



Stockholms tingsrätt
Box 8307
104 20 Stockholm

Ansökan om stämning

Kärande

Konkurrensverket, 103 85 Stockholm

Svarande

Swedish Match North Europe AB, 556571-6924, Box 7119, 103 88 Stockholm

Ombud: Advokaterna AA och BB, Mannheimer Swartling Advokatbyrå,
Box 1711, 111 87 Stockholm

Saken

Konkurrensskadeavgift enligt 3 kap. 5 § konkurrenslagen (2008:579)

Yrkande

Konkurrensverket yrkar att tingsrätten jämlikt 3 kap. 5 § konkurrenslagen förpliktar Swedish Match North Europe AB att betala konkurrensskadeavgift med trettiosjumljonerniohundraåttiotvåtusen (37 982 000) kr.

Adress 103 85 Stockholm
Besöksadress Torsgatan 11
Telefon 08-700 16 00
Fax 08-24 55 43
konkurrensverket@kkv.se

www.konkurrensverket.se

Innehåll

Ansökan om stämning	1
Kärande	1
Svarande	1
Saken	1
<hr/>	1
Yrkande	1
Grunder	4
Relevanta omständigheter	5
Konkurrensverkets talan i korthet.....	5
Företagen.....	8
Swedish Match-koncernen.....	8
BAT	9
Skruf	10
JTI	10
Övriga konkurrenter.....	10
Allmänt om snusmarknaden i Sverige.....	11
Inledning.....	11
Produkten.....	11
Prissegment.....	11
Distribution och försäljning av snus till återförsäljare.....	12
Försäljning av snus till konsument.....	13
Prissättning av snus mot konsument	15
Snusaktörernas lönsamhet i olika prissegment.....	15
Utveckling på marknaden.....	16
Marknadsföring.....	17
Konkurrensmedel för försäljning av snus	18
Snuskylar och hyllkantsetiketter.....	19
Inledning.....	19
Hyllkantsetiketter.....	20
Snuskylar i handeln	21
Swedish Matches kylavtal.....	22
Kostnad för snuskylar.....	23
Varuautomater.....	24
Kategoristyrning.....	24
Allmänt om kategoristyrning	24
Swedish Matches samarbetsavtal	25
Swedish Matches konkurrenters samarbetsavtal	27

Missbruk av dominerande ställning	27
Inledning	27
Företag	28
Rekvisitet dominerande ställning.....	28
Relevant marknad	28
Relevant produktmarknad.....	28
Relevant geografisk marknad.....	32
Sammanfattning relevant marknad.....	33
Dominerande ställning.....	33
Swedish Matches och dess konkurrenters ställning på marknaden....	33
Potentiell konkurrens.....	37
Motverkande köpmakt.....	38
Sammanfattning dominerande ställning	39
Missbruk.....	39
Inledning.....	39
Swedish Matches missbruksförfarande m.m.	40
Hyllkantsetiketter är viktiga för att kommunicera pris och varumärke mot bakgrund av de speciella marknadsförhållandena på snusmarknaden	56
Swedish Matches konkurrensbegränsande strategi och syn på vikten av hyllkantsetiketter under arbetet med att ta fram det tvingande etikettsystemet.....	63
Avsaknad av effektiva motåtgärder	69
Det tvingande etikettsystemet har inte utgjort pris- och prestationskonkurrens samt har skadat konkurrensen.....	73
Avsaknad av objektivt godtagbara skäl.....	82
Sammanfattning missbruk av dominerande ställning.....	85
Tillämpning av artikel 102 FEUF	86
Konkurrensskadeavgift	87
Avgiftssubjekt.....	87
Uppsåt och oaktsamhet.....	87
Överträdelsen kan inte anses ringa	88
Avgiftens storlek	88
Preliminär bevisuppgift	91

Grunder

1. Swedish Match North Europe AB (Swedish Match) har överträtt förbuden i 2 kap. 7 § konkurrenslagen (KL) och artikel 102 fördraget om Europeiska unionens funktionssätt (FEUF) genom att missbruka sin dominerande ställning på marknaden för försäljning av snus till återförsäljare i Sverige.
2. Missbruket består i att Swedish Match har infört ett system för hyllkants-etiketter i sina snuskylar enligt vilket Swedish Matchs konkurrenter tvingades att antingen följa en av Swedish Match framtagna etikettmall eller acceptera att Swedish Match bytte ut befintliga etiketter mot generiska gråvita. Hyllkantsetiketter är ett viktigt konkurrensmedel vid försäljning av snus och det tvingande etikettsystemet uppställde begränsningar i Swedish Matchs konkurrenters frihet att utforma sin marknadsföring genom sådana etiketter. Till följd av etikettsystemets begränsningar fick därför konkurrenterna sämre förutsättningar för pris- och varumärkeskommunikation jämfört med dittillsvarande praxis enligt vilken de själva utformat och placerat ut sina hyllkantsetiketter i Swedish Matchs snuskylar.
3. Swedish Match har implementerat det tvingande etikettsystemet utan att i förväg informera samtliga konkurrenter. De tre av Swedish Matchs konkurrenter som inledningsvis informerades om etikettsystemet fick dessutom endast kort tid för att ta fram nya etiketter enligt mallen. Vidare har Swedish Match tillämpat etikettsystemet strikt och inte accepterat etiketter med mindre avvikelser från etikettmallen trots att de varit anpassade för befintliga etikethållare. Därutöver har Swedish Match i många fall inte angett något pris alls för konkurrenternas produkter samt i vissa fall använt avvikande etiketter för sitt lågprissnus Kaliber eller tagit bort konkurrenternas befintliga etiketter utan att ersätta dem. Dessutom har Swedish Match implementerat etikettsystemet hos många enskilda återförsäljare utan att dessa i praktiken har getts någon möjlighet att välja att avstå. Slutligen har det tvingande etikettsystemet införts som en del i en strategi för att begränsa pris- och varumärkeskonkurrensen. Swedish Matchs agerande i samband med införandet av och tillämpningen av det tvingande etikettsystemet samt det förhållandet att etikettsystemet har utgjort ett led i en konkurrensbegränsande strategi har bidragit till att förstärka etikettsystemets karaktär av att inte utgöra konkurrens med de produkter och tjänster som Swedish Match tillhandahåller.
4. Swedish Matchs missbruksförfarande har medfört, eller varit ägnat att medföra, ett lägre konkurrenstryck på marknaden till skada för konsumenterna genom att pris- och varumärkeskonkurrensen minskar, att Swedish Matchs konkurrenter tappar försäljning eller får sämre möjligheter att expandera samt att inträdeshindren höjs.

5. Överträdelsen påbörjades den 20 juni 2012 i samband med att Swedish Match informerade sina tre största konkurrenter om beslutet att införa det tvingande etikettsystemet och avslutades den 3 april 2013 när Swedish Match upphörde med implementeringen och informerade samma tre konkurrenter om detta.
6. Överträdelsen har kunnat påverka handeln mellan medlemsstater i Europeiska unionen.
7. Överträdelsen har begåtts uppsåtligt eller i vart fall av oaktsamhet och kan inte anses ringa.

Relevanta omständigheter

Konkurrensverkets talan i korthet

8. Konkurrensverket har efter klagomål från British American Tobacco Sweden AB (BAT), Skruf Snus AB (Skruf) och JTI Sweden AB (JTI) utrett om bolag inom Swedish Match-koncernen har missbrukat sin dominerande ställning på marknaden för försäljning av snus till återförsäljare i Sverige (den svenska snusmarknaden) genom att införa ett system för hyllkants-etiketter i sina snuskylar enligt vilket konkurrenter inte längre kunde utforma sina etiketter hur de ville utan tvingades att antingen följa en av Swedish Match framtagna etikettmall eller acceptera att Swedish Match bytte ut befintliga etiketter mot generiska gråvita (nedan "det tvingande etikettsystemet" eller "etikettsystemet").
9. Swedish Match ingår i en global koncern som bl.a. tillverkar och säljer rökfri tobak, främst snus. Swedish Match ansvarar för tillverkning, försäljning och marknadsföring av snus i Skandinavien. Swedish Match har sitt ursprung i det tidigare statliga tobaksmonopolet och var i praktiken ensam på den svenska snusmarknaden fram till i början av 2000-talet. Swedish Match innehar de största och mest välkända varumärkena på marknaden, såsom General, Göteborgs Rapé, Grovsnus och Ettan. Ett stort antal av Swedish Matchs varumärken är s.k. must have, dvs. märken som är så populära att snusåterförsäljare i praktiken måste ha dem i sitt sortiment.
10. Swedish Match har till följd av bl.a. sin varaktigt mycket höga marknadsandel, sina starka varumärken och sin stora kundbas en stark dominerande ställning på den svenska snusmarknaden.
11. Snus är en växande marknad och den totala snusförsäljningen i Sverige ökar över tiden. Snusmarknaden kan segmenteras i tre olika prissegment – premium, mellanpris och lågpris. Prisskillnaden är relativt stor mellan segmenten trots att tillverkningskostnaderna är ungefär desamma. Lönsamheten för snustillverkarna är därför väsentligt högre i premium-

segmentet än i lågprissegmentet. Trenden på marknaden är att premiumsegmentet tappar andelar till lågprissegmentet.

12. Sedan början av 2000-talet har Swedish Match börjat möta konkurrens och tappat marknadsandelar, främst till konkurrenter inom det relativt nya och snabbt växande lågprissegmentet. Till följd av konkurrensen har även Swedish Match valt att lansera låg- och mellanprissnus.
13. Under perioden då Swedish Matchs konkurrenter tvingades följa etikett-systemet hade Swedish Match fortfarande omkring tre fjärdedelar av snusmarknaden. I det lönsamma premiumsegmentet har Swedish Matchs konkurrenter inte lyckats ta mer än några enstaka procent av marknaden. Detta beror bl.a. på att snusare i allmänhet är varumärkestrogna och det är svårt för konkurrenterna att få snusare att byta från Swedish Matchs starka varumärken som har inarbetats under mycket lång tid.
14. Den svenska snusmarknaden kännetecknas av ett flertal speciella marknadsförhållanden som gör att pris- och varumärkeskommunikation på hyllkantsetiketter i Swedish Matchs snuskylar är ett viktigt konkurrensmedel.
15. Snus säljs normalt från snuskylar som snustillverkarna kostnadsfritt tillhandahåller till butikerna. Hyllkantsetiketter sitter i etikethållare som finns framför snusdosorna på varje hyllrad i snuskylarna. Swedish Match äger omkring tre fjärdedelar av snuskylarna på marknaden och konkurrenterna är i regel beroende av att placera sina produkter i Swedish Matchs kylar. Swedish Match reserverar normalt [redacted] procent av utrymmet [redacted] [redacted] och har dessutom ensamrätt till marknadsföring på kylan. Swedish Matchs konkurrenter har därmed mycket små möjligheter att exponera sitt snus och kommunicera pris och varumärke i och på Swedish Matchs kylar.
16. Möjligheterna till traditionell marknadsföring av snus i olika medier är vidare starkt begränsade enligt tobakslagen (1993:581) och begränsas ytterligare av vissa butikskedjors interna riktlinjer för marknadsföring i butik. Dessutom anses marknadsföring i direkt anslutning till produkten, dvs. i eller på snuskylen, vara mest effektiv.
17. Marknadsföring genom pris- och varumärkeskommunikation på hyllkantsetiketter i snuskylar är alltså ett av få tillgängliga konkurrensmedel på en stor del av snusmarknaden. Såväl Swedish Matchs konkurrenter som Swedish Match lägger därför stor vikt vid utformningen av hyllkantsetiketter.
18. Praxis på marknaden har tidigare varit att Swedish Matchs konkurrenter själva har fått utforma och placera ut sina hyllkantsetiketter i Swedish

Matches snuskylar. I juni 2012 informerade Swedish Match dock sina tre största konkurrenter BAT, Skruf och JTI om beslutet att införa ett tvingande etikettsystem. Enligt informationen var etikettsystemet avsett att införas i samtliga Swedish Matches kylar, vilka omfattade ca tre fjärdedelar av butikerna på marknaden.

19. Swedish Matches etikettmall var utformad enligt Swedish Matches formspråk men lämnade vissa möjligheter för konkurrenterna att särskilja sina produkter och ange pris på etikettens ena sida. Genom införandet av etikettsystemet förhindrade Swedish Match dock sina konkurrenter från att t.ex. synliggöra sina låga priser genom att använda en stor s.k. prissplash på etiketten, att använda neonfärger som associerar till lågt pris samt att på andra sätt framhäva sitt varumärke eller olika produktgenskaper. Swedish Matches etikettmall innebar en omotiverad och oskälig försämring av konkurrenternas möjlighet att styra över och utforma sin marknadsföring genom pris- och varumärkeskommunikation på hyllkantsetiketter i Swedish Matches snuskylar.
20. Etikettsystemet var avsett att gälla tills vidare och implementerades i butik med början i oktober 2012. I början av april 2013 avbröt Swedish Match emellertid implementeringen, bl.a. eftersom etikettsystemet hade motarbetats av konkurrenterna. Etikettsystemet hade då hunnit implementeras på omkring en tredjedel av marknaden.
21. Swedish Match tillämpade det tvingande etikettsystemet strikt och accepterade inte etiketter med ens mindre avvikelser från etikettmallen, även om de passade i befintliga etikethållare. Dessutom har Swedish Match i många fall inte angett något pris alls för konkurrenternas produkter samt i vissa fall använt avvikande etiketter för sitt lågprissnus Kaliber eller tagit bort konkurrenternas befintliga etiketter utan att ersätta dem.
22. För Swedish Matches konkurrenter, som inte har lika väletablerade varumärken som Swedish Match och som ofta konkurrerar med lågt pris, fanns inte några effektiva alternativ för att motverka de försämrade förutsättningarna för pris- och varumärkeskommunikation som blev följden av Swedish Matches etikettsystem. Swedish Match har också haft ett starkt intresse av att minska särskilt priskonkurrensen för att därigenom bromsa utvecklingen av lågprissegmentet och dämpa det pågående tappet i det lönsamma premiumsegmentet, där Swedish Match i stort sett är ensam. Av Swedish Matches interna handlingar från arbetet med att ta fram etikettsystemet framgår också att syftet varit att "sudda ut prisets betydelse" och få konsumenterna att fokusera mindre på pris.
23. Swedish Matches tvingande etikettsystem har inte utgjort en normal affärsåtgärd. Tvärtom har etikettsystemet varit ägnat att leda till ett sämre

konkurrenstryck till skada för konsumenterna genom bl.a. mindre priskonkurrens och sämre förutsättningar för konkurrenter att expandera och träda in på marknaden vilket i sin tur befäster Swedish Matchs dominerande ställning på den svenska snusmarknaden.

24. Etikettsystemet har inte motiverats av några objektivt godtagbara skäl och har därför utgjort missbruk av dominerande ställning i strid med 2 kap. 7 § KL och artikel 102 FEUF.

Företagen

Swedish Match-koncernen

Swedish Match AB

25. Swedish Match AB, 556015-0756, är moderbolag i en koncern som omfattar bl.a. de helägda dotterbolagen Swedish Match och Swedish Match Distribution AB, 556571-7039.
26. Företag inom Swedish Match-koncernen utvecklar, tillverkar, distribuerar och säljer marknadsledande varumärken inom produktområdena snus, andra tobaksprodukter (amerikanska massmarknadscigarrer och tuggtobak) och tändprodukter (tändstickor och tändare). Koncernens produkter säljs över hela världen med tillverkning i sex länder. Koncernens nettoomsättning uppgick 2013 till 12 610 miljoner kronor och resultatet uppgick till 2 711 miljoner kr. Nettoomsättningen respektive rörelseresultatet för snus uppgick till 4 868 miljoner kronor respektive 2 195 miljoner kronor för 2013. Huvudkontoret är placerat i Stockholm. Swedish Match AB:s aktie är noterad på Nasdaq OMX Stockholm.
27. Tobaksverksamheten inom Swedish Match-koncernen har sitt ursprung i det statliga AB Svenska Tobaksmonopolet som grundades 1915.¹

Swedish Match

28. Swedish Match bedriver tillverkning, marknadsföring och försäljning av tobaksvaror. Swedish Match är även kommittentföretag för verksamheten i distributionsbolaget Swedish Match Distribution AB. Säljkårspersonalen som arbetar med snus gentemot återförsäljare är anställd av Swedish Match. Swedish Matchs svenska snus tillverkas vid företagets produktionsanläggningar i Göteborg och Kungälv.
29. Fram till september 2013 fanns två operativa enheter inom Swedish Match; Scandinavia Division och Smokefree Products Division. Smokefree Products Division ansvarade för tillverkning och produktutveckling av bl.a. snus medan Scandinavia Division hanterade marknadsföring och försäljning av snus på den skandinaviska marknaden. Det var Scandinavia Division som

¹ Utdrag från Swedish Matchs hemsida den 30 september 2014, bevis 18.

tog fram och implementerade det tvingande etikettsystemet. Genom en omstrukturering i september 2013 sammanfördes verksamheterna i de båda divisionerna i en ny division – nuvarande Scandinavia Division.

30. Swedish Matches främsta varumärken inom snus är premiumprodukterna General, Göteborgs Rapé, Ettan, Grovsnus, Catch samt mellanprissnuset Kronan och lågprissnuset Kaliber.
31. Swedish Matches nettoomsättning uppgick 2013 till ca 7 852 miljoner kr. Av omsättningen avsåg ca ■ miljoner kronor försäljning av snus i Sverige.²
32. Swedish Matches marknadsandel på den svenska snusmarknaden uppmätt i volym respektive värde uppgick 2013 till ca ■ respektive ■ procent.³

Swedish Match Distribution AB

33. Swedish Match Distribution bedriver försäljning och distribution av framförallt tobaksvaror. Verksamheten bedrivs i kommission för Swedish Match. Swedish Match Distribution har i princip fullständig täckning av svensk handel och samtliga stora tobaksaktörer på den svenska marknaden är kunder, vilket ger distributionsbolaget en stark position inom tobakssegmentet.
34. Swedish Match Distribution har under 2014 ändrat firma till SMD Logistics AB. I denna stämningsansökan, som främst rör marknadsförhållandena under 2012–2013, används dock genomgående den tidigare firman.

BAT

35. BAT ingår i en internationell tobakskoncern och hade en omsättning i Sverige som 2013 uppgick till ca 933 miljoner kr, vilken inkluderar försäljningsintäkter från såväl cigaretter som snus.
36. BAT har varit verksamt på den svenska snusmarknaden sedan 2004. BAT:s snus tillverkas i Malmö av dess svenska systerföretag Fiedler & Lundgren AB. BAT:s främsta varumärken är Granit (mellanprissnus), Knekt (lågprissnus) och Mocca (premiumsnus).
37. BAT:s marknadsandel på den svenska snusmarknaden uppmätt i volym respektive värde uppgick 2013 till ca ■ respektive ■ procent.⁴

² Swedish Matches yttrande den 9 april 2014, bevis 79.

³ Swedish Matches Exceldokument med information om snustillverkarnas marknadsandelar, bevis 6.

⁴ Swedish Matches Exceldokument med information om snustillverkarnas marknadsandelar, bevis 6.

Skruf

38. Skruf startade sin verksamhet 2003. År 2005 förvärvade den internationella tobakskoncernen Imperial Tobacco Overseas Holding Ltd en minoritetsandel i bolaget och 2008 förvärvade Imperial Tobacco resterande aktier. Skruf är sedan dess ett helägt dotterbolag till Imperial Tobacco. Sedan 2009/2010 är Skruf nästan uteslutande ett snusföretag i Sverige, då Imperial Tobaccos cigarettverksamhet i Sverige successivt har avvecklats. Tillverkningen av snus bedrivs i Sävsjö.
39. Skrufs främsta varumärken är Skruf (premiumsnus) samt Knox och Småland (lågprisnus).
40. Skruf omsatte räkenskapsåret 2012/2013 ca 601 miljoner kr. Skrufs marknadsandel på den svenska snusmarknaden uppmätt i volym respektive värde uppgick 2013 till ca ■ respektive ■ procent.⁵

JTI

41. Det japanska bolaget Japan Tobacco Inc är moderbolag i koncernen JTI Group. JTI Group är främst aktiv inom tillverkning och försäljning av cigaretter i ett antal länder runt om i världen. JTI Sweden AB är ett helägt dotterbolag till JT International Holding B.V.
42. JTI marknadsför och säljer cigaretter, snus, rulltobak och rulltillbehör för den svenska marknaden och duty free. JTI har varit verksamt på den svenska snusmarknaden sedan 2007 då företaget förvärvade Gallaher AB. JTI säljer snus under varumärkena LD (lågprisnus) och Camel (premiumsnus).
43. JTI:s helägda dotterbolag JTI Snus AB bedriver tillverkning av snus vid en produktionsanläggning i Vårgårda kommun.
44. JTI omsatte räkenskapsåret 2013 ca 937 miljoner kr. JTI:s marknadsandel på den svenska snusmarknaden uppmätt i volym respektive värde uppgick 2013 till ca ■ respektive ■ procent.⁶

Övriga konkurrenter

45. Det finns ytterligare åtminstone fem mindre snustillverkare som är verksamma i Sverige – Scandinavian Premium Tobacco AB, Gotlandssnus AB, Gajane KB, V2 Tobacco AS och AG Snus AS.⁷ Dessa företag har varit

⁵ Swedish Matches Exceldokument med information om snustillverkarnas marknadsandelar, bevis 6.

⁶ Swedish Matches Exceldokument med information om snustillverkarnas marknadsandelar, bevis 6.

⁷ V2 Tobacco och AG Snus är danska företag med verksamhet i Sverige. V2 Tobacco har huvudkontor och produktion i Danmark, men har ett svenskt distributionsbolag som heter V2 Distribution Sverige AB. AG Snus är ett av fyra företag som äger det svenska säljbolaget Tobacco House of Sweden AB.

verksamma på den svenska snusmarknaden under ca 5–10 år och deras sammanlagda marknadsandel i Sverige uppgick 2013 till högst några enstaka procent.⁸

Allmänt om snusmarknaden i Sverige

Inledning

46. Beskrivningen av den svenska snusmarknaden i denna stämningssökning avser förhållandena under missbruksperioden den 20 juni 2012 till den 3 april 2013 om inte något annat särskilt anges.

