor.

However, in the interest of resolving the SCA’s concerns, the Parties are willing to offer the commitments set out below in order to proceed with the Merger in a timely manner.

These commitments are without prejudice to the Parties’ position as stated above and subject to the SCA adopting a final decision to approve the Merger by 15 April 2021 at the latest.

This document contains business secrets and is confidential in its entirety. A non-confidential version will be provided separately.

2. About the commitments

The Parties’ commitments mean that the Parties undertake to divest the Altia aquavit brands Skåne Akvavit and Hallands Fläder¹ to the same Buyer. The products of both brands are listed at Systembolaget in the category “”kryddat brännvin/akvavit”, available in the following SKUs:

¹ Although a formal geographical indication exists for Swedish aquavit, Altia does not sell Skåne Akvavit and Hallands Fläder as Swedish aquavits. Therefore, Skåne Akvavit and Hallands Fläder do not need to fulfil the technical requirements under the formal geographical indication for Swedish aquavit in order to be sold as is. For the basis of the

- > Skåne Akvavit 38% 70 cl
- > Skåne Akvavit 38% 35 cl
- > Skåne Akvavit 38% 12 x 5 cl multipack
- > Hallands Fläder 38% 70 cl
- > Hallands Fläder 38% 35 cl
- > Hallands Fläder 38% 12 x 5 cl multipack

In addition, Skåne Akvavit 38% 5 cl and Hallands Fläder 38% 5 cl are sold as part of the Svenska Nubbar multipack product, which includes 10 different Altia aquavit brands. The commitments do not, for the avoidance of doubt, include the brand Svenska Nubbar (which is a separate SKU), but would lead to the two divested brands being removed from Svenska Nubbar no later than at the time of the Sales Agreement. However, this does not restrict the Parties to sell any at that time existing inventories of finished Svenska Nubbar products that include Skåne Akvavit and Hallands Fläder.

Furthermore, the Parties undertake to divest the Arcus vodka brand Dworek² whose products are listed at Systembolaget in the “vodka/okryddat brännvin” category, available in the following SKUs:

- > Dworek vodka 37,5% 70 cl
- > Dworek vodka 37,5% 35 cl

Finally, as regards cognac, the Parties undertake two alternative commitments. As a first alternative, Altia would divest its main cognac brand Grönstedts.³ Altia's Grönstedts cognac products are listed at Systembolaget in the cognac category, available in the following SKUs:

- > Grönstedts *** VS 40% 70 cl and Grönstedts *** VS 40% 35 cl
- > Grönstedts Monopol VSOP 40% 70 cl
- > Grönstedts Monopol VSOP 40% 35 cl
- > Grönstedts Le National 40% 50 cl
- > Grönstedts Extra 40% 50 cl
- > Grönstedts VO 40% 50 cl
- > Grönstedts XO 40% 50 cl
- > Grönstedts XO Noel 40% 50 cl

geographical indication for Swedish aquavit, see EU Regulation 2019/787, Article 37, and Regulation (EC) No 110/2008, Annex III, p. 24.

² The commitment does not, for the avoidance of doubt, include the Danish product Dworek Export (slightly different design and content), [REDACTED] This product is not sold in Sweden, and this clarification will not affect the proposed commitment in Sweden.

³ In addition to cognac, Altia currently provides two non-cognac products under the Grönstedts brand: Grönstedts Sidecar and Grönstedts Blå Extra Gammal Arrakspunsch. The commitments do not, for the avoidance of doubt, include any current or future non-cognac products under the Grönstedts brand. The Parties will thus maintain the right to provide non-cognac products under the Grönstedts brand under a license agreement with the Buyer.

- > Grönstedts Trippelcask VSOP, XO, Extra 40% 3 x 20 cl

As a second alternative commitment, the Parties undertake to sub-license to the Buyer the sole and exclusive rights to use and exploit the trademark and brand name Braastad in Sweden, currently held by Arcus, including the right to distribute and market Braastad cognac in Sweden. [REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED] The products sold under the Braastad trademark and brand name are listed at Systembolaget in the cognac category, available in the following SKUs:

- > Braastad VS 40% 70 cl
- > Braastad VSOP 40% 70 cl
- > Braastad Extra 40% 70 cl
- > Braastad Organic Cognac 40% 70 cl
- > Braastad My Selection 40% 50 cl
- > Braastad XO 40% 50 cl
- > Braastad XO Christmas Edition 40% 50 cl

2.1 The commitments will remedy all potential competition concerns

The commitments comprise the divestment of Skåne Akvavit and Hallands Fläder within aquavit, the divestment of Dworek within vodka, and the divestment of Grönstedts within cognac (the “**Divestment Commitments**”) or, as an alternative to the divestment of Grönstedts, the sub-licensing of Braastad (the “**Sub-Licensing Commitment**”). As explained in the following, the Parties consider that these commitments will remedy all competition concerns identified by the SCA.

The Divestment Commitments will remedy all competition concerns within aquavit, vodka and cognac

In summary, the Divestment Commitment will include the following central elements:

1. All registered intellectual property rights (such as brand names, trademarks and domains) related to the relevant brands in Sweden or elsewhere.
2. Customer agreements. In the monopoly channel, this means that all SKU listings at Systembolaget related to the respective brands will be transferred to the Buyer.

[REDACTED]

[REDACTED]. To facilitate the transfer of the customer relationship to the Buyer, Altia and Arcus will inform their respective customers in these sales channels that the brands will be transferred to the Buyer. Altia and Arcus will also make their respective CRM data available to

the Buyer to ensure an efficient continuation of the supplier relationship with the customers.

3. Product recipes and product-specific manufacturing knowhow. This will ensure that the Buyer will be able to manufacture the products in a manner similar to Arcus and Altia's current method of production in order to support a continued listing at Systembolaget and a continued customer relationship with HoReCa and travel retail customers.
4. The Parties shall, if necessary, to their best efforts contribute to the transfer of supply agreements with the Parties' existing third party suppliers of ingredients and input goods for the relevant brands to the extent that the Buyer so wishes and it is necessary to keep continued listings at Systembolaget.
5. Any existing inventories of finished products and all input factors that are specific to the respective divestment objects, including packaging, materials, etc., all according to the Buyer's needs.

The divestments will not include production equipment, facilities, or employees, as these cannot be separated from the respective Parties' production of other products. However, this is also not necessary as the production equipment and facilities related to the production of the products are generic and something the Buyer can duplicate. Nevertheless, if the Buyer so requires, the Parties will also undertake to offer transitional agreements for contract manufacturing for a period of up to [REDACTED], until the Buyer has acquired the necessary equipment or engaged a third-party contract manufacturer. The proposed transitional arrangements will ensure that the quality of the products is maintained, and if required, that a potential purchaser which does not already have own production will be able to establish its own production or enter into a manufacturing contract with a third party.

The Sub-Licensing Commitment will remedy all competition concerns within cognac

As an alternative remedy within cognac, the Parties will sub-license the rights to sell cognac products under the Braastad trademark and brand name in Sweden.

In summary, the Sub-Licensing Commitment will include the following central elements:

1. The exclusive rights to sell all cognac products under the Braastad trademark and brand name in Sweden.
2. [REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
3. Customer agreements. In the monopoly channel, this means that all SKU listings at Systembolaget related to the Braastad brand will be transferred to the Buyer. [REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED] To facilitate the transfer of the customer relationship to the Buyer, Arcus will inform its customers in these sales channels that the brand will be licensed to the Buyer. Arcus will also

make CRM data available to the Buyer to ensure an efficient continuation of the supplier relationship with the customers.

The sub-licensing of Braastad will ensure that the competitive pressure exercised via the sale of products under the Braastad trademark and brand name will remain on the market in Sweden but exercised via an independent third party. Thus, the sub-licensing [REDACTED] will have an effect on the market which is equal to a situation whereby the Braastad trademark and brand name would be fully divested.

These commitments are fully compliant with established market practice in the alcoholic beverages industry where both the divestiture of brands, without the related production assets or facilities⁴ and the termination of distribution of brands (i.e. by effect similar to an undertaking to cease to conduct sales, in conjunction with a sub-licensing [REDACTED], as the proposed commitments in this case),⁵ have been considered effective remedies, being both efficient and sufficient to eliminate competition concerns.