Produkten

47. Snus är i Sverige reglerat som ett livsmedel och består av finmalen tobak som behandlas med koksaltlösning och natriumkarbonat för att sedan pastöriseras. Därefter behandlas snuset med olika salter och aromämnen för att ge snusprodukterna deras olika karaktärsdrag. Snus är en färskvara och har normalt en hållbarhetstid om minst några månader med ett bäst före-datum som anges på snusdosan.
48. Snus är normalt sett smaksatt, t.ex. med bergamott eller citron. Produkten säljs antingen i lös form eller i portionsform. Portionssnus säljs färdigpaketerat i små påsar medan löst snus måste bakas ihop till en prilla av användaren. På senare år har det introducerats portionssnus i olika storlekar, och dessutom varianten vit portion som orsakar mindre salivavsöndring än vanlig brun portion.
49. Tobaksskatten är densamma oavsett snusort, eftersom den baseras på vikt.

Prissegment

50. Snusmarknaden i Sverige kan segmenteras utifrån de i föregående stycke angivna produkttegenskaperna, dvs. lös- eller portionssnus, brunt eller vitt snus osv. Det är dessutom vanligt att snusmarknaden segmenteras i tre olika prissegment – premium (fullpris), mellanpris och lågpris (budget). År 2012 kostade en dosa snus i butik ofta ca 45 kr i premiumsegmentet, 30–35 kr i mellanprissegmentet och från drygt 20 kr i lågprissegmentet. Priserna i de olika segmenten kan dock variera beroende på bl.a. om försäljningsstället generellt har lågpris- eller premiuminriktning.
51. Även snustillverkarnas försäljningspris till återförsäljarna skiljer sig mellan de olika prissegmenten. Återförsäljarnas marginaler kan därför vara lika höga i lågprissegmentet som i premiumsegmentet.

⁸ Enligt försäljningsdata från AC Nielsen är de mindre snustillverkarnas sammanlagda marknadsandel mindre än ■ procent, se Swedish Matches Exceldokument med information om snustillverkarnas marknadsandelar, bevis 6. I praktiken är dock andelen sannolikt något högre eftersom AC Niensens försäljningsdata inte inkluderar samtliga fria butiker där flera av de mindre tillverkarna har uppgett att de har högre marknadsandel.

Distribution och försäljning av snus till återförsäljare

52. Som angetts ovan är Swedish Match Distribution ett fristående dotterbolag inom Swedish Match-koncernen vars uppgift är att sälja och leverera tobaksprodukter från både Swedish Match och dess konkurrenter till olika återförsäljare (även benämnda kunder eller butiker).
53. Swedish Match Distribution ansvarar för den absoluta merparten av distributionen av snus till återförsäljare i Sverige – inklusive internetbutiker samt hotell, restauranger och caféer – oavsett tillverkare. Swedish Match Distribution sköter således distributionen av snus för Swedish Match, BAT, Skruf, JTI, Gotlandssnus och Scandinavian Premium Tobacco. V2 Tobacco och Gajane har egen distribution. AG Snus har genom Tobacco House of Sweden både distributionsavtal med Swedish Match Distribution och egen distribution.
54. Swedish Match Distribution ställer i sina distributionsavtal normalt som krav att [REDACTED]
55. Swedish Match Distribution fungerar inte som en traditionell grossist för snus, utan företaget är endast en logistikpartner åt snustillverkarna. Det är alltså inte Swedish Match Distribution utan de olika snustillverkarna som förhandlar om och bestämmer återförsäljarnas inköpspriser. Om snustillverkarna beslutar att ge rabatter till vissa återförsäljare administrerar Swedish Match Distribution normalt dessa. Swedish Match Distribution tillhandahåller alla återförsäljare en prislista för hela sortimentet två gånger per år. I de fall pris- eller artikelförändringar sker under året skickas ett supplementblad ut som komplettering till prislistan.
56. Swedish Match Distribution agerar som kommissionär åt Swedish Match och [REDACTED]
57. Återförsäljarna köper således snusprodukter av Swedish Match eller Swedish Match Distribution. [REDACTED]

58. Många av de större butikskedjorna i Sverige har valt att enbart köpa snus från Swedish Match Distribution eftersom de bedömer att det är mest praktiskt att slippa hantera flera olika distributörer. För att snustillverkare ska kunna sälja sina produkter hos dessa kedjor är det alltså en förutsättning att få distribution av Swedish Match Distribution.
59. Det är praxis på marknaden att större snustillverkare kostnadsfritt tillhandahåller snuskylar till återförsäljarna. Som anges nedan under avsnittet "Snuskylar och hyllkantsetiketter" är detta dock något som hanteras mellan snustillverkarna och återförsäljarna. Det är alltså inte Swedish Match Distribution utan Swedish Match och dess konkurrenter som träffar kylavtal med återförsäljarna.
60. Samtliga större snustillverkare har säljkårspersonal som i varierande utsträckning besöker återförsäljarna för att introducera nyheter, diskutera sortiment och planogram, sätta upp hyllkantsetiketter m.m.

Försäljning av snus till konsument

Inledning

61. Snusförsäljning till konsumenter sker främst genom olika butiker som är återförsäljare av snus. Dessa butiker kan delas in i kategorierna kedjeanslutna butiker inom dagligvaruhandeln, kedjeanslutna butiker inom servicevaruhandeln och fria (dvs. icke kedjeanslutna eller ostrukturerade) butiker. I viss begränsad utsträckning säljs snus också över internet, på hotell, restauranger och caféer samt på färjor och flygplatser (s.k. travel retail).
62. Kedjeanslutna butiker kan i sin tur delas in i strukturerade och semi-strukturerade butiker. Strukturerade butiker är i allmänhet mer centralstyrda än semi-strukturerade, dvs. fria butiker som är organiserade tillsammans i en kedja såsom EMAB, Privab MyWay och Direkten. Graden av centralstyrning varierar också mellan olika butikskedjor. En del butikskedjor, t.ex. [REDACTED], är hårt centralstyrda och de enskilda butikerna har i praktiken inget utrymme för egna beslut om t.ex. priser, sortiment och planogram. Inom andra centralstyrda kedjor, t.ex. [REDACTED], finns visst utrymme för lokala val när det gäller snussortimentet. Inom den semi-strukturerade handeln har butikerna normalt relativt stor frihet att fatta egna beslut på butiksnivå.
63. Dessutom varierar graden av följsamhet mellan olika kedjor. Det kan alltså förekomma att vissa butiker avviker från centralt fattade beslut om

sortiment, planogram och marknadsföring. Snustillverkarnas säljkårer har således oftast viss möjlighet att påverka även kedjeanslutna butikens beslut.

64. Som nämnts ovan sker viss försäljning av snus också på internet. Enligt Swedish Match är www.snusbolaget.se det överlägset största försäljningsstället på internet med en försäljning om ca [REDACTED] snusdosor per år. Swedish Match har uppskattat att den totala försäljningen av snus på internet uppgår till ca [REDACTED] snusdosor per år. Detta motsvarar [REDACTED] av den totala försäljningen av snus i Sverige.⁹ Försäljning av snus genom hotell, restaurang och café samt genom s.k. travel retail utgör också endast en liten del av den totala snusförsäljningen.
65. Snus till konsument säljs antingen som enstaka dosor eller som s.k. snusstockar med tio dosor i. Enligt Swedish Matchs uppskattning står enstaka dosor för närmare [REDACTED] procent av snusförsäljningen till konsument i Sverige.¹⁰

Swedish Matchs kunder

66. Swedish Match har uppskattat att företaget i november 2012 hade sammanlagt [REDACTED] kunder, dvs. enskilda butiker som är återförsäljare av Swedish Matchs produkter. Detta torde i stort sett utgöra alla återförsäljare av snus i Sverige. Antalet kunder ändras emellertid hela tiden och de exakta siffrorna kan därför variera vid olika tidpunkter. Swedish Match delar upp sina kunder i sådana kunder som Swedish Matchs säljkår besöker och icke-besökskunder. Viktigare kunder besöks oftare än andra. Swedish Match har sammanlagt [REDACTED] besökskunder (indelade i A-, B- och C-kunder beroende på hur ofta de besöks) och [REDACTED] kunder som inte besöks på regelbunden basis (D- och E-kunder).¹¹

Swedish Matchs konkurrenters kunder

67. BAT, Skruf och JTI har uppskattningsvis mellan [REDACTED] kunder vardera och deras säljkårer besökte minst hälften av kunderna med olika

⁹ Swedish Matchs yttrande den 5 april 2013, s. 9, bevis 20.

¹⁰ Swedish Matchs yttrande den 5 april 2013, s. 9, bevis 20.

¹¹ Swedish Matchs yttrande den 13 november 2012, s. 2, bevis 19. Konkurrensverket har under 2013 från Swedish Match Distribution erhållit leveransdata samt från Swedish Match, BAT, Skruf och JTI erhållit information på butiksnivå om bl.a. antal kunder, kylar och kategorikaptenskap. När Konkurrensverket har sammanställt leveransdatabasen och snustillverkarnas enkätsvar så har det framkommit att de inte fullständigt överensstämmer med de uppgifter som företagen vid andra tillfällen lämnat i sina respektive yttranden. Dessa olikheter kan bl.a. bero på att antalet butiker och kylar ändras över tid, att vissa butiker har bytt beteckning i samband med ägarbyte eller att vissa butiker erhåller snusleveranser från distributionscentraler som i sin tur har fått leveranser från Swedish Match Distribution. Konkurrensverket har valt att vid redogörelser för antal kunder, kylar och kategorikaptenskap i första hand använda sig av de uppgifter som Swedish Match har lämnat i sina yttranden. Vid redogörelsen för hur stor del av marknaden som faktiskt implementerade etikettsystemet har Konkurrensverket dock använt sig av sammanställningen av leveransdata från Swedish Match Distribution jämte snustillverkarnas enkätsvar, se nedan i avsnittet "Omfattningen av det tvingande etikettsystemet".

tidsintervall. De mindre konkurrenterna Scandinavian Premium Tobacco, V2 Tobacco, Gotlandssnus, Gajane och AG Snus/Tobacco House of Sweden har uppskattat att de 2013 hade mellan [REDACTED] kunder vardera, främst inom den ostrukturerade handeln.

Prissättning av snus mot konsument

68. Det är inte snustillverkarna utan återförsäljarna som bestämmer priset mot konsument. För vissa centralstyrda kedjor, [REDACTED], sätts priset centralt medan återförsäljare som tillhör mindre centralstyrda kedjor, [REDACTED], har viss frihet att själva bestämma sitt konsumentpris. I den ostrukturerade handeln bestämmer återförsäljarna själva konsumentpriset.
69. Det förekommer dessutom att snustillverkarna genom sina säljkårer i viss utsträckning bistår återförsäljarna med rådgivning och rekommendationer avseende försäljningspriser. Detta gäller särskilt inom den ostrukturerade handeln.
70. Swedish Match har t.ex. uppgett att deras säljare [REDACTED]
71. Som angetts ovan har däremot Swedish Match Distribution inte någon roll avseende återförsäljarnas prissättning utan Swedish Match Distribution administrerar enbart butikernas inköpspriser, dvs. det pris som sätts av tillverkarna.

Snusaktörernas lönsamhet i olika prissegment

Återförsäljarnas lönsamhet

72. För återförsäljare av snus är lönsamheten ofta lika hög inom lågprissegmentet som i premiumsegmentet. Detta beror bl.a. på att inköpspriset inom lågprissegmentet är lägre, att det är tuffare konkurrens i lågprissegmentet och att snustillverkarna ibland erbjuder återförsäljarna olika rabatter för att få in sina produkter i sortimentet.

Snustillverkarnas lönsamhet

73. Tillverkningskostnaden för en snusdosa uppgår för BAT, Skruf och JTI till i genomsnitt [REDACTED] kr och skiljer sig inte särskilt mycket åt mellan de olika

prissegmenten. Däremot är snustillverkarnas försäljningspris till återförsäljare högre för premiumsnus än för lågprissnus.¹²

74. Lönsamheten för snustillverkare är mot denna bakgrund väsentligt högre i premiumsegmentet än i lågprissegmentet. Enligt uppgifter från BAT, Skruf och JTI uppgår deras genomsnittliga nettomarginal till [REDACTED] kr per dosa i premiumsegmentet medan marginalen [REDACTED] i lågprissegmentet. Försäljning av lågprissnus bedrivs därför främst för att etablera nya produkter och för att vinna marknadsandelar.¹³ En förekommande affärsstrategi har varit att när ett lågprisvarumärke väl är etablerat försöka höja priset, eventuellt i kombination med lansering av ett nytt lågprisalternativ.
75. Swedish Match har generellt sett en högre nettomarginal än konkurrenterna [REDACTED]. Detta beror bl.a. på lägre tillverknings- och leveranskostnader [REDACTED]. Swedish Matches tillverkningskostnad per snusdosa uppgår till omkring [REDACTED] i samtliga prissegment medan nettomarginalen uppgår till [REDACTED] för premium, [REDACTED] för mellanpris och [REDACTED] för lågpris.¹⁴ Även Swedish Match anser enligt pressuppgifter att lönsamheten i lågprissegmentet är för låg, och har ifrågasatt om konkurrenterna över huvud taget kan sälja med vinst.¹⁵

Utveckling på marknaden

76. År 2013 fanns i Sverige ca 1 miljon snuskonsumenter. Enligt leveransdata från Swedish Match Distribution säljs årligen över [REDACTED] miljoner dosor snus i Sverige. Snus är vidare en växande marknad och den totala snusförsäljningen i Sverige ökar över tid.
77. Swedish Match har sitt ursprung i det tidigare tobaksmonopolet och var i praktiken ensam på marknaden fram till omkring 2002 när Gustavus AB lanserade det konkurrerande varumärket Gustavus. Gustavus AB:s verksamhet togs sedan över av Gallaher AB som i sin tur köptes av JTI omkring 2007. Det första låg- eller mellanprissnuset i Sverige var Granit som BAT lanserade som ett premiumsnus 2004 men sedan prissänkte 2005. Samma år lanserade Swedish Match sitt första icke premiumsnus, Kronan.

¹² Swedish Matches yttrande den 5 april 2013, s. 10, bevis 20.

¹³ Se t.ex. Nomura Equity Researchs sammanfattning den 15 november 2012 av Swedish Matches information på företagets kapitalmarknadsdagar den 13 och 14 november 2012, s. 4, bevis 35.

¹⁴ Swedish Matches yttrande den 5 april 2013, s. 10, bevis 20.

¹⁵ Artikel från Affärsvärldens hemsida den 24 september 2012, bevis 23, och Nomura Equity Researchs sammanfattning den 15 november 2012 av Swedish Matches information på företagets kapitalmarknadsdagar den 13 och 14 november 2012, s. 4, bevis 35. Se även back up-version av Swedish Matches presentation på företagets kapitalmarknadsdagar den 13 och 14 november 2012, s. 3-5 och 35, bevis 24.

JTI lanserade sitt lågprissnus LD 2005, Skruf lanserad lågprissnuset Knox 2006, och Swedish Match lanserade lågprissnuset Kaliber 2011.

78. Trenden på snusmarknaden i Sverige är att lågprissegmentet växer på bekostnad av främst premiumsegmentet. Under perioden 2004 till 2013 har premiumsegmentets andel på marknaden, beräknad i volym, sjunkit från ca ■ till ■ procent. Under samma period har mellanprissegmentets andel ökat från ca ■ till ■ procent. Lågprissegmentet började redovisas separat först under 2011, och har sedan dess tagit en marknadsandel om ca ■ procent.¹⁶
79. Under missbruksperioden har försäljningen av premiumsus i absoluta tal varit ganska konstant. Eftersom snusförsäljningen ökar totalt sett har dock premiumsegmentet fortsatt att tappa marknadsandelar till främst lågprissegmentet.
80. Försäljningsutvecklingen på marknaden är väl förenlig med den bedömning som gjordes i en marknadsundersökning som Swedish Match lät utföra sommaren 2012. Enligt undersökningen skulle ökad kunskap bland konsumenter om vilka varumärken som finns och priset på dessa medföra att lågprissegmentets andel fortsatte öka från ca ■ till ca ■ procent på bekostnad av främst premiumsegmentet. Denna utveckling uppskattades ta ■.¹⁷

Marknadsföring

81. Av 14 § tobakslagen framgår att huvudprincipen är att all marknadsföring av tobaksvaror till konsumenter är förbjuden. Enligt bestämmelsens andra stycke punkt 3 är det dock tillåtet att marknadsföra tobaksvaror genom kommersiella meddelanden inne på försäljningsställen som inte är påträngande, uppsökande eller uppmanar till bruk av tobak.
82. Konsumentverket har tagit fram allmänna råd för marknadsföring av tobaksvaror till konsumenter.¹⁸ Dessa utgör Konsumentverkets tolkning utifrån praxis och förarbeten av marknadsföringsbestämmelserna i tobakslagen.
83. Vad gäller utformning av tillåten marknadsföring anges i råden att kommersiella meddelanden inne på försäljningsställen inte får vara påträngande, uppsökande eller uppmana till bruk av tobak. Detta innebär att inbjudande eller övertalande marknadsföring inte är tillåten. Utformningen av kommersiella meddelanden ska begränsas till relevanta fakta rörande varan och dess

¹⁶ Swedish Matches Exceldokument med information om snustillverkarnas marknadsandelar, bevis 6.

¹⁷ ■ marknadsundersökning för Swedish Match "■", 2012-08-15, särskilt s. 31-46, bevis 3.

¹⁸ Konsumentverkets allmänna råd för marknadsföring av tobaksvaror till konsumenter (KOVFS 2009:7).

egenskaper, presenterade i så saklig form som möjligt och utan ovidkommande inslag. Rubrik och layout bör inte vara särskilt uppseendeväckande. Enligt praxis på marknaden anses information på hyllkantsetiketter inne i snuskylarna om t.ex. varumärke, pris, smak och format vara förenligt med tobakslagen och Konsumentverkets allmänna råd.

84. Vad gäller placering av tillåten marknadsföring anges i råden att marknadsföringen ska vara placerad inne på försäljningsstället. Den ska i den omfattning det är möjligt placeras så att den inte kan ses från utsidan av försäljningsstället. Skyltar med kommersiella meddelanden om tobaksvaror bör förekomma endast på den plats på säljstället där tobaksvarorna säljs, annars bör meddelandena anses som uppsökande.
85. Vissa kedjor, [REDACTED], har interna riktlinjer eller policys som ytterligare begränsar möjligheterna till marknadsföring i butik. För andra butiker kan däremot tillämpningen av gällande regler variera, och under Konkurrensverkets utredning har Swedish Match visat exempel på att vissa försäljningsställen tillåter relativt omfattande marknadsföring.
86. Totalt sett är dock möjligheten till marknadsföring av snus starkt begränsad, jämfört med andra varor. Detta medför att de kvarvarande marknadsföringsåtgärder som ändå anses tillåtna, t.ex. hyllkantsetiketter, är viktigare för snus än vad de hade varit för andra varor som får marknadsföras med traditionell reklam i olika medier.

Konkurrensmedel för försäljning av snus

87. De flesta av Swedish Matchs konkurrenter anser att de viktigaste konkurrensmedlen för försäljning av snus sammanfattningsvis utgörs av tillgänglighet och synlighet i butik, pris och varumärkeskänedom. Konkurrenterna har särskilt framhållit vikten av synlighet och pris- och varumärkeskommunikation i snuskylarna. Pris är framför allt viktigt inom låg- och mellanprissegmentet och således mindre viktigt i premiumsegmentet.¹⁹ Det finns flera marknadsundersökningar, som såväl Swedish Match som dess konkurrenter har låtit utföra, som visar att den främsta orsaken till att många snusare testar eller byter till lågprissnus är det låga priset.²⁰
88. Även ett stort antal företrädare för olika återförsäljare som Konkurrensverket har varit i kontakt med har framhållit synlighet samt pris- och

¹⁹ Se t.ex. [REDACTED] marknadsundersökning för Swedish Match "[REDACTED]", 2012-02-13, s. 68-74, bevis 15.

²⁰ Se t.ex. Swedish Matchs marknadsundersökning "[REDACTED]", s. 4-5, bevis 54, utdrag ur [REDACTED] marknadsundersökning för BAT, "[REDACTED]", 2012-02-15, särskilt s. 30, bevis 57, [REDACTED] marknadsundersökning för Swedish Match "[REDACTED]", 2012-08-15, s. 17, bevis 3.

varumärkeskommunikation som viktiga konkurrensmedel. Dessa företrädare har också framhållit prisets betydelse som konkurrensmedel i lågprissegmentet.

89. Betydelsen av hyllkantsetiketter som konkurrensmedel behandlas vidare nedan under avsnittet "Hyllkantsetiketter är viktiga för att kommunicera pris och varumärke mot bakgrund av de speciella marknadsförhållandena på snusmarknaden".

Snuskylar och hyllkantsetiketter

Inledning

90. Hos återförsäljarna tillhandahålls snusprodukter normalt från snuskylar då snusets hållbarhet kan förbättras om det förvaras i ett kallt utrymme. Konsumenter föredrar också att köpa snus som förvaras kylt, trots att de efter inköpet ofta förvarar snuset i rumstemperatur.²¹
91. Snuskylar kan vara placerade bakom disk eller i kassalinjen men det är också relativt vanligt att konsumenterna själva får plocka ut det snus de vill köpa ur kylan ute i butiken. Konsumenternas möjlighet att se in i kylar som inte är placerade ute i butiken påverkas bl.a. av avstånd från konsumenten, hur kylan är vänd, om kylan är skymd osv.
92. Praxis på marknaden är att snustillverkarna kostnadsfritt lånar ut kylar till återförsäljarna och ombesörjer service av kylarna. Det förekommer även att snustillverkare betalar ersättning till återförsäljare för att de ska använda tillverkarens kylar och placera marknadsföringsmaterial på dessa.²² Det kan också förekomma att enstaka återförsäljare äger sina egna kylar, men de är då inte av sådan typ som tillverkarna tillhandahåller.
93. De flesta återförsäljare har endast snuskylar från en snustillverkare. Detta beror bl.a. på att det i många butiker inte finns utrymme för mer än en snuskyl eller att det i vart fall inte är motiverat med en extra kyl som tar plats som kan användas för exponering och försäljning av andra produkter. Vidare kan det t.ex. upplevas som krångligt eller fullt att ha kylar från flera tillverkare. Återförsäljarna ger i stället tillträde till de andra snustillverkarnas produkter i samma snuskyl.

²¹ Se t.ex. [redacted] marknadsundersökning för Swedish Match "[redacted] ", 2010-12-09, s. 18, bevis 53.

²² Enligt Swedish Match [redacted]. I de exempel på Swedish Matchs samarbetsavtal med fria kunder som Konkurrensverket har tillgång till anges dock att [redacted], se bevis 9 och 10.

94. Swedish Match har i november 2012 uppskattat att endast [REDACTED] av totalt [REDACTED] kunder har kylar från både Swedish Match och någon av deras konkurrenter.²³

Hyllkantsetiketter

95. Hyllkantsetiketter sitter i allmänhet i särskilt utformade etikethållare som finns framför snusdosorna på varje hyllrad i snuskylarna, s.k. faces. I etikethållarna kan snustillverkarna placera färdigtryckta etiketter för de olika snusprodukterna. Etikethållarna kan vara olika stora i olika kylar. De flesta hyllor och etikethållare är idag anpassade för rektangulära etiketter. När Swedish Match inledde sitt missbruksförfarande under 2012 var det dock relativt vanligt med hyllor och etikethållare anpassade för halvmåneformade etiketter som är något större. Även om etiketten ryms i den befintliga etikethållaren döljer den normalt helt eller delvis själva dosan som är placerad bakom etiketten.
96. Eftersom hyllkantsetiketterna ska passa i de befintliga etikethållarna finns det begränsat utrymme på etiketterna. Generellt sett brukar snustillverkarna kommunicera varumärke och pris samt viss produktinformation som format och eventuell smak på hyllkantsetiketten. Olika tillverkare använder utrymmet på olika sätt, och dessutom varierar det hur en och samma snustillverkare väljer att utnyttja utrymmet för de olika snusprodukterna denne säljer.
97. Ibland gör snustillverkarna förtryckta s.k. prisåttor på etiketterna och ibland lämnar tillverkarna ett tomt utrymme för pris på etiketterna. På detta sätt kan snustillverkarens säljkårsrepresentant eller den enskilde återförsäljaren själv skriva ut det aktuella konsumentpriset i butiken. Det förekommer också hyllkantsetiketter med förtryckta priser och etiketter utan plats för prisangivelse. Etiketterna är normalt vändbara och de båda sidorna behöver inte vara identiska. Swedish Matchs tvingande etikettmall lämnade t.ex. inget utrymme för pris på ena sidan och hade en prisåtta på andra sidan.
98. Eftersom priset är ett viktigt konkurrensmedel, särskilt i låg- och mellanprissegmenten, är det vanligt inom dessa segment att en relativt sett stor del av etiketten utnyttjas för prisangivelsen, ofta med en s.k. prissplash.²⁴ I premiumsegmentet förekommer däremot att pris över huvud taget inte anges på hyllkantsetiketten, särskilt i butiker med generell premiuminriktning.

²³ Swedish Matchs yttrande den 13 november 2012, s. 6, bevis 19.

²⁴ Exempel på hyllkantsetiketter som Swedish Match och konkurrerande snustillverkare använde före, under och efter det tvingande etikettsystemet, bevis 29.

99. Snustillverkarna använder ofta text, färger, mönster och bilder på etiketterna som underlättar för konsumenterna att förstå de olika produkternas karaktär och vilket prissegment de tillhör i enlighet med allmänt vedertagna marknadsföringsprinciper. Exempelvis förknippas ofta färgerna gul, orange, rött eller neonfärger med lågpris. Det förekommer också att snustillverkarna använder särskilda kampanjetiketter med avvikande utseende i samband med lansering av nya produkter m.m.
100. Eftersom möjligheten till marknadsföring av snus i butik är reglerad och starkt begränsad lägger en snustillverkare i allmänhet relativt stor vikt vid utformningen av hyllkantsetiketterna för dennes olika produkter.
101. Fram till det att Swedish Match inledde sitt missbruksförfarande under 2012 har praxis på marknaden varit att varje snustillverkare har utformat och tryckt sina egna hyllkantsetiketter för sina produkter i Swedish Matchs snuskylar. Varje tillverkare har därvid i allmänhet varit fri att inom ramen för den storlek som befintliga etikethållare medger utforma sina etiketter hur den vill. I allmänhet har det varit snustillverkarnas säljkårsrepresentanter som har placerat ut etiketterna i butik och i samband med det fyllt i det försäljningspris som återförsäljaren beslutat om.
102. Hyllkantsetiketter används vid i princip all försäljning av snusdosor i butik där snuset placerats och exponerats i snuskylar. Vid försäljning av snusstockar används dock normalt inte hyllkantsetiketter. I det följande beskrivs omfattningen av snuskylar, och således hyllkantsetiketter, på den svenska snusmarknaden.

Snuskylar i handeln

103. Swedish Match äger flest snuskylar i handeln och hade enligt egen uppgift i november 2012 totalt [REDACTED] snuskylar utplacerade i handeln.²⁵ BAT, Skruf och JTI hade under missbruksperioden totalt placerat ut [REDACTED] kylar, och de fem mindre konkurrenterna hade sammanlagt 2013 placerat ut [REDACTED] kylar. Swedish Match ägde således omkring tre fjärdedelar av de kylar som snustillverkarna hade placerat ut på den svenska marknaden.²⁶ Därutöver kan det ha förekommit att återförsäljarna själva hade placerat ut egna kylar och att konkurrenterna hade placerat ut små diskkyllar.
104. Enligt Swedish Matchs bedömning hade [REDACTED] av deras [REDACTED] kunder (butiker) en eller flera kylar från Swedish Match, dvs. ca tre fjärdedelar.²⁷ Swedish Match har samtidigt uppskattat att endast [REDACTED] av de totalt [REDACTED] kunderna hade en snuskyl från någon av dess konkurrenter. Det var således

²⁵ Swedish Matchs yttrande den 13 november 2012, s. 4, bevis 19.

²⁶ [REDACTED]

²⁷ [REDACTED]

endast knappt [redacted] procent av butikerna i Sverige som hade en snuskyl från någon av Swedish Matchs konkurrenter, i vissa fall som ett komplement till en kyl från Swedish Match. Bland fria kunder stod Swedish Match för en ännu större andel av kylarna och endast ca [redacted] procent ([redacted] kunder av totalt [redacted]) av dessa hade en kyl från en konkurrent till Swedish Match. Av dessa var dessutom knappt en tredjedel ([redacted] st) komplement till Swedish Matchs kylar.²⁸

105. I tabellen nedan redovisas Swedish Matchs uppgifter till Konkurrensverket om antalet kylar hos Swedish Matchs samtliga [redacted] kunder.²⁹ Summan av de tre första raderna i tabellen utgör det totala antalet butiker inom kategorin.³⁰ Det fanns alltså ett antal butiker inom varje kategori som varken hade en kyl från Swedish Match eller någon av dess konkurrenter. Detta kan t.ex. bero på att vissa återförsäljare endast säljer snus ur varuautomater eller ur egna kylar.

	DVH ([redacted] kunder)	SVH ([redacted] kunder)	Fria kunder ([redacted] kunder)
Ingen kyl från Swedish Match	[redacted]	[redacted]	[redacted]
En kyl från Swedish Match	[redacted]	[redacted]	[redacted]
Flera kylar Swedish Match	[redacted]	[redacted]	[redacted]
En kyl konkurrent	[redacted]	[redacted]	[redacted]
Flera kylar konkurrent	[redacted]	[redacted]	[redacted]
Kyl/-ar från såväl Swedish Match som från konkurrent	[redacted]	[redacted]	[redacted]

Swedish Matchs kylavtal

106. I samband med att Swedish Match placerar ut en kyl i butik ingår Swedish Match och kunden ett kylavtal som reglerar de villkor som gäller för utlåning av kylen. Kylavtal reglerar bl.a. frågor kring äganderätten, leverans, installation, försäkring samt service och underhåll för kylen. Swedish Match tillhandahåller kylen kostnadsfritt till kunden samt ombesörjer fullständig service av den.

107. Sedan 2010 följer dessutom av Swedish Matchs kylavtal att Swedish Matchs produkter ska placeras [redacted] samt att produkter från andra leverantörer ska placeras [redacted] och får fylla högst [redacted] procent av kylens totala utrymme. För många butiker gäller dock enligt Swedish Match fortfarande en äldre version av kylavtalet som endast

²⁸ Swedish Matchs yttrande den 13 november 2012, s. 2-6, bevis 19.

²⁹ Swedish Matchs yttrande den 13 november 2012, s. 6, bevis 19.

³⁰ T.ex. [redacted] DVH-kunder.

föreskriver att Swedish Matches sortiment måste [REDACTED].³¹ Det är praxis på marknaden att även de av Swedish Matches konkurrenser som tillhandahåller snuskular i butik [REDACTED] enligt sina kylavtal.

108. Enligt både Swedish Matches nya och gamla kylavtal gäller vidare att endast reklamaterial avseende Swedish Matches produkter får placeras på kylan.

[REDACTED]³²

109. I de fall Swedish Matches konkurrenser ändå sätter upp eget reklamaterial på Swedish Matches kylar tar Swedish Match normalt bort detta. I december 2012 skrev Swedish Match till i vart fall BAT och JTI och påtalade att det kan vara straffbart om de sätter upp sitt reklamaterial på eller i kylarna samt att Swedish Match kommer att överväga att vidta rättsliga åtgärder för att få beteendet att upphöra.³³

110. I Swedish Matches kylavtal regleras inte hur hyllkantsetiketter får utformas.

111. Enligt Swedish Match ska det inte finnas några butiker som har kylar från Swedish Match utan att detta på något sätt är reglerat i avtal, [REDACTED]

[REDACTED]

Kostnad för snuskylar

112. Snuskylar finns i olika storlekar. Konkurrensverket har bett de fyra största snustillverkarna Swedish Match, BAT, Skruf och JTI att uppskatta kostnaden för att tillhandahålla en snuskyl i butik. Swedish Match har uppskattat inköpskostnaden för en normalstor kyl till [REDACTED] kr. BAT, Skruf och JTI har uppskattat inköpskostnaden till [REDACTED] kr för en mindre kyl och mellan [REDACTED] kr för en normalstor kyl.

113. Vidare tillkommer kostnader för transport och installation som Swedish Match har uppskattat till [REDACTED] kr och övriga tillverkare till mellan [REDACTED] kr. Den årliga underhållskostnaden per snuskyl har Swedish Match uppskattat till [REDACTED] kr och två av konkurrenterna till mellan [REDACTED] kr. Den stora skillnaden i uppskattade kostnader avseende transport, installation och underhåll torde bl.a. kunna förklaras med att det finns skalfördelar för en snustillverkare som placerar ut många kylar på marknaden.

³¹ Exempel på Swedish Matches nya kylavtal, bevis 7, och gamla kylavtal, bevis 8.

³² Exempel på Swedish Matches nya kylavtal, bevis 7, och gamla kylavtal, bevis 8.

³³ Brev från Swedish Match till JTI och BAT den 11 december 2012, bevis 69.

114. Ytterligare kostnader tillkommer för lagerhållning av kylar samt kostnader för säljkårens arbete med att ombesörja byten av dekalerna, organisering av produkter i kylan m.m.
115. Slutligen kan det förekomma att snustillverkarna får en kostnad för rabatter eller gratisprodukter som de behöver erbjuda en återförsäljare för att denne ska ta in ytterligare en kyl eller byta ut den befintliga kylan.
116. Swedish Match har beräknat livslängden för en snuskyl till [REDACTED] år. Två av Swedish Matchs större konkurrenter har uppskattat livslängden för deras snuskylar till mellan [REDACTED] år och den tredje större konkurrenten har angett att deras kyl [REDACTED]

Varuautomater

117. Viss snusförsäljning sker genom olika varuautomater och där används inte hyllkantsetiketter. Enligt Swedish Match kan skäl att sälja snus ur varuautomater vara att varan är stöldbegärlig eller att snus endast ses som en serviceprodukt och inte en profilvara.
118. BAT, Skruf och JTI har bedömt att de normalt har lägre marknadsandelar vid försäljning ur varuautomater än ur vanliga snuskylar. Detta beror enligt dem på att det finns bättre möjligheter till produktexponering samt pris- och varumärkeskommunikation vid försäljning ur snuskylar och att försäljning ur varuautomater gynnar etablerade varumärken.
119. Swedish Match har uppskattat att det finns färre än 1 000 och troligen mellan 600 och 800 varuautomater hos butikerna i Sverige, ofta som komplement till vanliga snuskylar. Försäljningen av snus ur varuautomater kan därför antas utgöra en mycket liten andel av snusförsäljningen i Sverige.

Kategoristyrning

Allmänt om kategoristyrning

120. Kategoristyrning är en vanlig företeelse inom detaljhandeln och innebär enkelt uttryckt att försöka utveckla olika varukategorier och därmed öka kundnyttan och försäljningen. När det gäller snus är det vanligt att en tillverkare, oftast marknadsledaren Swedish Match, agerar som kategori-kapten (eller kategoriansvarig/kategoripartner/huvudsaklig rådgivare) och tar ett övergripande ansvar för snuskategorin och dess utveckling i butik. Ett sådant samarbete mellan kategori-kapten och butik/butikskedja kan vara mer eller mindre formaliserat men regleras ofta i någon form av samarbetsavtal. Samarbetet innefattar – utöver att tillhandahålla snuskylar – typiskt sett att hjälpa till med att ta fram planogram för snuskylarna, att bistå med

allmän rådgivning avseende t.ex. placering av snuskylar och prissättningsmodeller, utbildningsinsatser samt att malla och organisera i snuskylarna.

121. Den som är kategorikaptten för snus i en butik eller butikskedja tillhåller kostnadsfritt snuskylar. Kategorikapttenen betalar vidare regelmässigt ersättning genom olika former av marknadsbidrag eller ersättningar, rabatter eller gratis varor/överleveranser samt genom att betala för marknadsföringskampanjer. Sådana ersättningar kan för vissa butikskedjor uppgå till [REDACTED]
122. Att snustillverkare är beredda att betala höga ersättningar till butiker eller butikskedjor för att få vara kategorikaptten beror på att de därigenom dels uppnår ökad synlighet genom att få ställa ut sina snuskylar, dels får ett närmare samarbete med butiken och därigenom kan få större möjlighet att [REDACTED]. Detta kan i sin tur öka försäljningen av både kategorin och de egna produkterna.

Swedish Matches samarbetsavtal

Inledning

123. Förutom det kylavtal som alltid ingås i samband med utlåning av kyl ingår Swedish Match även samarbetsavtal om att vara kategorikaptten med vissa kunder. [REDACTED]

[REDACTED] Enligt Swedish Match eftersträvar företaget att vara en neutral kategorikaptten som gynnar butikens totala försäljning och Swedish Match [REDACTED]

Swedish Matches samarbetsavtal med kedjeanslutna kunder

124. För Swedish Matches kedjeanslutna kunder inom dagligvaruhandeln och servicevaruhandeln ingås [REDACTED].

Swedish Match hade under missbruksperioden samarbetsavtal med butikskedjor ([REDACTED])

[REDACTED]). Dessa avtal omfattade totalt [REDACTED] butiker.³⁴

125. Swedish Matches samarbetsavtal med kedjeanslutna kunder innehåller ofta bestämmelser om att Swedish Match ska vara kategorikaptten och bistå med att [REDACTED]

³⁴ Swedish Matches Lista över kategorikaptten uppdelat per butikskedja, bevis 21.

[REDACTED]

I det exempel på samarbetsavtal med butikskedja som Swedish Match har gett in till Konkurrensverket anges vidare att kedjans önskemål är att det [REDACTED]

[REDACTED]

35

126. Swedish Matchs samarbetsavtal innefattar vidare normalt att butikskedjan ska [REDACTED]
- [REDACTED]

Swedish Matchs samarbetsavtal med fria kunder

127. Swedish Match hade under missbruksperioden även samarbetsavtal med [REDACTED] fria kunder. Samarbetsavtal med fria kunder innehåller som regel motsvarande överenskommelser som de som gäller för kedjeanslutna kunder, även om regleringen kan vara mindre omfattande.³⁷

128. Enligt de två exempel på Swedish Matchs samarbetsavtal med fria kunder som Konkurrensverket har erhållit från Swedish Match respektive från BAT så [REDACTED]
- [REDACTED]

Swedish Matchs butiksutrustningsavtal

129. Omkring [REDACTED] av de butiker som under missbruksperioden hade träffat kyl- eller samarbetsavtal med Swedish Match hade också avtalat om att Swedish

³⁵ Se exempel på Swedish Matchs samarbetsavtal butikskedja för perioden [REDACTED], bevis 11.

³⁶ Se exempel på Swedish Matchs samarbetsavtal butikskedja för perioden [REDACTED], bevis 11, samt Swedish Matchs samarbetsavtal med [REDACTED], bevis 12.

³⁷ Swedish Matchs yttrande den 13 november 2012, s. 4, bevis 19.

³⁸ Exempel på Swedish Matchs samarbetsavtal fri kund 2011, bevis 10, och 2007, bevis 9.

Match skulle bekosta delar av deras butiksinredning

130. Enligt det exempel på butiksutrustningsavtal som Swedish Match har gett in till Konkurrensverket ställs som villkor bl.a. att butiken ska

Swedish Matches konkurrenters samarbetsavtal

131. BAT hade under Swedish Matches missbruksperiod enligt Swedish Match ingått samarbetsavtal med butikskedjor som omfattade totalt butiker (Pressbyrån, 7-Eleven,).⁴¹ Enligt samarbetsavtalen

132. Skruf hade under Swedish Matches missbruksperiod ingått samarbetsavtal med

133. Såvitt känt hade inte Swedish Matches konkurrenter ingått några fler samarbetsavtal med återförsäljare under missbruksperioden.

Missbruk av dominerande ställning

Inledning

134. Det följer av 2 kap. 7 § KL att missbruk från ett eller flera företags sida av en dominerande ställning på marknaden är förbjudet. För att 2 kap. 7 § KL ska vara tillämplig måste företaget dels ha en dominerande ställning på den relevanta marknaden, dels ha agerat på ett sätt som utgör missbruk av den dominerande ställningen.

³⁹ Swedish Matches yttrande den 20 december 2013, s. 8, bevis 22.

⁴⁰ Exempel på Swedish Matches samarbetsavtal butiksutrustning avseende perioden , bevis 13.

⁴¹ Swedish Matches Lista över kategorikaptener uppdelat per butikskedja, bevis 21. Enligt BAT var företaget dessutom kategorikaptener för .

Företag

135. Swedish Match är ett aktiebolag som bedriver verksamhet av ekonomisk natur. Bolaget utgör alltså ett företag i KL:s mening.

Rekvisitet dominerande ställning

136. Ett företag innehar en dominerande ställning om det har möjlighet att hindra upprätthållandet av en effektiv konkurrens på den relevanta marknaden, genom att företagets ställning tillåter det att i betydande omfattning agera oberoende i förhållande till konkurrenter, kunder och i sista hand konsumenter.⁴²
137. Vid bedömningen av om ett företag har en dominerande ställning är bl.a. följande faktorer av betydelse: företagets ställning på marknaden i förhållande till dess existerande eller potentiella konkurrenter, hinder för marknadstillträde och expansion samt eventuell motverkande köparmakt.⁴³
138. För att bedöma ett företags marknadsinflytande måste först den relevanta marknaden avgränsas. Prövningen av Swedish Matches dominerande ställning och avgränsning av den relevanta marknaden ska ske med utgångspunkt i de förhållanden som rådde under missbruksperioden.

Relevant marknad*Relevant produktmarknad*

139. En relevant produktmarknad omfattar alla varor eller tjänster som på grund av sina egenskaper, sitt pris och den tilltänkta användningen av konsumenterna betraktas som utbytbara.⁴⁴ Ur ekonomisk synvinkel och i samband med avgränsningen av den relevanta marknaden utgör utbytbarhet på efterfrågesidan det mest omedelbara och effektiva konkurrenstrycket för leverantörer av en viss produkt, särskilt i fråga om prissättning. Ett företag kan inte ha väsentligt inflytande på de rådande försäljningsvillkoren, såsom pris, om det är lätt för företagets kunder att gå över till tillgängliga substitutvaror eller till leverantörer någon annanstans.⁴⁵
140. Vid marknadsavgränsningen kan också beaktas utbytbarhet på utbudssidan, dvs. leverantörernas möjlighet att som svar på små och varaktiga förändringar av de relativa priserna ställa om till produktion av de

⁴² Se t.ex. MD 2013:5, *TeliaSonera*, p. 207.

⁴³ Vägledning om kommissionens prioriteringar vid tillämpningen av artikel 82 i EG-fördraget på företags missbruk av dominerande ställning genom utestängande åtgärder (2009/C 45/02) (kommissionens prioriteringsvägledning), p. 13-17.

⁴⁴ Kommissionens tillkännagivande om definitionen av relevant marknad i gemenskapens konkurrenslagstiftning (97/C 372/03) (kommissionens tillkännagivande om definitionen av relevant marknad), p. 7.

⁴⁵ Kommissionens tillkännagivande om definitionen av relevant marknad, p. 13.

relevanta produkterna och marknadsföra dem på kort sikt utan att väsentliga tilläggskostnader eller risker uppstår.⁴⁶

141. Som angetts ovan säljer normalt inte snustillverkarna sina produkter direkt till konsumenter utan till olika återförsäljare, främst butiker inom dagligvaruhandeln, servicevaruhandeln och fria butiker men också i viss begränsad utsträckning till internetbutiker, hotell, restauranger och caféer samt s.k. travel retail-butiker. Det är praxis på marknaden att snustillverkarna i samband med försäljningen kostnadsfritt tillhandahåller snuskylar till sådana återförsäljare som har fysiska butiker.
142. Återförsäljarna säljer sedan vidare snuset till konsumenter. Eftersom återförsäljarnas efterfrågan är direkt avhängig konsumenternas efterfrågan så bör konsumenternas syn på utbytbarheten mellan produkter vara avgörande för marknadsavgränsningen.
143. När det gäller utbytbarheten mellan olika tobaksprodukter så skiljer sig rökfri tobak som snus från tobaksprodukter som röks, t.ex. cigaretter. Snus konsumeras på ett sätt som inte påverkar omgivningen lika mycket som cigaretter och kan t.ex. användas även på platser där det råder rökförbud. Snus skiljer sig därför från tobaksprodukter som röks på ett sådant sätt att de inte kan anses utbytbara.⁴⁷
144. Snus skiljer sig även från annan rökfri tobak som tuggtobak och lukttobak eftersom också dessa produkter konsumeras på olika sätt. Tuggtobak och lukttobak är inte heller vanligt förekommande i Sverige och snusare i allmänhet ser inte dessa produkter som utbytbara med snus. Tuggtobak och lukttobak ingår därför inte på samma relevanta produktmarknad som snus.
145. Beträffande nikotinfritt snus så innehåller detta inte den vanebildande ingrediensen nikotin. De flesta snusare ser därför inte tobakssnus och nikotinfritt snus som utbytbara. Nikotinfritt snus omfattas inte heller av tobakslagens strikta regler för marknadsföring. Nikotinfritt snus ingår mot denna bakgrund inte på samma produktmarknad som snus gjort på tobak.
146. Snus utgör alltså en egen relevant produktmarknad som är åtskild från andra tobaksprodukter och från nikotinfritt snus. Nästa fråga är om snusmarknaden bör delas in i olika produktmarknader efter t.ex. format eller prissegment.