Miscellaneous conditions

The Parties undertake not to acquire the divestment objects and, in the case of entering into a sub-licensing [REDACTED], refrain from terminating the sub-licensing [REDACTED], for a period [REDACTED] after the sale and the entering into the sub-licensing [REDACTED]

⁴ See e.g. Danish Competition Authority decision in case 12/11898, Arcus / Pernod Ricard Denmark, 26.9.2012 and European Commission decision M.5114 Pernod Ricard/V&S, 17.07.2008.

⁵ See e.g. European Commission decision M.938 Guinness / Grand Metropolitan, 15.10.1997, M.3779 Pernod Ricard / Allied Domecq, 24.06.2005 and M.5114 Pernod Ricard/V&S, 17.07.2008.

Definitions

- a. "**Arcus**" means Arcus ASA, org no. 987470569, and companies directly or indirectly controlled by Arcus ASA.
- b. "**Altia**" means Altia Plc., org. no. 1505555-7, and companies directly or indirectly controlled by Altia Plc.
- c. "**Anora**" means the combined entity after the merger of Altia and Arcus.
- d. "**Buyer**" means the legal entity or entities that the Competition Authority has approved as the buyer or buyers of the Divestment Object or, alternatively, the licensee of Braastad cognac.
- e. "**Buyer Criteria**" means the criteria laid down in paragraph 11 below, which the Buyer must fulfil in order to be approved by the Competition Authority.
- f. "**Closing**" means the transfer of the legal ownership or sub-license, as applicable, of the Divestment Object to the Buyer.
- g. "**Competition Authority**" means the Swedish Competition Authority.
- h. "**Decision**" means a decision made by the Competition Authority to approve the Merger between Altia and Arcus on the conditions offered by the Parties.
- i. "**Decision Date**" means the date of the Decision.
- j. "**Divestiture Trustee**" means a trustee appointed with an exclusive mandate to dispose of the Divestment Object, should the Parties fail to do so during Phase 1.
- k. "**Divestment Commitment**" means the business described in paragraphs 1-3(a).
- l. "**Divestment Object**" means the businesses described in paragraphs 1-3, which the Parties undertake to dispose of to the Buyer.
- m. "**Interim Period**" means the period between Decision Date and Closing.
- n. "**Merger Agreement**" means the Combination Agreement between Arcus and Altia, [REDACTED]
- o. "**Monitoring Trustee**" means a trustee appointed with the task to monitor the Parties' compliance with the commitment in paragraph 6(i) below. This trustee is also responsible for overseeing the progress of the divestiture/licensing process.
- p. "**Parties**" means Altia and Arcus together.
- q. "**Phase I**" means a period of [REDACTED] from the Decision Date.
- r. "**Phase I Extension**" means an extension of Phase I of [REDACTED]
- s. "**Phase II**" means a period of [REDACTED] from the expiry of Phase I (including any Phase I Extension).
- t. "**Sales Agreement**" means an agreement on the sale of the Divestment Object entered by and between a Buyer and Altia, Arcus or Anora (as the case may be).
- u. "**Sub-Licensing Commitment**" means the business described in paragraph 3(b).
- v. "**SKU**" means stock-keeping unit.

Commitments

1. **Aquavit.** The Parties undertake to sell Skåne Akvavit and Hallands Fläder to the same Buyer. After the sale, neither Altia nor Anora shall exploit, market, or sell Skåne Akvavit or Hallands Fläder in any way. This does not restrict the Parties' right to provide services

including but not limited to distribution/logistics/contract manufacturing, if so required by the Buyer. The Parties also undertake to remove Skåne Akvavit and Hallands Fläder from the multipack product Svenska Nubbar no later than at the time of the Sales Agreement. However, this does not restrict the Parties to sell any at that time existing inventories of finished Svenska Nubbar products that include Skåne Akvavit and Hallands Fläder