⁴⁶ Kommissionens tillkännagivande om definitionen av relevant marknad, p. 20.

⁴⁷ Se t.ex. kommissionens beslut den 27 juni 2008 i koncentrationsärendet COMP/M.5086, *BAT / Skandinavisk Tobakscompagni*, p. 15-18.

147. Snus kan konsumeras både som lössnus och som portionssnus. Portionssnus kan i sin tur delas in i brunt och vitt snus beroende på fuktighet samt i olika storlekskategorier, t.ex. mini eller maxi. Dessutom kan snus delas in i de olika prissegmenten premium, mellan och lågpris.
148. Det finns inte några större skillnader avseende själva produkten beträffande innehåll, kvalitet eller ursprung mellan snus inom olika format eller prissegment. Tillverkningsprocessen och tillverkningskostnaden skiljer sig inte heller åt på något avgörande sätt beroende på format eller prissegment.
149. Samtliga fyra större och flera mindre snustillverkare i Sverige tillverkar snus i olika format och prissegment. Eftersom själva produkten och tillverkningsprocessen i stort sett är densamma i de olika formaten och prissegmenten så kan de tillverkare som inte tillverkar snus i ett visst format eller prissegment dessutom generellt sett snabbt och utan väsentliga tilläggskostnader ställa om sin produktion.
150. Dessutom erbjuder nästan alla återförsäljare av snus också snus i olika format och prissegment, trots att de kan ha olika koncept med inriktning mot t.ex. främst premium- eller lågprisprodukter.
151. Snusare är i allmänhet relativt märkestrogna men många använder även ett eller några tillfälliga varumärken. Detta gäller oavsett om standardmärket är premium eller lågpris. Sådana kompletterande varumärken kan vara av andra format eller ur andra prissegment än standardmärket.
152. Enligt en av Swedish Matchs marknadsundersökningar så hade ca [redacted] procent av snusarna bytt standardmärke under det senaste året. Byte av standardmärke hade skett i alla möjliga riktningar mellan segment och format men det vanligaste var att snusare bytte från premium till lågpris.⁴⁸
153. Som angetts ovan är det sedan flera år en pågående trend att konsumenter byter från premiumsus till mellan- eller lågprissnus. Detta blev särskilt tydligt i samband med en skattehöjning på tobak med efterföljande prisjustering 2011. Swedish Match har bedömt att trenden att premiumsnusare byter till billigare varumärken kommer att fortsätta även under 2014.
154. Figurerna nedan visar hur marknadsandelarna har förändrats mellan prissegmenten 2004–2013. Förändringarna illustrerar den pågående trenden att konsumenter byter från premiumsus till mellan- eller lågprissnus.

⁴⁸ Swedish Matchs "Market Report 2012 SE & NO", 2012-02-28, s. 60-63, bevis 1. Se även [redacted] marknadsundersökning för Swedish Match "[redacted]", 2012-08-15, s. 17-22, bevis 3.

Figur 1 volymandel per prissegment 2004-2013⁴⁹
[Figuren utelämnad p.g.a. sekretess]

Figur 2 värdeandel per prissegment 2004-2013⁵⁰
[Figuren utelämnad p.g.a. sekretess]

⁴⁹ Swedish Matchs Exceldokument med information om marknadsandelar per prissegment, bevis 4.

⁵⁰ Värde avser tillverkarnas försäljningspris till återförsäljare. Swedish Matchs Exceldokument med information om marknadsandelar per prissegment, bevis 4.

155. Samtliga ovan nämnda omständigheter talar för att snusprodukter inom samtliga prissegment och av samtliga format är ömsesidigt utbytbara.
156. Slutligen har Swedish Matches nya etikettsystem omfattat samtliga format och prissegment av snus på marknaden. Det saknas även av den anledningen skäl att i förevarande mål ytterligare dela in den relevanta produktmarknaden i olika format eller prissegment.
157. Den relevanta produktmarknaden i målet utgörs därför av marknaden för försäljning av snus till återförsäljare. I den relevanta marknaden ingår inte nikotinfritt snus.

Relevant geografisk marknad

158. Den relevanta geografiska marknaden omfattar det område inom vilket de berörda företagen tillhandahåller de relevanta produkterna eller tjänsterna, inom vilket konkurrensvillkoren är tillräckligt likartade och som kan skiljas från angränsande geografiska områden, framför allt på grund av väsentliga skillnader i konkurrensvillkoren.⁵¹
159. Enligt fast praxis från kommissionen anses marknaderna för olika slags tobaksprodukter vara nationella.⁵² När det gäller snus är det dessutom så att det enligt artikel 8 i det s.k. tobaksdirektivet är förbjudet att sälja snus i andra länder än Sverige inom EU.⁵³ Det är inte heller tillåtet att exportera snus från Sverige till andra EU-länder.⁵⁴
160. Det enda land som gränsar till Sverige och där det är tillåtet att sälja snus är Norge.⁵⁵ Det råder dock helt andra konkurrensförhållanden i Norge. För det första är prisnivån väsentligt högre än i Sverige. Dessutom måste snuskylar i Norge vara helt täckta så att det inte går att se in i snuskylen. Visserligen säljer bl.a. Swedish Match och Skruf snus även i Norge och norska konsumenter köper i viss utsträckning snus i Sverige, men det förekommer

⁵¹ Kommissionens tillkännagivande om definition av relevant marknad, p. 8.

⁵² Se t.ex. kommissionens beslut den 27 juni 2008 i koncentrationsärendet COMP/M.5086, *BAT / Skandinavisk Tobakscompagni*, p. 22.

⁵³ Europaparlamentets och rådets direktiv 2001/37/EG av den 5 juni 2001 om tillnärmning av medlemsstaternas lagar och andra författningar om tillverkning, presentation och försäljning av tobaksvaror. Detta direktiv har under 2014 ersatts av Europaparlamentets och rådets direktiv 2014/40/EU av den 3 april 2014 om tillnärmning av medlemsstaternas lagar och andra författningar om tillverkning, presentation och försäljning av tobaksvaror och relaterade produkter och om upphävande av direktiv 2001/37/EG.

⁵⁴ Förordningen (1994:1266) om förbud mot utförsel av snus.

⁵⁵ Vidare förekommer viss snusförsäljning i Danmark, se mer härom nedan under rubriken "Tillämpning av artikel 102 FEUF".

inte någon försäljning av snus från Norge till Sverige. Slutligen har Swedish Match bedömt att marknaderna i Sverige och Norge är "helt olika".⁵⁶

161. Sammanfattningsvis kan marknaden för försäljning av snus inte anses vara större än Sverige.
162. Swedish Matches etikettsystem infördes i alla delar av Sverige. Det har inte framkommit något som talar för att konkurrensvillkoren för försäljning av snus skiljer sig nämnvärt mellan olika geografiska områden i Sverige. Samtliga större svenska snustillverkare är också verksamma nationellt. Det saknas alltså anledning att dela in marknaden för försäljning av snus till återförsäljare i olika regionala eller lokala marknader.
163. Den relevanta geografiska marknaden för försäljning av snus till återförsäljare utgörs således av Sverige.

Sammanfattning relevant marknad

164. Den relevanta marknaden utgörs av marknaden för försäljning av snus till återförsäljare i Sverige (här även benämnd som den svenska snusmarknaden).

Dominerande ställning

Swedish Matches och dess konkurrenters ställning på marknaden

165. AB Svenska Tobaksmonopolet fick 1915 monopol på tillverkning och försäljning av tobak i Sverige. Försäljningsmonopolet avvecklades 1961 och tillverkningsmonopolet 1967. Tillverkningen av snus var dock i statlig ägo fram till 1992 då verksamheten slogs ihop med Swedish Match. Tobaksverksamheten inom Swedish Match har alltså sitt ursprung i AB Svenska Tobaksmonopolet.⁵⁷
166. Swedish Match var sedan i stort sett ensamt på den svenska snusmarknaden fram till omkring 2002/2003. Swedish Match har därför haft unika möjligheter att etablera sin verksamhet och sina varumärken på marknaden. Flera av de bäst säljande varumärkena på marknaden som General, Grovsnus och Ettan, har t.ex. anor från 1800-talet. Swedish Matches stora kundbas och starka varumärken är således ett arv från den gamla monopoltiden.
167. De senaste tio åren har Swedish Matches marknadsandel sjunkit men den var under missbruksperioden fortfarande så hög som i genomsnitt ca ■ procent mätt i volym. Jämförelsevis uppgick Swedish Matches tre största konkurrenters marknadsandelar i volym under missbruksperioden till ca ■ procent

⁵⁶ Swedish Matches presentation från företagets kapitalmarknadsdagar den 13 och 14 november 2012, s. 6, bevis 5.

⁵⁷ Utdrag från Swedish Matches hemsida den 30 september 2014, bevis 18.

för BAT, ■ procent för Skruf och ■ procent för JTI. Swedish Matches genomsnittliga marknadsandel under missbruksperioden uppmätt i värde var ännu högre och uppgick till ca ■ procent. Motsvarande siffror för BAT, Skruf och JTI var ■ procent.⁵⁸

168. Att Swedish Match genomgående har en högre marknadsandel mätt i värde än i volym beror på att Swedish Match i stort sett är ensamt i det lönsamma premiumsegmentet. I det segmentet hade Swedish Match under missbruksperioden en marknadsandel uppmätt i volym om ca ■ procent, vilket motsvarade ca ■ procent av den totala försäljningen i volym på den svenska snusmarknaden. Swedish Match hade höga marknadsandelar även i mellanpris- och lågprissegmenten, ca ■ respektive ■ procent uppmätt i volym.⁵⁹
169. Marknadsandelarna för Swedish Match och de tre största konkurrenterna mätt i volym och värde under 2004–2013 åskådliggörs i figurerna nedan.

Figur 3 volymandel totalmarknaden (procent) 2004-2013⁶⁰

[Figuren utelämnad p.g.a. sekretess]

⁵⁸ Swedish Matches Exceldokument med information om snustillverkarnas marknadsandelar, bevis 6.

⁵⁹ Swedish Matches Exceldokument med information om snustillverkarnas marknadsandelar, bevis 6.

⁶⁰ Swedish Matches Exceldokument med information om snustillverkarnas marknadsandelar, bevis 6.

Figur 4 värdeandel totalmarknaden (procent) 2004-2013⁶¹

[Figuren utelämnad p.g.a. sekretess]

170. Enligt EU-domstolens praxis medför en marknadsandel över 50 procent en presumtion för dominans.⁶² Redan Swedish Matchs varaktigt överlägset höga marknadsandel talar därför med styrka för att företaget har en dominerande ställning på den svenska snusmarknaden. Därutöver finns flera faktorer som ytterligare stärker Swedish Matchs ställning på marknaden.
171. Som angetts ovan har Swedish Match placerat ut klart flest snuskylar på marknaden, omkring tre fjärdedelar. Swedish Match är också kategori-kapten i fler butiker än övriga snustillverkare tillsammans och kan därmed utöva inflytande över handlarnas sortiment och marknadsföringsbeslut. Swedish Match har därutöver ingått butiksutrustningsavtal med ett antal viktiga kunder som ytterligare begränsar konkurrenternas möjligheter till marknadsföring.
172. Snusare är i allmänhet relativt varumärkestrogna och har ofta planerat i förväg vilket specifikt märke de avser köpa.⁶³ Swedish Match har vidare samtliga de största och populäraste varumärkena på marknaden. Enligt en

⁶¹ Swedish Matchs Exceldokument med information om snustillverkarnas marknadsandelar, bevis 6. Värde avser tillverkarnas försäljningspris till återförsäljare.

⁶² Se t.ex. mål C-62/86 *AKZO Chemie mot kommissionen*, p. 60. I prop. 1992/93:56 Ny konkurrenslagstiftning, s. 86, anges att marknadsandelar överstigande 65 procent medför att presumtionen om dominans blir nästan omöjlig att kullkasta, särskilt om de konkurrerande företagen är relativt små eller av mindre betydelse.

⁶³ [REDACTED] marknadsundersökning för Swedish Match "[REDACTED]", 2012-02-20, särskilt s. 24, bevis 16.

marknadsundersökning som JTI lät utföra 2011 så kunde de flesta snusare spontant nämna flera av Swedish Matchs varumärken [REDACTED]

[REDACTED]⁶⁴

173. Enligt en marknadsundersökning som Swedish Match lät utföra 2012 kände över [REDACTED] procent av respondenterna till Swedish Matchs varumärken General, Göteborgs Rapé, Grovsnus, Ettan, Catch och Kronan. Bland de [REDACTED] mest kända varumärkena tillhörde alla Swedish Match utom [REDACTED]. Av samma marknadsundersökning framgår att Swedish Match hade de mest populära varumärkena.⁶⁵
174. Enligt en annan marknadsundersökning som Swedish Match lät utföra 2012 framgår att mellan [REDACTED] procent av tillfrågade lössnusare kände till Swedish Matchs premiumvarumärken Ettan, General, Göteborgs Rapé och Grovsnus medan den högsta siffran för ett konkurrerande premiumlössnus var [REDACTED]. Bland portionssnusare var motsvarande siffror mellan [REDACTED] procent för samma Swedish Match-varumärken jämte Catch. Även bland portionssnusare var det största konkurrerande premiumvarumärket [REDACTED] av respondenterna kände till. Kännetecken om lågprisvarumärken var generellt låg för både lös- och portionsnus, under [REDACTED] procent.⁶⁶
175. Swedish Match är också en oundviklig handelspartner för återförsäljare av snus. Ett stort antal av Swedish Matchs varumärken är s.k. must have, dvs. sådana som alla snusförsäljare i praktiken måste ha i sitt sortiment. Det är helt enkelt inte affärsmässigt att sälja snus utan att erbjuda en hög andel Swedish Match-produkter.⁶⁷
176. Enligt en av [REDACTED] utförd marknadsundersökning för Swedish Match framgår t.ex. att [REDACTED] procent av de tillfrågade snusarna hade ett Swedish Match-märke som huvudmärke. Vidare tillhörde de [REDACTED] största huvudmärkena bland respondenterna Swedish Match, med General som etta med [REDACTED] procent.⁶⁸

⁶⁴ [REDACTED] marknadsundersökning för JTI "[REDACTED]", juni 2011, s. 28-30, bevis 2.

⁶⁵ [REDACTED] marknadsundersökning för Swedish Match "[REDACTED]", 2012-02-13, s. 13-106, bevis 15.

⁶⁶ [REDACTED] marknadsundersökning för Swedish Match "[REDACTED]", 2012-08-15, s. 15-16, bevis 3.

⁶⁷ Se beträffande General [REDACTED] marknadsundersökning för Swedish Match "[REDACTED]", 2009-11-10, s. 44, bevis 14.

⁶⁸ [REDACTED] marknadsundersökning för Swedish Match "[REDACTED]", s. 22, bevis 17.

177. Under missbruksperioden såldes Swedish Matches varumärken [REDACTED] i mellan [REDACTED] procent av alla butiker. Bara dessa tre varumärken hade tillsammans en marknadsandel i värde om [REDACTED] procent.⁶⁹ Därefter kom Swedish Matches varumärken [REDACTED] som såldes i mellan [REDACTED] procent av alla butiker. Först på sjunde plats återfanns [REDACTED].⁷⁰
178. Den utmaningsbara andelen av marknaden för försäljning av snus är alltså mycket låg. Detta bidrar ytterligare till Swedish Matches marknadsmakt.
179. Därutöver distribueras det mesta snuset i Sverige genom Swedish Matches systerbolag Swedish Match Distribution. Detta gör att både Swedish Matches konkurrenter – och återförsäljarna på marknaden – blir beroende av att samarbeta med Swedish Match-koncernen.
180. Swedish Matches tre största konkurrenter (BAT, Skruf och JTI) ingår i stora multinationella tobakskoncerner och har varit verksamma på den svenska snusmarknaden i ca tio år. Trots detta har inte någon av dem lyckats ta mer än högst ca en tiondel av marknaden. De har också lanserat premiumsus under starka varumärken för cigaretter som Camel och Lucky Strike men har ändå inte lyckats ta mer än totalt några enstaka procent av marknadsandelarna i det för snus lönsamma premiumsegmentet.

Potentiell konkurrens

181. När det gäller potentiell konkurrens visar Konkurrensverkets utredning att det är relativt höga inträdeshinder för att komma in på snusmarknaden. Detta beror på ett flertal faktorer. Eftersom snus säljs från kylar och det finns begränsat med utrymme för produkter i kylarna är det ofta svårt att få chansen att saluföra nya produkter i butik. I Swedish Matches kylar är dessutom ofta [REDACTED] procent av utrymmet reserverat för Swedish Matches produkter. Det är vidare vanligt att särskilt centralstyrda butikskedjor över huvud taget inte säljer snus från tillverkare som inte redan har en viss lägsta försäljningsvolym eller marknadsandel samt endast säljer snus från tillverkare som distribueras av Swedish Match Distribution.
182. För att komma in på marknaden måste därutöver konsumenter få vetskap om att det finns en ny produkt. Detta förutsätter synlighet. Som angetts ovan är möjligheterna till marknadsföring av snus dock starkt begränsade. Ett annat sätt att uppnå synlighet är att kostnadsfritt låna ut sin egen

⁶⁹ [REDACTED]

⁷⁰ Sammanställning av leveransdata från Swedish Match Distribution och uppgifter från Swedish Match som visar snusvarumärkenas närvaro i butik samt försäljning i volym och värde under implementeringsperioden, bevis 72.

snuskyl och därmed försäkra sig om bättre placering för produkterna i kylan och möjligheter till marknadsföring på den.

183. I många fall är dock återförsäljare ovilliga att ta risken att byta ut befintliga kylar från Swedish Match till kylar från en helt ny eller liten marknadsaktör. Dessutom skulle det ändå vara nödvändigt att ge stort utrymme i kylan åt Swedish Matchs must have-produkter. Eftersom utrymmet i de flesta butiker är begränsat saknas också ofta faktisk eller praktisk möjlighet att placera ut en extra kyl som tar plats från andra produkter. Vissa återförsäljare är dessutom ovilliga att ha kylar från flera tillverkare eftersom detta upplevs som krångligt vid t.ex. utförande av service eller inte estetiskt tilltalande.
184. För en ny aktör på marknaden med liten försäljning är det i många fall inte heller ekonomiskt gångbart att bekosta en egen snuskyl för att uppnå bättre synlighet genom placering i kylan och marknadsföring på den.
185. Slutligen är många snusare varumärkestrogna och håller sig ofta till Swedish Matchs inarbetade varumärken.⁷¹ Detta gäller särskilt i det lönsamma premiumsegmentet. Det bäst fungerande sättet att ta sig in på marknaden har därför hittills varit att konkurrera med pris i lågpris-segmentet. För lågprissnus är dock lönsamheten mycket låg i jämförelse med premium.
186. Sammanfattningsvis är trycket från potentiella konkurrenter lågt på den svenska snusmarknaden.

Motverkande köparmakt

187. En ytterligare faktor som ska beaktas vid bedömningen av om Swedish Match har en dominerande ställning på den svenska snusmarknaden är om det finns kunder med tillräcklig motverkande köparmakt. I förevarande fall finns ett flertal centralstyrda butikskedjor som har viss motverkande köparmakt mot Swedish Match. Även dessa kedjor är dock beroende av att sälja en hög andel Swedish Match-produkter och de kan inte byta till enbart konkurrerande företags produkter. Enskilda butiker hos kedjor med låg centralstyrning, [REDACTED], har inte någon beaktansvärd köparmakt avseende sådana frågor som rör t.ex. snuskylar och som inte beslutas centralt.
188. Bland fria butiker och i den s.k. semi-strukturerade handeln, dvs. icke centralstyrda kedjor, saknas normalt motverkande köparmakt. Återförsäljarna är även här beroende av att sälja en hög andel Swedish Match-produkter. Dessutom har de ofta lånat en snuskyl från Swedish Match och kan ibland få olika marknadsföringsbidrag eller andra ersättningar. Vissa

⁷¹ [REDACTED] marknadsundersökning för Swedish Match "[REDACTED]", s. 22 och 24, bevis 17.

butiker har t.o.m. låtit Swedish Match bekosta delar av butiksinredningen. Många små fria butiker kan alltså närmast anses befinna sig i viss beroendeställning till Swedish Match.

189. Sammanfattningsvis finns alltså inte tillräcklig motverkande köparmakt på den svenska snusmarknaden för att Swedish Match inte ska anses ha en dominerande ställning.

Sammanfattning dominerande ställning

190. Som beskrivits ovan är det alltså ett stort antal faktorer som bidrar till Swedish Matchs mycket starka ställning på den svenska snusmarknaden. Bland dem som förtjänar att framhållas särskilt kan nämnas att Swedish Match under missbruksperioden hade mycket höga marknadsandelar, särskilt i det lönsamma premiumsegmentet. Vidare var Swedish Match i kraft av sina mycket starka varumärken en oundviklig handelspartner för återförsäljarna av snus och den utmaningsbara andelen av marknaden var låg. Dessutom var trycket från potentiella konkurrenter relativt lågt och på stora delar av marknaden saknades det beaktansvärd motverkande köparmakt.

191. Swedish Match hade sammanfattningsvis under missbruksperioden en dominerande ställning på marknaden för försäljning av snus till återförsäljare i Sverige.

Missbruk

Inledning

192. Av EU-domstolens praxis följer att missbruk är ett objektivt begrepp som avser sådant beteende hos ett företag i dominerande ställning som, på en marknad där konkurrensen redan är försvagad just till följd av företagets närvaro på den marknaden, hindrar att den konkurrens som fortfarande föreligger upprätthålls eller utvecklas genom användandet av andra metoder än sådana som räknas till normal konkurrens om varor och tjänster på grundval av de ekonomiska aktörernas prestationer.⁷²
193. 2 kap. 7 § KL tar således sikte på den situationen att konkurrensen på en viss marknad redan är försvagad på grund av att det finns ett företag med dominerande marknadsställning, och att detta företag genom att agera på ett otillbörligt sätt skadar de förutsättningar för faktisk eller potentiell konkurrens som trots allt finns. Att ett sådant förfarande är förbjudet för företag med dominerande marknadsställning har sin grund i att förfarandet till följd av företagets styrka är särskilt ägnat att skada konkurrensen och

⁷² Se t.ex. mål C-549/10 P, *Tomra Systems m.fl. mot kommissionen*, p. 17.

andra företags intressen. Ett dominerande företag har alltså ett särskilt ansvar för att inte genom sitt beteende skada en effektiv konkurrens.⁷³

194. När det gäller graden av marknadsstyrka hos det dominerande företaget påverkar denna i princip effekterna av det aktuella företags beteende snarare än förekomsten av missbruket som sådant.⁷⁴
195. Vid en bedömning av om ett företag har missbrukat sin dominerande ställning är det tillräckligt att visa att åtgärden av företaget i dominerande ställning tenderar att begränsa konkurrensen eller att beteendet har eller kan ha sådana verkningar.⁷⁵ Det är alltså inte nödvändigt att påvisa en faktisk påverkan på konkurrensen.
196. Om det visas att ett företag har en konkurrensbegränsande avsikt är det en omständighet som, tillsammans med andra, kan beaktas för att bedöma om det rör sig om missbruk. Interna dokument som visar att det finns en konkurrensbegränsande strategi kan alltså vara användbara för att tolka det dominerande företags beteende.⁷⁶

Swedish Matches missbruksförfarande m.m.

Inledning

197. I det följande ges inledningsvis en bakgrund om Swedish Matches interna arbete med hyllkantsetiketter. Därefter beskrivs i de två avsnitten om införandet och tillämpningen av etikettsystemet det beteende som utgör själva missbruksförfarandet. Slutligen redogörs för omständigheterna kring när Swedish Match upphörde med det tvingande etikettsystemet och omfattningen av etikettsystemet på marknaden.

Swedish Matches interna projektarbete rörande hyllkantsetiketter

198. Under hösten 2010 inledde Swedish Match ett projekt kring hyllkants-etiketter i snuskylar. Bakgrunden till Swedish Matches etikettprojekt var enligt Swedish Match att det i snuskategorin kommit att bli så att budskap om produkter, priser m.m. exponerades på ett rörigt, otydligt och oöverskådligt sätt i kylarna. Arbetet avslutades hösten 2011 och resulterade i enhetliga etiketter för Swedish Matches egna produkter, med undantag för Swedish Matches lågprissnus Kaliber.
199. Samtliga etiketter utom Kaliber hade utrymme för prisuppgift, i formen av en oval, på etikettens nederdel, vilken endast fanns på etikettens ena sida.

⁷³ Se t.ex. mål C-52/09, *Konkurrensverket mot TeliaSonera*, p. 24 och MD 2013:5, *TeliaSonera*, p. 151.

⁷⁴ Se t.ex. mål C-549/10 P, *Tomra Systems m.fl. mot kommissionen*, p. 39 och kommissionens prioriteringsvägledning, p. 20 första strecksatsen.

⁷⁵ Se t.ex. mål C-549/10 P, *Tomra Systems m.fl. mot kommissionen*, p. 68.

⁷⁶ Se t.ex. mål C-549/10 *Tomra Systems m.fl. mot kommissionen*, p. 19-21, och kommissionens prioriteringsvägledning, p. 20 sjunde strecksatsen.

Kaliberetiketterna skiljde sig från Swedish Matches övriga etiketter genom att de hade en större prisuppgift i form av en "prissplash" på båda sidorna. Utöver detta användes särskilda kampanjetiketter vid t.ex. lansering av nya produkter.

200. Enligt Swedish Match blev det därefter snabbt uppenbart att även dess konkurrenter skulle behöva omfattas av ett etikettsystem eftersom det annars inte skulle gå att åstadkomma den eftersträvade enhetligheten i kylarna. Det nya enhetliga etikettsystemet skulle då säkerställa att återförsäljare och konsumenterna fick tydlig och saklig information om produkterna och deras karaktär.
201. Arbetet med att ta fram ett etikettsystem som omfattade alla produkter i Swedish Matches kylar kom att ingå i ett övergripande initiativ som Swedish Match inledde under våren 2012 och som kallades "Burning Platform". Ett av ansvarsområdena inom projektet blev "Projekt Expo" vars syfte var att [REDACTED] och där etikettsystemet ingick som en delaktivitet.
202. Swedish Match hade även drivit frågan om enhetliga etiketter inom projektet InStore Visual Guidelines, vilket också startades våren 2012. Syftet med InStore Visual Guidelines var att utarbeta [REDACTED]. Projektledare var [REDACTED] ([REDACTED]), som även ingick i Projekt Expo och var projektledare för det tidigare etikettprojektet som pågick 2010–2011. I styrgruppen ingick bl.a. [REDACTED] ([REDACTED]). InStore Visual Guidelines kom efter en tid att ingå som en delaktivitet i Projekt Expo, och det var inom ramen för Projekt Expo som det tvingande etikettsystemet slutligen togs fram.
203. Beslutsforumet Burning Platform skapades våren 2012 för att fokusera på nödvändiga [REDACTED] på den svenska marknaden. Målet var att genom [REDACTED]
204. Burning Platforms arbetsgrupp bestod i princip av medlemmarna i Scandinavia Divisions ledningsgrupp, som alla fick olika ansvarsområden. Ordföranden för gruppen var [REDACTED].⁷⁷ Medlemmarna i Burning

⁷⁷ Medlemmarna var vidare följande: [REDACTED] ([REDACTED]), [REDACTED] ([REDACTED]), [REDACTED] (Business Controller), [REDACTED] (assistent till [REDACTED]), [REDACTED] ([REDACTED]), [REDACTED] ([REDACTED]) och [REDACTED] ([REDACTED]) (under senare delen av projektet). Den person som var [REDACTED] ingick i ledningsgruppen för Scandinavia Division men deltog inte i Burning Platform.

Plattform träffades en gång i veckan för möte. Burning Platform var vidare en punkt på agendan vid möten i Divisionsledningsgruppen, där respektive gruppleddare rapporterade. Information om vad som hände inom ramen för Burning Platform kommunicerades vidare till medarbetarna inom Scandinavia Division via t.ex. frukostmöten och intranätet. Forumet upplöstes efter sommaren 2012.

205. Ett av arbetsområdena inom Burning Platform var exponering och synlighet, och ansvaret för detta hade [REDACTED] ([REDACTED]). I april 2012 startades således "Projekt Expo", vilket var ett samlingsnamn på de aktiviteter som skulle utföras i butik och hanterade exponering inuti kylan, på kylan och i butik. Syftet med Projekt Expo var enligt Swedish Match att bli [REDACTED].
206. En aktivitet inom Projekt Expo var, som nämnts ovan, utformningen av etiketter. Ett enhetligt etikettsystem för samtliga produkter i Swedish Matches kylar började utarbetas, vilket enligt Swedish Match baserades på det arbete som gjorts 2010–2011 i det tidigare etikettprojektet som enbart avsåg Swedish Matches egna produkter. I Projekt Expo ingick förutom [REDACTED] bl.a. [REDACTED] ([REDACTED] och [REDACTED]).⁷⁸ [REDACTED] var projektledare och rapporterade till [REDACTED] ([REDACTED]). Den aktivitet inom Projekt Expo som utgjordes av det tvingande etikettsystemet drevs av [REDACTED].
207. Redan vid det första mötet för Projekt Expo den 18 april 2012 framgår av protokollet att gruppen fattade ett beslut om en etikettpolicy i Swedish Matches kylar. Kontakt skulle tas med övriga snusleverantörer för att ge dem direktiv/chans att trycka nya etiketter utifrån Swedish Matches mall, vilken skulle tas fram och kommuniceras till övriga snusleverantörer, efter att man gjort en snabbkoll om att etikettmallsförfarandet var "ok juridiskt".⁷⁹
208. Ytterligare möten hölls inom Projekt Expo under perioden april–juni 2012. Protokollen från dessa möten upprepar till stora delar de beslut etc. som fattades på första mötet rörande etiketterna. Av protokollet från mötet den 20 april 2012 framgår vidare att gruppen satte en prioritetsordning för de olika initiativen rörande kylan.⁸⁰ Bland de högst prioriterade var enhetliga etiketter. Enligt en bilaga till protokollet angavs även i en lista under rubriken "kort sikt/redan på gång" som prio ett bl.a: [REDACTED].⁸¹ Av protokollet framgår också att gruppen beslutade att omgående ta fram

⁷⁸ Övriga projektmedlemmar var [REDACTED] ([REDACTED]), [REDACTED] (Brand Manager) och [REDACTED] (Brand Manager).

⁷⁹ Se protokoll från möte i Projekt Expo den 18 april 2012, s. 2, bevis 37.

⁸⁰ Bevis 38.

⁸¹ Bevis 38.

neutrala etiketter för samtliga varumärken på marknaden, parallellt med att kontakt skulle tas med övriga snusleverantörer.⁸²

209. Efter att en intern juridisk kontroll hade gjorts av etikettsystemet, fattade Divisionsledningsgruppen beslutet att införa det tvingande etikettsystemet någon gång före den 20 juni 2012 då BAT, Skruf och JTI fick information om beslutet. Enligt Swedish Match växte beslutet fram och det fattades alltså inte vid något specifikt möte.

Införandet av det tvingande etikettsystemet

210. Swedish Match informerade BAT, Skruf och JTI om sitt beslut att införa det tvingande etikettsystemet per e-post den 20 juni 2012.⁸³ Swedish Matchs mindre konkurrenter kom emellertid inte att omfattas av utskicket och fick ingen information i förväg, utan uppmärksammades på etikettsystemet av sina kunder eller vid besök i butik.

211. I det informationsblad som Swedish Match skickade till BAT, Skruf och JTI den 20 juni 2012 – och senare även till vissa butikskedjor och vissa mindre konkurrenter – angavs under rubriken "Hjälp kunden hitta rätt i kylan" följande.

"I syfte att säkerställa en prydlig och lättöverskådlig kategori kommer Swedish Match att arbeta för ett enhetligt utseende på vår varu- och priskommunikation. Som ett första steg i detta kommer vi att implementera ett enhetligt etikettutseende på samtliga produkter i våra kylar. Etiketterna ska vara utformade enligt manualen på nästa sida. I de fall ni inte kan, eller vill, tillhandahålla oss etiketter på era produkter kommer vi att utforma generiska etiketter med era varunamn och format. Vår säljkår kommer aktivt att arbeta för att säkerställa att detta enhetliga manér efterföljs. Vi har för avsikt att påbörja arbetet ute i butik i augusti."⁸⁴

212. På baksidan av informationsbladet fanns en manual med instruktioner och mått för hyllkantsetiketter. Manualen innehåller krav på bl.a. typsnitt, textstorlek, produktspecifikationer och övergripande design.⁸⁵
213. De nya etiketterna var rektangulära till formen och dubbelsidiga. På den ena sidan fanns ett utrymme för att ange pris, i form av en prisåtta inom en oval på etikettens nederdel, men inte på den andra sidan. Orsaken till detta var enligt Swedish Match att vissa återförsäljare föredrog att ha en separat prislista. Etiketterna var inte helt generiska utan fick bl.a. ha en "solid bakgrundsfärg" som representerade varumärket och vara utrustade med varumärkets logotyp i kontrasterande färg (maxhöjd 10,5 mm och

⁸² Bevis 38.

⁸³ E-postmeddelande från Swedish Match till BAT, Skruf och JTI den 20 juni 2012, bevis 25.

⁸⁴ Se informationsblad, bevis 26.

⁸⁵ Se informationsblad, bevis 26.

maxbredd 50 mm). Vidare fick snustillverkarens logotyp skrivas i vitt med en maxhöjd på 3 mm. Enligt det tvingande etikettsystemet var det inte tillåtet att använda kampanjetiketter i Swedish Matches kylar. Etikettmallen utformades efter de etiketter som Swedish Match redan använde för sina premiumprodukter.

214. Swedish Match har angett att man i de kylar som omfattades av etikettsystemet upphörde med att använda särskilda etiketter för lågprissnuset Kaliber och kampanjetiketter. Enligt uppgift från andra marknadsaktörer till Konkurrensverket har dock Swedish Match i viss utsträckning fortsatt att under implementeringsperioden den 1–7 oktober 2012 till den 3 april 2013 använda avvikande etiketter med större prisuppgift och pris på båda sidor för Kaliber. I sammanhanget kan noteras att på den bild av en snuskyl som medföljde Swedish Matches informationsblad "Hjälp kunden hitta rätt i kylan" så har lågprissnuset Kaliber avvikande etiketter med en "prissplash".⁸⁶
215. Även om Swedish Matches etikettmall således tillät begränsade möjligheter till särskiljning genom användande av en bakgrundsfärg som representerade varumärket och användande av logotyp samt visst utrymme för att ange pris på ena sidan så innebar mallen ett klart avsteg från tidigare praxis där konkurrenterna själva fått utforma och placera ut sina hyllkantsetiketter anpassade för befintliga etikethållare i Swedish Matches snuskylar.⁸⁷
216. Etikettsystemet innebar t.ex. att Swedish Matches konkurrenter inte längre fritt fick välja särskiljande färger, storlek och utformning av logotyp och prisuppgift samt vilken annan information (t.ex. smak, tobaksstyrka eller format) de ville framhålla för den aktuella produkten. Konkurrenterna berövades även möjligheten att använda särskilda kampanjetiketter i samband med lansering av nya produkter eller smaker.
217. Swedish Match har i samband med att informationen om det tvingande etikettsystemet skickades till vissa konkurrenter angett att dess säljkår skulle komma att ta bort etiketter som inte följde mallen från och med den 1 september 2012. Säljkåren skulle då komma att placera ut etiketter som de fått av konkurrenterna alternativt generiska etiketter för respektive produkt om de inte fått några sådana etiketter.⁸⁸

⁸⁶ Bevis 26.

⁸⁷ I den utsträckning konkurrenterna tidigare hade kunnat använda de större halvmåneformade etiketterna, var det heller inte längre möjligt enligt etikettmallen.

⁸⁸ E-postmeddelande från Swedish Match till BAT, Skruf och JTI den 20 juni 2012, bevis 25.

218. De tre konkurrenter som över huvud taget fick information om etikett-systemet den 20 juni 2012 fick endast en oskäligt kort period under sommaren på sig för att ta fram egna etiketter enligt Swedish Matchs mall.
219. Övriga mindre konkurrenterna har själva behövt kontakta Swedish Match för att få information om det tvingande etikettsystemet. T.ex. fick Scandinavian Premium Tobacco kännedom om etikettsystemet i butik och kontaktade därefter Swedish Match. Swedish Match skickade information om etikettsystemet först torsdagen den 20 september 2012 och angav då att etikettsystemet skulle börja gälla v. 40, dvs. nästa måndag, samt att om Scandinavian Premium Tobacco ville göra "... egna etiketter med varumärkeslogotyp på måste det vara 100 % efterföljsamhet."⁸⁹
220. Implementeringen av etikettsystemet försenades något och påbörjades enligt Swedish Match under vecka 40 år 2012, dvs. någon gång mellan den 1 och den 7 oktober. Implementeringen skedde stegvis och enligt Swedish Match avgjordes turordningen mellan olika butiker av en kombination av kundens godkännande och praktisk genomförbarhet.
221. Swedish Match har uppgett att butikerna informerades innan etikett-systemet implementerades, och att detta skedde genom centrala förhandlingar med kedjor samt vid säljkårens besök i de fria butikerna. Om kunden sade nej implementerades inte etikettsystemet.
222. Swedish Match har vidare uppgett att om en kund motsatte sig att införa det tvingande etikettsystemet avsåg Swedish Match att diskutera med kunden och försöka övertyga denne om att det ur försäljningssynpunkt var bättre att tillämpa Swedish Matchs etikettsystem. Enligt Swedish Match har dock inte etikettsystemet införts mot någon butiks vilja. I det informationsmaterial som Swedish Match tog fram till konkurrenter och återförsäljare framgår dock inte att implementering var valfritt utan endast att Swedish Match skulle komma att implementera etikettsystemet på samtliga produkter i deras kylar.⁹⁰
223. Vid Konkurrensverkets marknadskontakter har också framkommit att återförsäljarna inte alltid tillfrågades om etikettsystemet innan det implementerades och att vissa av återförsäljarna har uppfattat att de inte hade något egentligt val när det gällde att acceptera det nya etikettsystemet. Det har även framkommit att Swedish Match i många fall har implementerat etikettsystemet i enskilda butiker trots att den kedja de tillhör hade sagt

⁸⁹ E-postkorrespondens mellan Scandinavian Premium Tobacco och Swedish Match den 20 september till den 19 oktober 2012, bevis 27.

⁹⁰ Se informationsblad, bevis 26.

nej på central nivå. Detta kan bero på att enskilda butiker i många fall har en mycket svag förhandlingsposition gentemot Swedish Match.

224. Även BAT, Skruf och JTI har gett exempel på att deras säljare fått information från olika återförsäljare att de upplevt sig pressade att införa etikettsystemet för att få bättre villkor – eller i vart fall inte sämre villkor – av Swedish Match när det gäller t.ex. överleveranser av snus (gratis varor), rabatter eller lån av kylar.
225. Det nya etikettsystemet var tvingande såtillvida att Swedish Match inte tillfrågade sina konkurrenter eller återförsäljarna om utformningen av nya etiketter utan ensidigt tog initiativ till, utformade och informerade om att systemet fortsättningsvis skulle komma att tillämpas i alla Swedish Matches kylar. Konkurrenterna fick alltså inte välja om de ville acceptera det nya etikettsystemet eller inte.
226. Det förhållandet att vissa återförsäljare i praktiken inte accepterade etikettsystemet eller att det av andra skäl inte kom att införas hos en viss återförsäljare, ändrar inte etikettsystemets tvingande karaktär. Swedish Matches avsikt var att etikettsystemet skulle få så stort genomslag som möjligt hos återförsäljarna, vilket även framgår av Swedish Matches säljkårs åtgärder i butik för att implementera etikettsystemet, se vidare nedan.

Swedish Matches tillämpning av det tvingande etikettsystemet

227. Swedish Match har genomgående tillämpat det tvingande etikettsystemet strikt och i vissa fall dessutom selektivt.
228. Swedish Matches säljkår utförde det praktiska arbetet med att placera ut Swedish Matches etiketter samt de etiketter som tillhandahållits av konkurrenterna i de butiker där etikettsystemet implementerades. Swedish Matches konkurrenter fick alltså inte välja att själva placera ut hyllkantsetiketter som följde Swedish Matches etikettmall.
229. Om en konkurrent skickade in etiketter som enligt Swedish Match inte överensstämde med etikettmallen accepterades dessa inte utan Swedish Match tryckte istället upp generiska gråvita etiketter.
230. De flesta av Swedish Matches konkurrenter – bl.a. BAT och Skruf – valde att inte ta fram några etiketter enligt Swedish Matches tvingande etikettmall, eftersom de inte fick utforma etiketterna som de ville. De fick således sina etiketter utbytta mot generiska gråvita oavsett om deras befintliga etiketter passade storleksmässigt i etikettållaren.
231. JTI tryckte dock upp [REDACTED] etiketter, vilka översändes till Swedish Match den 30 augusti 2012, dvs. före det att etikettsystemet faktiskt implemen-

terades i butik. Etiketterna passade storleksmässigt i etikethållarna, var orange och hade "LD" skrivet med den logotyp som JTI enligt egen uppgift använder för all sin varumärkeskommunikation.⁹¹ Swedish Match satte dock inte upp dessa etiketter eftersom de, enligt vad Swedish Match uppgett till Konkurrensverket, inte överensstämde med etikettmallen. Enligt Swedish Match var det inte LD:s korrekta logotyp på etiketterna och prisfältet överensstämde inte med Swedish Matchs instruktioner. Swedish Match påtalade dock inte dessa brister för JTI utan bytte istället ut JTI:s befintliga etiketter mot generiska gråvita.

232. JTI tog den 26 oktober 2012 en förnyad kontakt med Swedish Match för att säkerställa att Swedish Match hade tagit emot etiketterna, och fick inte heller då någon återkoppling. I samband med att Konkurrensverket därefter har kommunicerat visst material ur ärendeakten med JTI har JTI dock fått veta att Swedish Match inte har accepterat etiketterna. Swedish Match har därefter i januari 2013 angett att man skulle använda JTI:s etiketter om JTI ändrade prisfältet enligt Swedish Matchs mall och att man inlett en kommunikation med JTI kring detta.
233. Swedish Match bytte även ut de mindre konkurrenternas hyllkantsetiketter mot generiska gråvita. I början av implementeringsperioden gjordes detta utan att Swedish Match först hade informerat dessa konkurrenter om beslutet att införa ett tvingande etikettsystem.
234. Efter att ha begärt och fått information från Swedish Match om etikett-systemet valde Scandinavian Premium Tobacco att trycka upp egna etiketter anpassade efter Swedish Matchs etikettmall. Scandinavian Premium Tobacco skickade etiketterna till Swedish Match för uppsättning i Statoil-butikerna, men Swedish Match satte ändå upp generiska gråvita etiketter – som i vissa fall var felstavade – i många Statoil-butiker. När Scandinavian Premium Tobacco ifrågasatte detta fick de beskedet att etiketterna kunde ha tagit slut och att de borde skicka in fler.⁹² I andra butiker satte Scandinavian Premium Tobacco därför själva upp egna etiketter anpassade efter Swedish Match etikettmall. Även dessa togs dock i många fall bort av Swedish Match och ersattes av generiska gråvita etiketter.
235. V2 Tobacco tog i januari 2013 fram nya rektangulära etiketter som storleksmässigt passade i etikethållarna men som bl.a. hade tydligare prisuppgift och fler färger än vad som tilläts enligt etikettmallen. Swedish Match bytte i vissa fall ut dessa etiketter mot generiska gråvita.

⁹¹ Exempel på hyllkantsetiketter som Swedish Match och konkurrerande snustillverkare använde före, under och efter det tvingande etikettsystemet, bevis 29.

⁹² E-postkorrespondens mellan Scandinavian Premium Tobacco och Swedish Match den 20 september till den 19 oktober 2012, bevis 27.