2. **Vodka.** The Parties undertake to sell Dworek to a Buyer. After the sale, neither Arcus nor Anora shall exploit, market or sell Dworek in any way. This does not restrict the Parties' right to provide services including but not limited to distribution/logistics/contract manufacturing, if so required by the Buyer.
3. **Cognac.** The Parties undertake *either* of the following two commitments:
 - (a) to sell the Grönstedts cognac brand to the Buyer. For the avoidance of doubt, the commitment does not include any current or future non-cognac products under the Grönstedts brand. After the sale, neither Altia nor Anora shall exploit, market or sell Grönstedts cognac in any way. This does not restrict the Parties' right to provide services including but not limited to distribution/logistics/contract manufacturing, if so required by the Buyer, or
 - (b) to sub-license to the Buyer the sole and exclusive rights to use and exploit the trademark and brand name Braastad in Sweden, including to distribute and market Braastad cognac in Sweden. [REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED] After the entering into of the sub-licensing agreement [REDACTED]
[REDACTED] neither Arcus nor Anora shall exploit, market or sell Braastad cognac in Sweden in any way.
 - (c) After the sale in (a) or, alternatively, the sub-license in (b) Altia / Arcus / Anora shall not exploit, market or sell Grönstedts or Braastad (as the case may be) in Sweden in any way. This does not restrict the Parties' right to provide services including but not limited to distribution/logistics/contract manufacturing, if so required by the Buyer.

Scope of commitments

4. The following shall be transferred to the Buyer as a result of the Divestment Commitments:
 - (i) All registered intellectual property rights in Sweden or elsewhere, insofar as these rights are exclusively or primarily related to the Divestment Object in Sweden, such as brand names, trademarks and domains.
 - (ii) Customer agreements related to the Divestment Object in Sweden. For the monopoly channel, this means that listings for all SKUs relating to the Divestment Object are transferred to the Buyer. For the HoReCa and travel retail sales channels, Altia and Arcus undertake to inform their respective customers that the products will be transferred to the Buyer, and to make relevant CRM data available to the Buyer to ensure efficient continuation of the supplier relationship with the customers.

- (iii) All product recipes and product-specific manufacturing knowhow included in the Divestment Object with the same specifications as the ones currently used by Altia and Arcus respectively.
- (iv) The Parties shall, if necessary, to their best efforts contribute to the transfer of supply agreements with the Parties' existing third party suppliers of ingredients and input goods related to the brands included in the Divestment Object to the extent that the Buyer so wishes and it is necessary to keep the continued listings at Systembolaget.
- (v) Existing inventories of the Divestment Object that the Parties hold title to at the time of Closing, as well as input factors that are specific to the Divestment Object, meaning packaging materials and existing aquavit etc. as needed by the Buyer.
- (vi) The sale will not include production facilities, equipment, or employees as these cannot be separated from the respective Parties' production of other products.

5. In case the commitment set out in paragraph 3(b) is executed, the entering into of a sub-licensing agreement, [REDACTED] shall be carried out on the following conditions.

- (i) An exclusive sub-licensing agreement, [REDACTED] for Sweden will be entered into no later than within Phase I.
- (ii) [REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]. The Parties further undertake to not exploit, market or sell Braastad cognac in Sweden in any way until the end of the [REDACTED] referred to in this section, [REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]. The Parties shall not be bound by this commitment if the Competition Authority, prior to the end of the [REDACTED], has found that the structure of the market has changed to such an extent that there is no longer a need for the commitment to remain in force, in accordance with Chapter 4, Section 21 of the Competition Act (2008:579).

6. Related commitments

- (i) Altia/Arcus/Anora commit to continue the operations, marketing and sales of the brands included in the Divestment Object unchanged until Closing, including maintaining the trademarks' registrations and financial, commercial, and competitive strength. Altia/Arcus/Anora commit to use their best efforts to maintain the deliveries of the brands included in the Divestment Object to Systembolaget during the Interim Period.

Conditions

7. The above commitments shall be carried out under the following conditions.

8. Transitional services

- (i) If the Buyer so requires, Altia/Arcus/Anora undertakes, for a period required by the Buyer of [REDACTED], to offer ancillary transitional services to the Buyer in order to facilitate a successful transfer of the Divestment Object's production. This may include supplying aquavit distillate, finished cognac blends, and bottling of the finished products until the Buyer has established its own production of the products or entered into a manufacturing contract with a third party.