236. Gotlandssnus och AG Snus/Tobacco House of Sweden valde att inte försöka ta fram några nya etiketter enligt Swedish Matches etikettmall. Dessa konkurrenter fick också sina etiketter utbytt mot gråvita generiska, trots att deras befintliga etiketter redan passade storleksmässigt i etiketthållarna.
237. Swedish Match har alltså i stort sett genomgående tagit bort konkurrenternas etiketter och placerat ut gråvita etiketter för deras produkter. I samband med att de bytt ut konkurrenternas etiketter har Swedish Matches säljkårsrepresentanter i flertalet fall valt att använda etikettsidan utan pris eller att inte fylla i prisåttan på de generiska etiketterna.
238. Enligt Swedish Match är det återförsäljarnas uppgift att synliggöra pris för konsumenten och säljkåren ska inte ha försökt påverka dessa att inte använda pris. Enligt Konkurrensverkets marknadskontakter har det dock förekommit att Swedish Match har använt etikettsidan utan pris i strid med återförsäljarnas önskemål. Swedish Match har samtidigt kunnat utnyttja sin exklusiva rätt att sätta upp marknadsföringsmaterial på sina kylar för att t.ex. kommunicera nyheter eller att ange priset för sitt eget lågprissnus Kaliber.⁹³ Av infoblad till säljkåren under hösten 2012 angående fria kunder framgår t.o.m. att man alltid ska ha "[REDACTED]".⁹⁴
239. I vart fall BAT:s, Skrufs och JTI:s säljkårer har under tiden för etikett-systemet efter dialog med återförsäljarna i de butiker de besöker löpande försökt byta tillbaka till sina egenutformade etiketter, eller åtminstone vända etiketten så att priset visats. I relativt stor utsträckning valde återförsäljare med egen beslutanderätt i butik därvid att byta tillbaka till konkurrenternas gamla etiketter. Enligt Swedish Matches konkurrenter berodde detta på att de flesta återförsäljare vill ha tydliga och särskiljande etiketter.
240. I de butiker där etikettsystemet implementerades och konkurrenterna satte upp etiketter som inte överensstämde med etikettmallen tog emellertid Swedish Matches säljkår vid nästa besök ofta återigen ner dessa och ersatte dem med gråvita generiska etiketter. Enligt Swedish Match lade säljkåren ner mycket tid på att se till att etikettsystemet upprätthölls på detta sätt.
241. Swedish Match har också i vissa fall tillämpat det tvingande etikettsystemet selektivt. T.ex. förekom det att Swedish Match tog bort konkurrenternas etiketter utan att ersätta dem med nya, att Swedish Match använde sig av avvikande hyllkantsetiketter med större prisuppgift för sitt eget lågprissnus Kaliber samt att Swedish Match använde etiketter utan prisangivelse för sina premiumprodukter, visade priset på sin lågprisprodukt Kaliber och

⁹³ BAT:s bildexempel från [REDACTED], den 13 mars 2013, bevis 34.

⁹⁴ Key Account Manager Info Säljcykel 6 2012, bevis 68.

använde gråa generiska etiketter utan prisangivelse för konkurrenternas produkter.⁹⁵

242. Swedish Match har invänt att förklaringen till att en selektiv prismärkning kan ha förekommit är att butiken själv valt att prismärka produkterna på detta sätt. Swedish Match har vidare angett att man inte använde avvikande etiketter för Kaliber under implementeringsperioden, men att etiketter från tiden före implementeringsperioden kan ha funnits i omlopp ute i handeln. Anledningen till att det under hösten 2012 saknades etiketter för konkurrenternas produkter i vissa kylar kan vidare enligt Swedish Match ha varit att Swedish Match bytte ut sina hyllor i kylarna och i samband med det har det inte funnits etiketter till alla produkter i de nya hyllorna.

Swedish Match avbryter implementeringen

243. Den 5 april 2013 meddelade Swedish Match till Konkurrensverket att etikettsystemet hade lagts ner. Beslutet att upphöra med etikettsystemet hade fattats av Divisionsledningsgruppen vid veckoavstämningen den 3 april 2013.
244. Den 3 april 2013 skickade Swedish Match också ett informationsbrev till vissa konkurrenter och vissa kunder där de informerade om beslutet att upphöra med implementeringen av etikettsystemet. De flesta mindre konkurrenterna kom inte heller att omfattas av detta utskick. I brevet angavs att anledningen till beslutet var att "bolaget gjort bedömningen att man kommer att tvingas lägga ner oproportionerligt mycket tid på att säkerställa efterlevnaden av etikettpolicy. Detta då införandet av etiketterna inte mottagits positivt av andra leverantörer inom kategorin utan att dessa i många fall istället uttryckligen motarbetat etiketterna." Vidare angavs att konkurrenterna åter skulle få utforma sina egna hyllkants-etiketter men att dessa måste vara anpassade till befintlig etikethållare.⁹⁶
245. Efter det att implementeringen upphörde har alltså Swedish Matchs konkurrenter återigen frihet att utforma sina egna etiketter, så länge de är anpassade till etikethållarna i Swedish Matchs kylar. I samband med att implementeringen av etikettsystemet avbröts beslutade Swedish Match också att sluta byta ut konkurrenternas etiketter.
246. Detta innebär dock inte att situationen omedelbart återgick till hur den var tidigare. För Swedish Matchs konkurrenter tog det i genomsnitt flera månader innan de hann byta tillbaka till sina egna etiketter. I vissa butiker

⁹⁵ Se bildexempel från JTI:s fältrapporter, bevis 30-33.

⁹⁶ Brev från [redacted], [redacted] Swedish Match Scandinavia Division, daterat den 3 april 2013, med rubriken "Implementeringen av Swedish Matchs enhetliga etikettsystem avbryts", bevis 28.

satt de generiska gråvita etiketterna kvar även under 2014. Detta kan bero på att de konkurrenternas säljkårer inte besöker dessa butiker och inte har kunnat byta ut etiketterna, att återförsäljarna valt att behålla de gråvita etiketterna eller i enstaka fall att Swedish Match eller en återförsäljare har fortsatt byta ut etiketterna trots att implementeringen av etikettsystemet har upphört.

247. Sedan implementeringen av det tvingande etikettsystemet avbröts använder Swedish Match inte enhetliga etiketter för sina egna produkter. Swedish Match har bl.a. återgått till att för lågprissnuset Kaliber använda särskilda neongula etiketter med tydligare angivet pris i form av en "prissplash" på båda etikettsidorna. Därutöver använder Swedish Match kampanjetiketter på samma sätt som före införandet av etikettsystemet.
248. I samband med att etikettsystemet slutade tillämpas påbörjade Swedish Match även omgående ett nytt etikettarbete för att utveckla nya etiketter för Swedish Matchs egna produkter. Arbetet med de nya etiketterna pausades under hösten 2013, vilket enligt Swedish Match berodde på en omorganisation av den skandinaviska verksamheten. Swedish Matchs arbete med nya etiketter beskrivs närmare nedan i avsnittet "Hyllkantsetiketter är viktiga för att kommunicera pris och varumärke mot bakgrund av de speciella marknadsförhållandena på snusmarknaden".

Omfattningen av det tvingande etikettsystemet

249. Swedish Match tillämpade alltså det tvingande etikettsystemet i butik från den första veckan i oktober 2012 till dess att implementeringen avbröts den 3 april 2013, dvs. omkring sex månader. Etikettsystemet var emellertid enligt Swedish Matchs informationsutskick den 20 juni 2012 avsett att tillämpas tills vidare.
250. Som angetts ovan implementerades etikettsystemet stegvis i butikerna. I de allra flesta butikerna som under missbruksperioden hann implementera systemet, över ■ procent, skedde implementeringen under oktober och november 2012.⁹⁷
251. Enligt Swedish Matchs information till BAT, Skruf och JTI den 20 juni 2012 skulle det tvingande etikettsystemet införas i samtliga Swedish Matchs snuskylar. Swedish Match har placerat ut ca tre fjärdedelar av kylarna på marknaden och dessa finns i ca tre fjärdedelar av butikerna.⁹⁸

⁹⁷ Sammanställning av leveransdata från Swedish Match Distribution och uppgifter från Swedish Match som visar datum för implementering av etikettsystemet i butik enligt uppgift från Swedish Match, bevis 77.

⁹⁸ Swedish Matchs yttrande den 13 november 2012, s. 4, bevis 19.

252. Swedish Match har därefter i yttrande till Konkurrensverket uppgett att avsikten var att etikettsystemet endast skulle införas i s.k. besöksbutiker, dvs. sådana butiker som ansågs tillräckligt viktiga för att besökas av Swedish Matchs säljare. Att avsikten med etikettsystemet var att begränsa det till s.k. besöksbutiker framgår inte någonstans i den dokumentation från Swedish Matchs interna etikettprojekt som Konkurrensverket har tillgång till, eller i Swedish Matchs information till återförsäljare och konkurrenter i samband med införandet av etikettsystemet. I praktiken har också Swedish Match enligt egen uppgift implementerat etikettsystemet i närmare ■ icke-besöksbutiker, enligt Swedish Match t.ex. i samband med underhåll av en snuskyl.⁹⁹
253. Enligt uppgift från Swedish Match i november 2012 uppgick antalet besöksbutiker som hade en eller flera Swedish Match-kylar till ■ av Swedish Matchs sammanlagt ■ kunder, vilket utgör knappt ■ procent av kunderna.¹⁰⁰ Swedish Match påpekade i detta sammanhang att antalet kunder ändras hela tiden och att siffrorna kan variera något vid olika tidpunkter.
254. I samband med att Swedish Match informerade Konkurrensverket den 5 april 2013 om att de hade avbrutit implementeringen av det tvingande etikettsystemet angav Swedish Match att etikettsystemet endast hade införts i sammanlagt ca ■ butiker och att det således var en mycket liten del av snusförsäljningen i Sverige som över huvud taget hade berörts av etikettsystemet.
255. Konkurrensverket har därefter fått leveransdata från Swedish Match Distribution för de fyra största snustillverkarna i Sverige, dvs. Swedish Match, BAT, Skruf och JTI. Leveransdatabasen avser samtliga försäljningsställen¹⁰¹ som Swedish Match Distribution levererat snus till under perioden mars 2012 t.o.m. juli 2013. Datamaterialet omfattar i princip all försäljning av snus till återförsäljare under den aktuella perioden.¹⁰²

⁹⁹ Sammanställning av leveransdata från Swedish Match Distribution och uppgifter från Swedish Match som visar antal butiker som infört respektive avsett att införa etikettsystemet enligt uppgift från Swedish Match uppdelat efter Swedish Matchs klassificering av besöks- och icke-besökskunder, bevis 76.

¹⁰⁰ Swedish Matchs yttrande den 13 november 2012, s. 15, bevis 19. ■

¹⁰¹ Leveransdatabasen innehåller försäljning till återförsäljare inom detaljhandel, servicehandel och s.k. oklassad handel (i princip motsvarande fria butiker), hotell/restaurang/café, travel retail och internetbutiker. I denna stämningsansökan används begreppet "butiker" för samtliga dessa kategorier.

¹⁰² De mindre snustillverkarnas försäljning ingår inte i leveransdatabasen. Deras sammanlagda marknadsandel uppgår enligt AC Nielsen till sammanlagt mindre än ■ procent, se Swedish Matchs Exceldokument med information om snustillverkarnas marknadsandelar 2004-2014, bevis 6. I

256. Swedish Match, BAT, Skruf och JTI har lämnat information till Konkurrensverket om förhållandena i de butiker som omfattas av leveransdatabasen vad gäller kategorikaptenskap, antal kylar, typ av butik, om och när etikettsystemet implementerades samt om etikettsystemet var avsett att implementeras eller inte.
257. Som angetts ovan varierar antalet butiker beroende på vilken tidpunkt eller tidsperiod man tittar på. För att undvika dubbelräkning har Konkurrensverket vid bedömningen av vad som utgör en unik butik utgått från butikens fysiska adress. I leveransdatabasen har [REDACTED] butiker kunnat identifieras.¹⁰³ Till dessa tillkommer totalt [REDACTED] butiker som beställer snus från egna distributionscentraler och inte direkt från Swedish Match Distribution.¹⁰⁴ Eftersom dessa [REDACTED] butiker inte anges i leveransdatabasen fanns det alltså totalt [REDACTED] butiker.¹⁰⁵ Detta är något lägre än de [REDACTED] kunder Swedish Match uppskattat att de hade totalt enligt ovan, vilket bl.a. kan bero på att vissa butikers förbutiker utgör egna legala enheter och att vissa butiker inte har fått några snusleveranser av Swedish Match Distribution under den aktuella perioden.
258. Av de totalt [REDACTED] identifierade butikerna i Swedish Match Distributions leveransdata har Swedish Match angett att etikettsystemet var avsett att implementeras i [REDACTED] butiker, dvs. knappt hälften.¹⁰⁶ Enligt Swedish Match

praktiken är dock andelen sannolikt något högre eftersom AC Niensens försäljningsdata inte inkluderar fria butiker där de mindre tillverkarna har uppgett att de har högre marknadsandel.

¹⁰³ För att identifiera butikerna har varje butiks Swedish Match-kundnummer (SWM-nr) använts. [REDACTED]

[REDACTED] Totalt har [REDACTED] SWM-nr identifierats i leveransdatabasen för perioden mars 2012 t.o.m. juli 2013 exklusive butiker som endast säljer nikotinfritt snus. Dessa SWM-nr motsvarar totalt [REDACTED] fysiska butiker exklusive distributionscentraler. [REDACTED]

¹⁰⁴ I leveransdatabasen finns fyra sådana distributionscentraler som i sin tur levererar snus till [REDACTED] Coop/KF-butiker och [REDACTED] Lidl-butiker.

¹⁰⁵ Sammanställning av leveransdata från Swedish Match Distribution och uppgifter från Swedish Match som visar antal butiker som infört respektive avsett att införa etikettsystemet enligt Swedish Match uppdelat efter DELFI:s butiksklassificering, bevis 71. I stort sett samtliga dessa butiker har sålt snus från Swedish Match, se sammanställning av leveransdata från Swedish Match Distribution och uppgifter från Swedish Match som visar antal butiker som infört respektive avsett att införa etikettsystemet enligt uppgift från Swedish Match uppdelat efter vilken snustillverkare som levererat till butik, bevis 74.

¹⁰⁶ Sammanställning av leveransdata från Swedish Match Distribution och uppgifter från Swedish Match som visar antal butiker som infört respektive avsett att införa etikettsystemet enligt Swedish Match uppdelat efter DELFI:s butiksklassificering, bevis 71. Enligt Swedish Match var etikettsystemet avsett att implementeras i [REDACTED] butiker som ingick i leveransdatabasen. Konkurrensverket saknar information om etikettsystemet var avsett att implementeras i några av de [REDACTED] Coop/KF- och Lidlbutiker utöver de [REDACTED] som enligt Swedish Match faktiskt implementerade systemet. [REDACTED]

kom dock i praktiken etikettsystemet att implementeras i totalt [REDACTED] butiker¹⁰⁷, dvs. närmare en tredjedel.¹⁰⁸

259. Skruf har gett exempel på ytterligare [REDACTED] butiker som implementerade etikettsystemet. Eftersom Swedish Match har förklarat att de inte vet om dessa tillkommande butiker har implementerat systemet har Konkurrensverket använt sig av den information som Swedish Match har lämnat för att inte överskatta den faktiska omfattningen av etikettsystemet.
260. Antalet butiker som faktiskt implementerade etikettsystemet är alltså väsentligt högre än vad Swedish Match angav i samband med att de avbröt implementeringen (minst [REDACTED] butiker jämfört med [REDACTED] butiker). Swedish Match har förklarat detta med att de i ett första skede gjorde en uppskattning, men därefter en manuell inventering via Swedish Matchs säljkår, varvid det framgick att det var ett större antal än de tidigare uppskattat som implementerat systemet.
261. Swedish Match har anfört att inte hela implementeringsplanen hade genomförts när implementeringen avbröts den 3 april 2013, men att implementeringen i princip var klar. Det kunde alltså ha funnits enstaka butiker som ännu inte hunnit få information om det tvingande etikettsystemet. Det stora flertalet av de butiker som hade en Swedish Match-kyl men som inte hade implementerat etikettsystemet per den 3 april 2013 torde dock vara sådana som Swedish Matchs säljare inte regelbundet besökte eller som hade beslutat att tills vidare inte införa etikettsystemet. Bland de sistnämnda finns flera av de större livsmedelskedjorna, t.ex. Axfood, Coop och Bergendahls. Företrädarna för dessa butiker har i kontakter med Konkurrensverket angett att de var kritiska till etikettsystemet, eftersom t.ex. priset syntes för dåligt och därför missgynnade lågprissegmentet.
262. De butiker där etikettsystemet enligt Swedish Match var avsett att implementeras stod för i genomsnitt ca två tredjedelar av den svenska snusförsäljningen i både volym och värde under implementeringsperioden.¹⁰⁹ De [REDACTED] butiker som faktiskt hade implementerat etikett-

¹⁰⁷ Sammanställning av leveransdata från Swedish Match Distribution och uppgifter från Swedish Match som visar antal butiker som infört respektive avsett att införa etikettsystemet enligt Swedish Match uppdelat efter DELFI:s butiksklassificering, bevis 71. Enligt Swedish Match hade [REDACTED] butiker som ingick i leveransdatabasen implementerat etikettsystemet. Dessutom hade enligt Swedish Match [REDACTED] Coop/KF-butiker som gjorde sina inköp från någon av de fyra distributionscentralerna implementerat etikettsystemet.

¹⁰⁸ [REDACTED]

¹⁰⁹ [REDACTED] dosor till ett försäljningsvärde till butik om [REDACTED] kr av totalt [REDACTED] dosor till ett försäljningsvärde till butik om [REDACTED] kr. I denna beräkning har samtliga försäljning från de fyra distributionscentralerna räknats som försäljning från butiker som etikettsystemet inte var avsett att implementeras i. [REDACTED]

Sammanställning av leveransdata från Swedish Match Distribution och uppgifter från Swedish

systemet stod för i genomsnitt ca en tredjedel av den svenska snusförsäljningen i både volym och värde under implementeringsperioden.¹¹⁰

263. Implementeringen av det tvingande etikettsystemet omfattade butiker inom samtliga olika butikskategorier. Av de butiker som implementerade etikettsystemet var de flesta fria butiker, dvs. icke kedjeanslutna eller ostrukturerade butiker (närmare ■ procent av de fria butikerna implementerade etikettsystemet).¹¹¹ Mer än tre fjärdedelar av de fria butiker där Swedish Match enligt egen uppgift avsåg att implementera etikettsystemet gjorde också detta.¹¹²
264. Även bland vissa kedjor inom den s.k. semi-strukturerade handeln, t.ex. EMAB och Privab MyWay, var implementeringsgraden hög, ■ procent.¹¹³ Inom Direkten, som på central nivå beslutade att inte införa etikettsystemet, infördes etikettsystemet ändå i ■ av butikerna.¹¹⁴
265. När det gäller butikskedjorna i den strukturerade handeln varierade implementeringsgraden kraftigt mellan och inom de olika kedjorna. Inom vissa kedjor, såsom Statoil och Netto, implementerade i stort sett samtliga butiker etikettsystemet. Inom ICA implementerade mellan ■ av butikerna inom de olika koncepten etikettsystemet. Inom Axfood och Bergendahls, som inte accepterade etikettsystemet centralt, implementerades ändå etikettsystemet i ett antal butiker inom de friare koncepten inom respektive kedja. Inom Coop Sverige, som enligt Swedish Match inte omfattades av etikettpolicyen, implementerades etikettsystemet ändå i ■ butiker.

Match som visar snusförsäljning i värde och volym under implementeringsperioden uppdelat efter butiker som infört etikettsystemet respektive avsett att införa etikettsystemet enligt Swedish Match, bevis 73.

¹¹⁰ ■ dosor till ett försäljningsvärde till butik om ■ kr av totalt ■ dosor till ett försäljningsvärde till butik ■ kr. I denna beräkning har samtlig försäljning från de fyra distributionscentralerna räknats som försäljning från butiker som inte har implementerat etikettsystemet. ■ Sammanställning

av leveransdata från Swedish Match Distribution och uppgifter från Swedish Match som visar snusförsäljning i värde och volym under implementeringsperioden uppdelat efter butiker som infört etikettsystemet respektive avsett att införa etikettsystemet enligt Swedish Match, bevis 73.

¹¹¹ Ca ■ av totalt ca ■ fria butiker.

¹¹² ■ av ■ fria butiker som avsåg att implementera systemet. Se sammanställning av leveransdata från Swedish Match Distribution och uppgifter från Swedish Match som visar antal butiker som infört respektive avsett att införa etikettsystemet enligt uppgift från Swedish Match uppdelat efter Swedish Matchs butiksklassificering, bevis 75.

¹¹³ Ca ■ av totalt ca ■ EMAB-butiker respektive ca ■ av totalt ca ■ Privab MyWay-butiker.

¹¹⁴ Ca ■ av totalt ca ■ Direktenbutiker. Se sammanställning av leveransdata från Swedish Match Distribution och uppgifter från Swedish Match som visar antal butiker som infört respektive avsett att införa etikettsystemet enligt Swedish Match uppdelat efter DELFI:s butiksklassificering, bevis 71.

266. Bland de kedjor som inte implementerade systemet alls finns bl.a. 7-eleven och Pressbyrån (för vilka BAT var kategorikapten) samt Willys och Preem.

Sammanfattning av missbruksförfarandet

267. Swedish Match har infört ett etikettsystem för hyllkantsetiketter i sina snuskylar enligt vilket dess konkurrenter tvingades att antingen följa Swedish Matches etikettmall eller acceptera att Swedish Match bytte ut befintliga etiketter mot generiska gråvita. Etikettsystemet uppställde begränsningar i Swedish Matches konkurrenters frihet att utforma sin marknadsföring genom sådana etiketter och till följd av etikettsystemet fick konkurrenterna sämre förutsättningar för pris- och varumärkeskommunikation jämfört med dittillsvarande praxis enligt vilken de själva utformat och placerat ut sina hyllkantsetiketter i Swedish Matches kylar inom ramen för befintliga etikethållare.
268. Swedish Matches har implementerat etikettsystemet utan att i förväg informera vissa konkurrenter. BAT, Skruf och JTI som fick information om etikettsystemet fick oskäligt kort tid på sig att ta fram nya etiketter. Swedish Match har därutöver tillämpat etikettsystemet strikt och i vissa fall selektivt enligt vad som beskrivits ovan. Slutligen har Swedish Match implementerat etikettsystemet hos många enskilda återförsäljare utan att dessa i praktiken har getts någon möjlighet att välja att avstå.
269. Swedish Matches missbruksförfarande inleddes i samband med att Swedish Match den 20 juni 2012 informerade BAT, Skruf och JTI om beslutet att införa det tvingande etikettsystemet som var avsett att tillämpas tills vidare.¹¹⁵ Missbruksförfarandet avslutades när Swedish Match den 3 april 2013 beslutade att upphöra med implementeringen och informerade BAT, Skruf och JTI om detta.¹¹⁶
270. Missbruksförfarandet har omfattat samtliga Swedish Matches snuskylar, vilket motsvarar ca tre fjärdedelar av kylarna och tre fjärdedelar av butikerna på marknaden.¹¹⁷ Swedish Match hade per den 3 april 2013 då implementeringen upphörde infört etikettsystemet i knappt 30 procent av butikerna på marknaden.¹¹⁸ Dessa butiker stod för drygt en tredjedel av den svenska snusförsäljningen beräknat i både volym och värde.

¹¹⁵ Jfr MD 1998:15, *Posten*, s. 9, där redan Postens avisering av en viss zonprislista utgjorde missbruk.

¹¹⁶ Swedish Matches brev den 3 april 2013, bevis 28.

¹¹⁷ Ca [redacted] av totalt ca [redacted] snuskylar utplacerade i [redacted] av totalt [redacted] butiker. Enligt Swedish Match var dock avsikten att implementera det tvingande etikettsystemet i de [redacted] butiker som Swedish Matches säljare regelbundet besöker.

¹¹⁸ Ca [redacted] av totalt ca [redacted] butiker. Se Sammanställning av leveransdata från Swedish Match Distribution och uppgifter från Swedish Match som visar antal butiker som infört respektive avsett att införa etikettsystemet enligt Swedish Match uppdelat efter DELFI:s butiksklassificering, bevis 71.

Hyllkantsetiketter är viktiga för att kommunicera pris och varumärke mot bakgrund av de speciella marknadsförhållandena på snusmarknaden

Inledning

271. Mot bakgrund av de speciella marknadsförhållanden som råder på den svenska snusmarknaden är hyllkantsetiketter ett mycket viktigt konkurrensmedel för pris- och varumärkeskommunikation. Nedan beskrivs först vikten av hyllkantsetiketter som konkurrensmedel för snus i allmänhet och sedan redogörs för Swedish Matches egen syn på vikten av hyllkantsetiketter.

Allmänt om vikten av hyllkantsetiketter som konkurrensmedel

272. Under Konkurrensverkets utredning har såväl Swedish Matches konkurrenter som företrädare för enskilda butiker och butikskedjor framhållit hur viktigt dels synlighet, dels pris – särskilt inom lågprissegmentet – är som konkurrensmedel vid försäljning av snus och för att få snuskonsumenterna att pröva nya produkter. Forskning på marknadsföringsområdet visar också att förbättrad priskommunikation för en produkt (genom t.ex. skyltning, större skrift eller avvikande färg) leder till lägre sökkostnader för konsumenterna och därigenom ökad försäljning.¹¹⁹

273. Att pris- och varumärkeskommunikation är viktigt framgår vidare av flera marknadsundersökningar som Swedish Match och dess konkurrenter låtit utföra.¹²⁰ BAT, Skruf och JTI har också angett och gett exempel på att de genomgående har högre marknadsandelar i sådana butiker eller butikskedjor där de har bra förutsättningar att kommunicera priser och varumärken samt att de har högre marknadsandelar vid försäljning ur snuskylar än ur varuautomater där deras produkter inte syns.

274. Det förhållandet att möjligheterna till traditionell marknadsföring av snus är starkt begränsade enligt tobakslagen och enligt vissa butikskedjors interna riktlinjer bidrar till att den pris- och varumärkeskommunikation som faktiskt tillåts i och på snuskylarna blir särskilt viktig. Flera av Swedish Matches konkurrenter samt företrädare för butiker och butikskedjor har också bekräftat att marknadskommunikation i anslutning till produkten, dvs. i och på snuskylarna, ofta är mest effektiv.

¹¹⁹ Se t.ex. Jens Nordfält, Marknadsföring i butik – Om forskning och branschkunskap i detaljhandeln, 2007, och Stephan Seiler, The impact of search costs on consumer behavior: A dynamic approach, Quantitative Marketing and Economics, Vol. 11, No. 2, 2013, s. 155-203.

¹²⁰ Se t.ex. utdrag ur [redacted] marknadsundersökning för BAT, "[redacted]", 2012-02-15, s. 30, bevis 57, [redacted] marknadsundersökning för Swedish Match "[redacted]", 2009-11-10, s. 8 och 54-56, bevis 14, [redacted] marknadsundersökning för Swedish Match "[redacted]", 2012, s. 8, 26 och 30, bevis 55, Swedish Matches marknadsundersökning "[redacted]", s. 4-5, 7 och 10, bevis 54, [redacted] marknadsundersökning för Swedish Match, "[redacted]", 2013-01-21, särskilt s. 11, bevis 56, och [redacted] marknadsundersökning för Swedish Match "[redacted]", 2012-02-20, särskilt s. 36, bevis 16.

275. Att en produkt syns i snuskylarna är ett av de bästa sätten för att få konsumenter medvetna om nya snusprodukter.¹²¹ När det gäller produkternas placering i snuskylen är i allmänhet en placering i ögonhöjd bäst. Typiskt sett är också placering högt upp i kylan bättre än långt ner, eftersom produkter långt ner syns sämre. Vid självbetjäning kan det dessutom upplevas som [REDACTED].¹²²
276. Som angetts ovan lånar Swedish Match alltid ut sina kylar med villkoret att endast Swedish Match får ha sin marknadsföring på dessa. Swedish Matchs säljkår ser normalt till att kylavtalen efterlevs. Typiskt sett är även möjligheterna för Swedish Matchs konkurrenter att synas i Swedish Matchs kylar små eftersom Swedish Match ofta reserverar [REDACTED] procent av utrymmet i sina kylar för sina egna produkter. I praktiken får Swedish Matchs produkter stort utrymme och placering högt upp i kylan oavsett om det gamla eller nya kylavtalet gäller. Swedish Matchs konkurrenter har således mycket små möjligheter att exponera sina snusdosor i Swedish Matchs kylar.
277. Som redan angetts har Swedish Match placerat ut omkring tre fjärdedelar av snuskylarna på marknaden. Mot bakgrund av att Swedish Match är en oundviklig handelspartner med hög marknadsandel och många must have-varumärken ger butiksägare dock regelmässigt Swedish Matchs produkter stort utrymme, och därmed synlighet, även i konkurrenternas snuskylar. Det följer av vedertagna space management-principer att de bäst säljande varorna ska placeras högt upp i kylarna så att de är lätta att se och hitta.¹²³
278. Swedish Match har alltså de mest kända varumärkena och får genomgående stort utrymme och bra placering i samtliga kylar på marknaden. Swedish Match har också ensamrätt till marknadsföring på sina egna snuskylar och kan utnyttja detta utrymme för att t.ex. göra reklam för nyheter eller ange pris för sitt lågprissnus Kaliber. Swedish Match har även ingått butiksutrustningsavtal med ett antal butiker, vilket ytterligare begränsar konkurrenternas utrymme för exponering i de aktuella butikerna. Dessutom är

¹²¹ [REDACTED] marknadsundersökning för Swedish Match " [REDACTED] " [REDACTED] marknadsundersökning för Skruf " [REDACTED] ", 2012-02-13, s. 26, bevis 15, [REDACTED] marknadsundersökning för [REDACTED] ", 2011-12-21, s. 42-43, bevis 52, ([REDACTED]), och utdrag ur [REDACTED] marknadsundersökning för BAT, " [REDACTED] ", 2012-02-15, s. 20, bevis 57.

¹²² [REDACTED] marknadsundersökning för Skruf " [REDACTED] " [REDACTED] ", 2011-12-21, s. 17-38, bevis 52, ([REDACTED]) och [REDACTED] marknadsundersökning för JTI " [REDACTED] ", december 2008, s. 87 och 114, bevis 51.

¹²³ [REDACTED] marknadsundersökning för Swedish Match " [REDACTED] " [REDACTED] ", 2010-12-09, s. 34, bevis 53.

många snusare varumärkestroga och håller sig ofta till Swedish Matchs inarbetade varumärken.¹²⁴ Sammantaget är Swedish Match inte lika beroende av hyllkantsetiketter som konkurrensmedel som dess konkurrenter.

279. För Swedish Matchs konkurrenter gäller däremot att hyllkantsetiketter i Swedish Matchs snuskylar är ett av få tillgängliga medel för pris- och varumärkeskommunikation på en stor del av marknaden. Hyllkantsetiketter är också ett sätt att dra uppmärksamheten till den nedre delen av kylan, där konkurrenternas produkter ofta placeras. I de butiker som tillämpar stränga interna riktlinjer för marknadsföring och som har lånat sina kylar från Swedish Match kan hyllkantsetiketterna t.o.m. vara konkurrenternas enda möjlighet att särskilja produkter, lyfta fram nyheter och kommunicera pris m.m.

280. I en marknadsundersökning som Swedish Match låtit utföra har respondenter uppgett att [REDACTED]. Enligt samma marknadsundersökning framgår också att [REDACTED]. Vidare anges att [REDACTED].¹²⁵

281. JTI har också låtit utföra en marknadsundersökning som visar att hyllkantsetiketter [REDACTED].¹²⁶

282. Den relativa vikten av att få utforma egna hyllkantsetiketter påverkas också av om snuskylarna har självbetjäning eller är placerade bakom disk, om kylarna har god eller begränsad insyn samt om butiken har premium- eller lågprisprofil.¹²⁷ Generellt anses hyllkantsetiketter vara viktigare vid självbetjäning än annars. Detta gäller särskilt jämfört med sådana kylar som är placerade i en kassalinje med sidan mot konsumenten och där denne måste luta sig fram för att se in i kylan.

¹²⁴ [REDACTED] marknadsundersökning för Swedish Match "[REDACTED]", s. 22 och 24, bevis 17.

¹²⁵ [REDACTED] marknadsundersökning för Swedish Match "[REDACTED]", 2012, s. 9, 21 och 51, bevis 55.

¹²⁶ [REDACTED] marknadsundersökning för JTI "[REDACTED]", december 2008, s. 49, 63, 68, 70, 87, 102 och 114, bevis 51.

¹²⁷ [REDACTED] marknadsundersökning för Skruf "[REDACTED]", 2011-12-21, s. 27-31, bevis 52 ([REDACTED])

och [REDACTED] marknadsundersökning för JTI "[REDACTED]", december 2008, s. 87, bevis 51.

283. Priskommunikation på hyllkantsetiketter anses vidare vara särskilt viktig hos återförsäljare med allmän lågprisprofil. En annan faktor som påverkar hur viktigt det är med sådan priskommunikation är om det också finns separata prislistor och, i sådant fall, var prislistorna är placerade och vilka produkter de omfattar. Generellt gäller dock att pris- och varumärkeskommunikation på separata prislistor är mindre effektivt än kommunikation i omedelbar anslutning till produkten på en hyllkantsetikett.
284. Av de exempel på hyllkantsetiketter från konkurrenter till Swedish Match som Konkurrensverket tagit del av framgår att dessa har designats på olika sätt för att – anpassade för befintliga etikethållare – särskilja produkten och synas i kylan, med t.ex. egen layout, särskiljande färger och mönster samt tydlig prisuppgift, ofta i form av en s.k. prissplash, för lågprissnus.¹²⁸ Många företrädare för butiker och butikskedjor som Konkurrensverket har kontaktat har bekräftat att hyllkantsetiketter ofta är viktiga för pris- och varumärkeskommunikation. Det finns också marknadsundersökningar som visar att snuskonsumenter vill att det ska finnas tydlig pris- och varumärkeskommunikation på hyllkantsetiketter.¹²⁹
285. Slutligen kan det nämnas att vikten av marknadsföring av snus genom point of sale-material – bl.a. hyllkantsetiketter – har prövats i USA i målet *Conwood v. USTC*.¹³⁰ I målet fann domstolarna att den dominerande aktören USTC hade missbrukat sin dominerande ställning genom att bl.a. helt avlägsna konkurrenternas snushyllor och point of sale-marknadsföring. Vidare ansågs point of sale-marknadsföring, inklusive hyllkantsetiketter, vara ett viktigt konkurrensmedel för snus mot bakgrund av bl.a. de restriktioner som gäller för andra typer av marknadsföring. Även om rättsfallet rör marknadsförhållandena i USA och andra konkurrensbegränsningar än ett tvingande etikettsystem, så ger domen stöd för att hyllkantsetiketter är ett viktigt konkurrensmedel för snus.

Swedish Matches egen syn på vikten av hyllkantsetiketter som konkurrensmedel

286. Den stora betydelsen av hyllkantsetiketternas utformning i snuskylar framgår tydligt av Swedish Matches stora fokus på hyllkantsetiketter.
287. Inledningsvis kan noteras att Swedish Match redan före arbetet med etikettsystemet använde en neonfärgad etikett med en större "prissplash"

¹²⁸ Se exempel på hyllkantsetiketter som Swedish Match och konkurrerande snustillverkare använde före, under och efter det tvingande etikettsystemet, bevis 29.

¹²⁹ [redacted] marknadsundersökning för Swedish Match "[redacted]", 2010-12-09, s. 21-24, bevis 53, och [redacted] marknadsundersökning för Swedish Match "[redacted]", 2012, s. 9, bevis 55.

¹³⁰ United States Court of Appeals, Sixth Circuit, dom den 15 maj 2002 i målet *Conwood Company, L.P. v. United States Tobacco Company*, No. 00-6267, bevis 78.

- på båda sidor för sitt lågprissnus Kaliber. För snus i premiumsegmentet, där priskommunikation inte är ett lika viktigt konkurrensmedel, använde Swedish Match däremot mer neutrala och enhetliga etiketter även före implementeringen av etikettsystemet. Swedish Match använde dock särskilda kampanjetiketter vid t.ex. lansering av nya produkter.
288. Av Swedish Matchs interna material som legat till grund för införandet av etikettsystemet framgår också att Swedish Match bedömer att hyllkantsetiketter är ett viktigt konkurrensmedel. Swedish Match har bl.a. angett att de ska sträva efter etiketter utan pris samt ta bort färgglada och tydliga lågprisetiketter för att "sudda ut prisets betydelse och synlighet".¹³¹ På detta sätt har Swedish Match bedömt att de ska få konsumenterna att fokusera på kvalitet och varumärke där Swedish Match anser sig vara överlägsna. Swedish Matchs arbete med att införa ett enhetligt etikettsystem beskrivs närmare nedan i avsnittet "Swedish Matchs konkurrensbegränsande strategi och syn på vikten av hyllkantsetiketter under arbetet med att ta fram det tvingande etikettsystemet".
289. I samband med att Swedish Match upphörde med implementeringen av etikettsystemet beslutade Swedish Match att bilda en arbetsgrupp för att ta fram nya etiketter samt att det åter var "fritt fram" att använda kampanjetiketter och särskilda etiketter för lågprissnuset Kaliber.¹³² Projektledare för arbetet med att ta fram nya etiketter för Swedish Matchs egna produkter var [REDACTED] (*Strategic Exposure*) medan styrgruppen bestod av [REDACTED] (dåvarande [REDACTED]).
290. Inom ramen för det nya etikettarbetet genomförde Swedish Match i slutet av maj 2013 en egen kundundersökning i butik som kallades "Store check". I en intern sammanställning av undersökningen har Swedish Match konstaterat att [REDACTED]
291. Från kundundersökningen drog projektgruppen för det nya etikettarbetet bl.a. slutsatserna att [REDACTED]

¹³¹ Utkast till presentation, bevis 36.

¹³² Intern e-post Swedish Match den 25 mars 2013, bevis 59.

¹³³ Swedish Matchs sammanställning av "Store check", bevis 60.

[REDACTED]

292. Med hänvisning till en tidigare marknadsundersökning som Swedish Match lät utföra i augusti 2012, "[REDACTED]"¹³⁵ har vidare projektgruppen för det nya etikettarbetet inom Swedish Match sammanställt ett antal egna slutsatser om påverkan av hyllkantsetiketter. Bl.a. har projektgruppen konstaterat att [REDACTED]

293. När det gällde olika typer av snuskonsumenter konstaterade projektgruppen vidare att etiketterna kan ha olika syften. [REDACTED]

294. I projektbeskrivningen för det nya etikettarbetet har i utkastet till projektplan angetts att uppdraget är att ta fram nya etiketter som [REDACTED]

295. Swedish Match har vidare upprättat en projektbrief till den konsultbyrå som fick uppdraget att utforma nya etiketter. Under rubriken "Why do we need a new labeling system" har angetts följande.

[REDACTED]

¹³⁴ Swedish Matchs sammanställning av "Store check" med egna slutsatser från kundbesöken, bevis 61.

¹³⁵ Utdrag ur [REDACTED] marknadsundersökning för Swedish Match "[REDACTED]"¹³⁵, 2012, kompletterad med Swedish Matchs egna slutsatser den 3 juni 2013, samt Swedish Matchs interna e-postkorrespondens den 3 juni 2013 om Uppdrag Etiketter, bevis 58.

¹³⁶ Utkast till projektbeskrivning den 3 juli 2013, bevis 63.

¹³⁷ Slutgiltig projektbeskrivning den 3 juli 2013, bevis 62.

[REDACTED]

296. Under rubriken "Objectives" i samma projektbrief upprepas att Swedish Match ska ha [REDACTED], enligt projektbeskrivningen ovan.¹³⁹

297. I konsultbyråns projektplan framgår vidare under rubriken "Utmaningarna i korthet" följande.

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

298. Den 19 september 2013 höll konsultbyrån en presentation för Swedish Match där byrån föreslog olika koncept för etikettsystem i snuskylar. [REDACTED]

[REDACTED]

299. I Swedish Matches projektgrupps mötesnoteringar den 25 september 2013 anges under rubriken "Feedback till byrån" bl.a. [REDACTED]

¹³⁸ Labeling system brief: Swedish Match, daterad den 8 augusti 2013, bevis 64.

¹³⁹ Labeling system brief: Swedish Match, daterad den 8 augusti 2013, bevis 64.

¹⁴⁰ [REDACTED] Projektplan (reviderad), bevis 66.

¹⁴¹ Presentation från [REDACTED], 19 september 2013, bevis 67.

mötesprotokoll och presentationer. Swedish Match har även senare under utredningen på begäran av Konkurrensverket inkommit med ytterligare kompletterande material.

305. Inledningsvis är det värt att notera att det inte framgår i Swedish Matchs interna material att ett enhetligt etikettsystem har efterfrågats av varken Swedish Matchs kunder eller konsumenter. Detta är också något som har bekräftats vid Konkurrensverkets marknadskontakter med återförsäljare av snus. Däremot framgår det tydligt av materialet att Swedish Match har infört etikettsystemet med avsikten att försämra konkurrenternas möjligheter till pris- och varumärkeskommunikation. Vidare framgår av materialet att Swedish Match har bedömt att hyllkantsetiketter är ett viktigt konkurrensmedel för att kommunicera pris och varumärke, särskilt för konkurrenternas lågprisprodukter.
306. I det följande redogörs för ett antal exempel på interna handlingar som tydligt visar på Swedish Matchs konkurrensbegränsande strategi med att införa ett tvingande etikettsystem och hur Swedish Match sett på vikten av hyllkantsetiketter under arbetet med att ta fram etikettsystemet. De olika projekten Expo, InStore Visual Guidelines och Burning Platform har alla i viss utsträckning pågått parallellt och delvis flutit in i varandra.

Projekt Expo

307. Som nämnts ovan var Projekt Expo en av de projektgrupper som arbetade med att ta fram det tvingande etikettsystemet. I protokoll från möte den 18 april 2012 framgår bl.a. följande.

[REDACTED]

[REDACTED]

308. Vid samma möte har [REDACTED] informerat deltagarna om de delprojekt som startats inom projektet Burning Platform på uppdrag av [REDACTED]. [REDACTED] har presenterat en Power Pointpresentation med rubriken "B-plattform – Projekt Expo – Sverige."¹⁴⁵ I presentationen anges bl.a.

¹⁴³ Protokoll från möte i Projekt Expo den 18 april 2012, bevis 37.

¹⁴⁴ Protokoll från möte i Projekt Expo den 18 april 2012, bevis 37.

¹⁴⁵ Bevis 47.

att Swedish Match [redacted]. Vidare listas i presentationen olika förslag rörande exponering och kommunikation i butik och kyl. Bland dessa förslag kan särskilt nämnas [redacted]

309. Swedish Match höll flera möten inom Projekt Expo under perioden april–juni 2012. Av det tidigare nämnda protokollet från mötet den 20 april 2012 framgår att införandet av enhetliga etiketter var högt prioriterat och att gruppen hade beslutat att omgående ta fram neutrala etiketter för samtliga produkter på den svenska marknaden parallellt med att [redacted] kontaktade berörda företag. Vidare framgår att man skulle göra en juridisk check av etikettmallförfarandet.¹⁴⁶ I en bilaga till protokollet anges under rubriken "Kund: kort sikt/redan på gång" bl.a: [redacted] I bilagan anges också under rubriken "Konsument: kort sikt/redan på gång" [redacted]
310. Motsvarande information som i föregående punkt finns även i andra protokoll och bilagor från projektmöten inom gruppen. Av dessa framgår även att ytterligare ett förslag, som dock inte genomfördes, var att [redacted]
311. Av Swedish Matchs interna handlingar från Projekt Expo framgår alltså tydligt att Swedish Match upplevde det som ett stort problem att konkurrenterna kunde kommunicera sina låga priser och att man ville styra detta genom att införa en strikt etikettpolicy. Det framgår också att Swedish Match redan våren 2012 beslutade att trycka upp generiska gråvita etiketter för samtliga konkurrenters produkter vilket visar att Swedish Match förutsatt att konkurrenterna inte skulle ges tid till, kunna eller vilja följa den tvingande etikettmallen.

Projekt InStore Visual Guidelines

312. Swedish Match har även arbetat med hyllkantsetiketter inom ramen för projektet InStore Visual Guidelines. I ett protokoll från ett möte den 13 april 2012 anges bl.a. att [redacted] och att [redacted]. Under rubriken "Beslut" har därefter antecknats att [redacted]

¹⁴⁶ Bevis 38.

¹⁴⁷ Bevis 38.

¹⁴⁸ Protokoll från möten den 11 maj 2012, bevis 39, och den 5 juni 2012, bevis 40, samt protokollsbilaga "Kylan – exponering", upprättad vid möte i Projekt Expo den 26 april 2012, bevis 43.

[REDACTED]

313. Inom ramen för samma projekt har [REDACTED] tagit fram en presentation som bl.a. visar en bild på en överkryssad kyl med etiketter med tydligt pris. Av bilden framgår att Swedish Match själva har haft tydligare pris på sin lågprisprodukt Kaliber och att de nya neutrala etiketterna är utformade efter Swedish Matchs befintliga etiketter för premiumsnsus.¹⁵⁰

314. Swedish Matchs interna material från Projekt InStore Visual Guidelines visar alltså att Swedish Match införde det tvingande etikettsystemet för att försämra möjligheterna till priskommunikation samt att man skulle sträva efter etiketter utan pris trots att priskommunikation var viktigt även för kunderna.

Projekt Burning Platform

315. Som beskrivits ovan var Burning Platform moderprojektet för Projekt Expo och Projekt InStore Visual Guidelines. Syftet med projektet var bl.a. att [REDACTED].