9. Reacquisition prohibition

- (i) Altia/Arcus/Anora commits not to acquire the Divestment Object within a time period of [REDACTED] from Closing, unless the Competition Authority has established in advance that the structure of the market has changed to such an extent that there is no longer any need for the condition to remain in force, in accordance with Chapter 4, Section 21 of the Competition Act (2008:579).

10. The divestiture procedure shall be divided in two phases

Phase I

- (i) During Phase I, the Parties have the sole responsibility for finding a suitable Buyer for the Divestment Object. The duration of Phase I is set to [REDACTED] from the Decision Date. However, if the competition authorities in Finland and Norway would adopt their final decisions at a later date than the Competition Authority, Phase I shall be extended. The length of the Phase I Extension shall be [REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
- (ii) The Parties shall propose a Monitoring Trustee to the Competition Authority within [REDACTED] from the Decision Date. The proposal shall include sufficient information for the Competition Authority to verify that the proposed Monitoring Trustee has the qualifications needed for the mandate. The proposed Monitoring Trustee shall be approved by the Competition Authority.
- (iii) During Phase I, the Monitoring Trustee shall monitor the Parties' compliance with the commitment in paragraph 6(i) above. The Monitoring Trustee is also responsible for overseeing the progress of the divestiture/licensing process. The Parties shall provide the Monitoring Trustee access to all required information and documentation as well as assistance to ensure that the Monitoring Trustee is able to perform its task.
- (iv) The Monitoring Trustee shall provide the Competition Authority with monthly reports, consisting of short written reviews of the Parties' compliance with the commitment in paragraph 6(i) above. The progress of the divestiture/licensing process shall also be briefly described.

Phase II

- (v) If the Parties do not succeed in divesting the Divestment Object on their own during Phase I, a Divestiture Trustee will be appointed by the Parties (with the trustee being pre-approved by the Competition Authority) no later than [REDACTED] prior to the beginning of Phase II with an [REDACTED]. The Divestiture Trustee may be the same person or institution as the Monitoring Trustee.

- (vi) In the event that Phase II is triggered in respect of Commitment 3, the Divestiture Trustee shall be instructed to [REDACTED]
- (vii) The Divestiture Trustee shall include in the Sales Agreement(s) such terms and conditions, including any ancillary transitional services mentioned in paragraph 8(1) above, as it considers appropriate for an expedient sale in Phase II, such as customary representations warranties and indemnities provisions as are reasonable. The Divestiture Trustee shall protect the legitimate commercial, legal and financial interests of the Parties, [REDACTED]
[REDACTED] To this end, the Divestiture Trustee shall consult the Parties before including any such terms and conditions.

11. Buyer requirements

- (i) The Parties commit to sell the Divestment Object, and, in the alternative case of a Commitment under paragraph 3(b), enter into a sub-licensing agreement [REDACTED]
[REDACTED] to/with Buyer(s) who is(are) independent of and unconnected to the Parties and their affiliated undertakings, and who possess(es) the financial resources, proven expertise and incentive to maintain and develop the Divestment Object as a viable and active competitive force in the marketplace. In addition, the acquisition of the Divestment Object by the Buyer(s) must not be likely to create competition concerns.
- (ii) The final binding Sales Agreement(s), and, in the alternative case of a Commitment under paragraph 3(b), the sub-licensing agreement, shall be conditional on the Competition Authority's approval, and the Parties shall without undue delay submit to the Competition Authority copy(ies) of the relevant final agreement(s).
- (iii) The Parties shall demonstrate to the Competition Authority that the Buyer(s) fulfil(s) the Buyer Criteria. The Competition Authority's approval referred to at (ii) above shall be rendered without undue delay, upon the Competition Authority's verification that the Buyer(s) fulfil(s) the Buyer Criteria and that the Divestment Object(s) are transferred in accordance with the Commitments.

ALTIA PLC

By: _____
Name: [REDACTED]
Title: [REDACTED]

By: _____
Name: [REDACTED]
Title: [REDACTED]

ARCUS ASA

By: _____
Name: [REDACTED]
Title: [REDACTED]