316. Den 15 maj 2012 hölls ett frukostmöte i Swedish Matchs lokaler i Stockholm. Av en sammanfattning av mötet från Swedish Matchs intranät framgår att mötet var den första formella uppföljningen kring Burning Platform samt att medarbetare och stora delar ur ledningsgruppen var närvarande. Enligt sammanfattningen redogjordes bl.a. för olika exempel på konkreta och kreativa idéer kring exponering av snus i kyl, [REDACTED].¹⁵¹

317. Vid mötet hölls en presentation av bl.a. [REDACTED]. I presentationen visades en bild på en snuskyl samt en lista med bl.a. punkterna

[REDACTED]

318. Presentationen i denna del hade tagits fram av [REDACTED] som skickade den per e-post till [REDACTED] den 14 maj 2012 (med kopia till övriga deltagare i Projekt Expo). I e-postmeddelandet skrev [REDACTED] bl.a. "Här kommer en presentation utifrån tankarna i vår

¹⁴⁹ Protokoll InStore Visual Guidelines, dokument skapat 10 mars 2012, och senast ändrat den 13 april 2012, bevis 44. Se även protokoll InStore Visual Guidelines, dokument skapat 10 mars 2012, och senast ändrat den 27 april 2012, bevis 45.

¹⁵⁰ Bevis 46, s. 2.

¹⁵¹ Utskrift från Swedish Matchs intranät "Frukostmöte om Burning Platform", bevis 49.

¹⁵² Presentation, bevis 48.

projektgrupp. Jag har lagt till anteckningar på respektive slide som förslag till talmanus.”¹⁵³

319. I [REDACTED] utkast till presentation återfinns samma bild på kylan och bildtext som i den slutliga presentationen. Dessutom anges följande i anteckningssidorna för ovanstående punkter:¹⁵⁴

”Kylan och dess utveckling

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

320. [REDACTED]

[REDACTED]

321. Swedish Match har också gett in en presentation med bl.a. olika diskussionspunkter som rör projektet Burning Platform. En av diskussionspunkterna är [REDACTED]

[REDACTED]¹⁵⁵

322. Av Swedish Matches interna handlingar från Burning Platform-projektet framgår alltså att den uttalade avsikten med att införa ett enhetligt etikett-system är att ”sudda ut prisets betydelse” och att åstadkomma en mer ”normaliserad utveckling” inom lågprissegmentet.

¹⁵³ Bevis 42.

¹⁵⁴ Utkast till presentation, bevis 36.

¹⁵⁵ Dokument ”diskussionspunkter”, bevis 50.

Övriga dokument

323. [REDACTED] har tagit fram en presentation, Business Update Scandinavia Division Q2 2012, som hölls den 12 juli 2012 för bl.a. Swedish Match AB:s verkställande direktör tillika koncernchef [REDACTED]. I presentationen anges under rubriken [REDACTED].
324. Swedish Match har också på sina kapitalmarknadsdagar i november 2012, alltså efter det att etikettsystemet implementerats, uppgett att konkurrenternas stora prisetiketter får kunderna att fokusera på pris i stället för på produkt och att Swedish Match uppmuntrar handeln att ta bort dessa etiketter för att flytta tillbaka fokus till produkten och produktkvaliteten, där Swedish Match anser sig vara överlägsna.¹⁵⁷
325. Av dessa handlingar framgår alltså att Swedish Match även efter det att företaget beslutat införa det tvingande etikettsystemet och informerat marknaden om beslutet, både internt och externt har angett att avsikten med etikettsystemet var att försämra möjligheterna till priskommunikation och på så sätt flytta tillbaka fokus till produkten. I en presentation som [REDACTED] höll på Swedish Matches kapitalmarknadsdagar i november 2012 finns ett bildexempel på det eftersträvade målet.¹⁵⁸

Sammanfattning

326. Av ovan nämnda handlingar framgår alltså tydligt att Swedish Match införde det tvingande etikettsystemet för att hindra lågpriskonkurrens och gynna sina egna premiumprodukter. Dessutom saknas stöd för Swedish Matches påstående att enhetliga etiketter skulle ha införts efter önskemål från kunder eller konsumenter. Tvärtom framgår att Swedish Match skulle sträva efter etiketter utan pris men vid behov anpassa sig efter kundernas önskemål om att ange pris.
327. Swedish Match har således infört etikettsystemet som en del i en strategi för att begränsa pris- och varumärkeskonkurrensen på marknaden genom att försämra konkurrenternas möjligheter till pris- och varumärkeskommunikation.
328. Vidare framgår av Swedish Matches interna material från framtagandet av etikettsystemet att Swedish Match har bedömt att hyllkantsetiketter är ett viktigt konkurrensmedel, särskilt för konkurrenters lågprisprodukter.

¹⁵⁶ Business Update Scandinavia Division, Q2 2012, s. 26, bevis 41.

¹⁵⁷ Nomura Equity Researchs sammanfattning den 15 november 2012 av Swedish Matches information på företagens kapitalmarknadsdagar den 13 och 14 november 2012, s. 3, bevis 35.

¹⁵⁸ Swedish Matches presentation från företagens kapitalmarknadsdagar den 13 och 14 november 2012, s. 22, bevis 5.

Avsaknad av effektiva motåtgärder

Inledning

329. För att kunna bedöma om Swedish Matchs tvingande etikettsystem har utgjort missbruk av dominerande ställning är det relevant att beakta om konkurrenterna enkelt och snabbt har kunnat vidta effektiva motåtgärder för att motverka de försämrade möjligheterna till pris- och varumärkeskommunikation som blev följden av etikettsystemet. I det följande redogörs för tänkbara motåtgärder och varför dessa har varit sämre eller dyrare än att få utforma sina egna hyllkantsetiketter.

Marknadsföring m.m.

330. En omständighet som bidrar till att det saknades effektiva motåtgärder mot Swedish Matchs etikettsystem är att möjligheterna till marknadsföring av snus är mycket begränsade enligt tobakslagen och vissa återförsäljares interna riktlinjer, se ovan under avsnittet "Marknadsföring".
331. Hos många återförsäljare tillåts alltså främst marknadsföring på och i snuskylarna. Som angetts ovan har Swedish Match placerat ut omkring tre fjärdedelar av snuskylarna på marknaden. På dessa kylar har Swedish Match enligt sina kylavtal ensamrätt till marknadsföring. Därutöver kan Swedish Match i många fall utöva inflytande över återförsäljarnas marknadsföringsbeslut genom sina samarbetsavtal.¹⁵⁹
332. Swedish Match har också i internt material från projektet InStore Visual Guidelines konstaterat att det inom dagligvaru- och servicevaruhandeln kan vara så att [REDACTED]
333. Hos de återförsäljare som tillämpar stränga interna riktlinjer för marknadsföring och som har lånat sina kylar från Swedish Match kan hyllkantsetiketterna, som tidigare konstaterats, t.o.m. vara Swedish Matchs konkurrenters enda möjlighet att kommunicera pris och varumärke.
334. Hos vissa återförsäljare anges priser för vissa eller alla varumärken också på separata listor eller skyltar på sidan av snuskylen eller på annan plats. Swedish Matchs konkurrenter har dock i allmänhet inte någon möjlighet att påverka användningen och utformningen av sådana listor. Sådan priskom-

¹⁵⁹ Jfr kommissionens riktlinjer om vertikala begränsningar, p. 132-141 och 209-213.

¹⁶⁰ Presentation InStore Visual Guidelines, framtagen i april 2012, bevis 46.

munikation är som tidigare konstaterats normalt inte heller lika effektiv som att ange pris på hyllkantsetiketten i omedelbar anslutning till produkten.¹⁶¹

335. Marknadsföring eller priskommunikation på separata listor eller skyltar utgör därför på stora delar av marknaden inte något fullgott alternativ till att kommunicera pris och varumärke på egenutformade hyllkantsetiketter. I den utsträckning det faktiskt är möjligt att t.ex. köpa kampanjplatser m.m. så leder detta till höjda kostnader, och därmed sämre möjligheter att konkurrera effektivt, jämfört med att utforma egna hyllkantsetiketter.

Utplacering av egna kylar m.m.

336. En fråga att ta ställning till är om Swedish Matches konkurrenter skulle ha kunnat motverka följderna av etikettsystemet genom att placera ut egna snuskylar där de får sätta upp eget marknadsföringsmaterial på kylan och utforma sina egna etiketter. BAT, Skruf och JTI har dessutom alla uppgett att [REDACTED]
337. Swedish Matches konkurrenter möjlighet att placera ut egna snuskylar begränsas dock på flera sätt.
338. Vid Konkurrensverkets marknadskontakter har framkommit att många återförsäljare inte kan eller vill sätta in mer än en kyl, eftersom en extra snuskyl skulle ta plats som behövs för försäljning av andra produkter. Detta gäller i särskilt hög grad kiosker och mindre fria butiker där det ofta råder utrymmesbrist.
339. Det kan också uppfattas som opraktiskt, t.ex. när det gäller utförande av service, att ha kylar från fler än en tillverkare. Vissa återförsäljare anser vidare att det ser rörigt ut att ha kylar från olika snustillverkare. Swedish Match har också uppskattat att det under missbruksperioden endast var ca [REDACTED] av Swedish Matches ca [REDACTED] kunder, dvs. drygt [REDACTED] procent, som hade kylar från både Swedish Match och någon av dess konkurrenter.¹⁶²
340. För att någon av Swedish Matches konkurrenter ska kunna placera ut en kyl i en butik krävs ofta att återförsäljaren byter ut en befintlig Swedish Match-kyl. Att återförsäljaren redan har en upparbetad relation med Swedish

¹⁶¹ [REDACTED] marknadsundersökning för Swedish Match " [REDACTED] ", 2012-02-13, s. 26, bevis 15, [REDACTED] marknadsundersökning för Skruf " [REDACTED] ", 2011-12-21, s. 42, bevis 52, ([REDACTED]), och utdrag ur [REDACTED] marknadsundersökning för BAT, " [REDACTED] ", 2012-02-15, s. 20, bevis 57.

¹⁶² Swedish Matches yttrande den 13 november 2012, s. 6, bevis 19.

Match och kommer att vara tvungen att fortsätta ha en hög andel produkter från den oundvikliga handelspartnern Swedish Match i sortimentet talar mot att det skulle anses affärsmässigt att göra ett sådant byte. I vart fall så kräver återförsäljaren normalt någon form av kompensation för att byta.

341. Sådant kompensation kan bestå i t.ex. olika marknadsföringsbidrag, rabatter eller gratis varor (överleveranser av snus). Från snustillverkarens synvinkel kan sådan kompensation vara motiverad för att uppnå ökad synlighet i en butik och därmed ökad försäljning. [REDACTED]

342. Enligt Swedish Match [REDACTED] Av de två exempel på Swedish Matchs samarbetsavtal med fria kunder som Swedish Match respektive en konkurrent gett in till Konkurrensverket framgår dock att [REDACTED]

343. I ett informationsblad till Swedish Matchs key account managers upprättat av [REDACTED] framgår också att dessa ska försöka [REDACTED]

[REDACTED] I praktiken har alltså Swedish Match som praxis att utge ersättning för att få placera ut sina kylar.

344. I de fall där en av Swedish Matchs konkurrenter har kommit överens med en återförsäljare om att byta ut Swedish Matchs kyl förekommer det dessutom att Swedish Match erbjuder återförsäljaren extra ersättning för att denne ska behålla eller byta tillbaka till Swedish Matchs kyl.

345. Att Swedish Match har som strategi att försöka hindra återförsäljare från att ta in konkurrenternas snuskylar och därmed riskera att tappa försäljning beror på att företaget har i stort sett all försäljning i det lönsamma premiumsegmentet. Förlorad försäljning för Swedish Match (i premiumsegmentet) medför därför typiskt sett en mycket större förlust för Swedish Match än konkurrentens vinst vid motsvarande vunnna försäljning (i låg- eller mellanprissegmentet). Detta ger Swedish Match ett incitament att bjuda över konkurrenter som vill placera ut egna kylar.

¹⁶³ Exempel på Swedish Matchs samarbetsavtal med fria kunder, bevis och 10.

¹⁶⁴ Key Account Manager Info Säljcykel 6 2012, bevis 68.

346. JTI har under Konkurrensverkets utredning gjort gällande att Swedish Match genom hot om indragna gratisprodukter m.m. har försökt påverka vissa namngivna återförsäljare att t.ex. inte ta in snuskylar från konkurrenterna. Swedish Match har medgett att enstaka säljare felaktigt har meddelat kunder att de inte får ta in en kyl från JTI om de ska fortsätta ha samarbetsavtal med Swedish Match. Swedish Match har vidare uppgett att berörda kunder har informerats om att så inte är fallet.
347. Ytterligare ett förhållande som begränsar möjligheterna för Swedish Matches konkurrenter att placera ut egna kylar i butik är att det utgör en relativt stor investering, särskilt i förhållande till försäljningen i en enskild butik.
348. Redan själva inköpskostnaden för en normalstor snuskyl uppgår till minst [REDACTED] kr. Därutöver tillkommer transport-, installations- och servicekostnader m.m., se mer härom ovan under avsnittet "Kostnad för snuskylar".
349. För nya eller små snustillverkare som har låga försäljningsvolymerna är det i många fall inte möjligt att investera i egna snuskylar, eftersom det skulle utgöra en för stor investering i förhållande till deras förväntade försäljning eller försäljningsökning. Detta gäller särskilt eftersom nya och små snustillverkare historiskt sett har haft det svårt att slå sig in i det mer lönsamma premiumsegmentet.
350. Även med hänsyn tagen till att en kyl håller i flera år och att ökad synlighet i en viss butik kan leda till spridningseffekter, dvs. ökad försäljning även i andra butiker, så har nya eller små snustillverkare alltså ofta inte ens ekonomisk möjlighet att sätta ut sina egna kylar.
351. Det kan slutligen nämnas att Swedish Matches villkor i kylavtalen med återförsäljarna om att visst utrymme [REDACTED] ska vara reserverat för Swedish Matches produkter medför att konkurrenterna har små möjligheter att förhandla med återförsäljarna om mer utrymme eller bättre placering av deras produkter.
352. Sammanfattningsvis hade Swedish Matches konkurrenter inte någon möjlighet att placera ut egna kylar i butiker i tillräcklig grad för att motverka försämringarna som följde av Swedish Matches tvingande etikettsystem. I den utsträckning en sådan motstrategi varit möjlig skulle den i vart fall resulterat i väsentligt högre kostnader för konkurrenterna.
353. Det skulle inte heller ha varit proportionerligt att kräva av Swedish Matches konkurrenter att de skulle ha behövt placera ut egna kylar som en

nödvändig förutsättning för att få fortsätta att marknadsföra sina produkter genom egenutformade hyllkantsetiketter.¹⁶⁵

Säljkårsarbete

354. I förevarande fall har BAT:s, Skruf:s och JTI:s säljkårsrepresentanter försökt övertala de återförsäljare som infört systemet att ändå tillåta egenutformade etiketter. Detta arbete har medfört att vissa återförsäljare under vissa tidsperioder och för vissa tillverkare har återgått till att acceptera särskiljande etiketter anpassade i befintliga etikethållare. Konsekvensen av extraarbetet har dock blivit att säljarna har fått mindre tid åt deras egentliga arbete att sälja in nya produkter m.m. I vissa fall har säljarna också tvingats koncentrera besöken till större butiker på bekostnad av mindre. Att mer generellt utöka eller förlänga säljkårsbesöken skulle också ha medfört ökade kostnader som hade försämrat möjligheterna för Swedish Matchs konkurrenter att konkurrera effektivt.

Sammanfattning

355. Det saknades effektiva motåtgärder för Swedish Matchs konkurrenter att motverka de försämrade förutsättningarna för pris- och varumärkeskommunikation som blev följden av Swedish Matchs etikettsystem. De motåtgärder som i någon omfattning ändå stod till buds var mindre effektiva än att självständigt få utforma sin pris- och varumärkeskommunikation på hyllkantsetiketter i Swedish Matchs snuskylar.¹⁶⁶ Dessutom skulle motåtgärderna leda till kostnadsökningar som i sin tur hade varit ägnade att minska konkurrenternas konkurrenskraft.

Det tvingande etikettsystemet har inte utgjort pris- och prestationskonkurrens samt har skadat konkurrensen

Swedish Matchs intresse av att minska pris- och varumärkeskonkurrensen

356. Swedish Matchs ovan beskrivna konkurrensbegränsande strategi måste förstås mot bakgrund av att företaget fram till början av 2000-talet var helt ensamt på den svenska snusmarknaden. Priskonkurrens var en okänd företeelse. Under senare år har Swedish Match kontinuerligt tappat marknadsandelar till konkurrenter som främst konkurrerar med pris. Trots starka varumärken för andra tobaksprodukter har konkurrenterna, som

¹⁶⁵ Situationen kan jämföras med den i *Van den Bergh* där kommissionen angav att konkurrensen inte borde tvinga glasstillverkare att engagera sig i leveranser av frysboxar som en nödvändig förutsättning för att verka på marknaden för leverans av lösglass till detaljhandlare (kommissionens beslut IV/34.073, *Van den Bergh Foods Ltd*, p. 194 och 264-267, upprätthållet av Tribunalen i mål T-65/98 och av EU-domstolen i mål C-552/03). Swedish Match har utformat sina kylavtal för att de ska vara förenliga med *Van den Bergh* och kommissionens beslut den 22 juni 2005 COMP/A.39.116, B2 – *Coca-Cola*.

¹⁶⁶ Jfr mål T-201/04, *Microsoft mot kommissionen*, p. 1031 ff., där Tribunalen bedömde om Microsofts faktiska kopplingsförbehåll kunde uppvägas av alternativa distributionssätt som stod konkurrenterna till buds, men fann att de alternativa distributionssätten bara var "näst bäst", "mindre effektiva" eller "inte kunde väga upp" Microsofts kopplingsförbehåll.

angetts ovan, inte lyckats ta mer än någon enstaka procent av marknadsandelarna i det lönsamma premiumsegmentet.

357. Swedish Match har således tappat försäljning i premiumsegmentet till konkurrerande billigare produkter men har också valt att lansera egna produkter i låg- och mellanprissegmentet (Kaliber och Kronan). Swedish Match har till följd av bl.a. skalfördelar i tillverkning och distribution [REDACTED]
[REDACTED]
Lönsamheten är dock väsentligt lägre än i premiumsegmentet och Swedish Match arbetar för att [REDACTED]
[REDACTED]
358. Swedish Match är alltså i kraft av sina mycket väl inarbetade varumärken fortfarande i praktiken ensam i det lönsamma premiumsegmentet. Swedish Match har därför ett incitament att förhindra tydlig priskommunikation eftersom lågt pris är det viktigaste konkurrensmedlet för lågprissnus. Dessutom har Swedish Match ett incitament att försämma konkurrenternas varumärkeskommunikation.
359. Detta gäller även om sådana försämrade förutsättningar till följd av neutrala och enhetliga etiketter även omfattar Swedish Matches egna produkter. Om det blir svårare att särskilja varumärken och pris gynnar det typiskt sett Swedish Matches mer inarbetade varumärken. I det här fallet är det också så att den tvingande etikettmallen har varit utformad efter Swedish Matches befintliga etiketter för premiumsus.
360. Enligt en marknadsundersökning utförd för Swedish Match från augusti 2012, dvs. strax före implementeringen i butik av etikettsystemet, framgår också att den pågående trenden att premiumsegmentet tappar andelar till lågprissegmentet kunde förväntas fortsätta eftersom [REDACTED]
[REDACTED]. Vidare framgår att snuskonsumenternas kännedom om priset på snus ökar men att [REDACTED]
[REDACTED]
361. Enligt marknadsundersökningen skulle det vara tillräckligt att [REDACTED]
[REDACTED]
för att lågprissegmentets marknadsandel skulle öka från dåvarande ca [REDACTED] till ca [REDACTED] procent och premiumsegmentet falla från ca [REDACTED] till ca [REDACTED] procent. Om inte Swedish Match skulle [REDACTED]
[REDACTED] förväntades en sådan utveckling ta [REDACTED]. Trots att omkring [REDACTED]
[REDACTED] av den förväntade ökningen för lågprissegmentet skulle tillfalla

¹⁶⁷ Se t.ex. back up-version av Swedish Matches presentation från företagets kapitalmarknadsdagar den 13 och 14 november 2012, s. 3-5 och 35, bevis 24, och utskrift från Swedish Matches intranät som behandlar frukostmöte om Burning Platform den 15 maj 2012, bevis 49.

Swedish Matchs eget lågprissnus Kaliber, så skulle Swedish Match i detta scenario årligen förlora intäkter om [REDACTED] p.g.a. minskad försäljning av premiumsnus.¹⁶⁸

362. Detta förklarar att Swedish Match har ett starkt incitament att minska priskonkurrensen för att därigenom bromsa utvecklingen av lågprissegmentet och dämpa det pågående tappet i det lönsamma premiumsegmentet, där Swedish Match inte möter någon egentlig konkurrens.

Övriga marknadsförhållanden som påverkar konkurrensförutsättningarna

363. I förevarande fall finns ytterligare ett antal specifika marknadsförhållanden som försämrar konkurrenternas förutsättningar att konkurrera mot Swedish Match och som bidrar till att det tvingande etikettsystemet inte har utgjort normal konkurrens om varor och tjänster på grundval av de ekonomiska aktörernas prestationer (pris- och prestationskonkurrens) och har varit ägnat att leda till ett minskat konkurrenstryck till skada för konsumenterna.¹⁶⁹

364. För det första så har Swedish Match haft en mycket långvarig och stark dominerande ställning.

365. Swedish Matchs tobaksverksamhet härrör från ett statligt monopol och även om Swedish Match under flera år har tappat marknadsandelar så är de fortfarande i stort sett ensamma i det lönsamma premiumsegmentet med en marknadsandel om över [REDACTED] procent.

366. Dessutom har Swedish Match placerat ut omkring tre fjärdedelar av snuskylarna på marknaden och är kategorikapten i flest butiker. Swedish Match har själva bedömt att de har [REDACTED]

367. Swedish Match innehar också flera s.k. must have-varumärken och är en oundviklig handelspartner för återförsäljare av snus. Den utmaningsbara andelen av marknaden är därför låg. Detta gör att Swedish Match kan använda sin ekonomiska kontroll över den del av marknaden som inte är öppen för konkurrens för att även få kontroll över den del av marknaden som är öppen för konkurrens.¹⁷¹

368. För det andra så får marknaden under missbruksperioden fortfarande anses ha befunnit sig i ett känsligt skede.

¹⁶⁸ [REDACTED] marknadsundersökning för Swedish Match "[REDACTED]", 2012-08-15, s. 31-46, bevis 3.

¹⁶⁹ Jfr mål C-457/10 P *Astra Zeneca mot kommissionen*, p. 74-75.

¹⁷⁰ Utkast till presentation, bevis 36.

¹⁷¹ Jfr mål T-286/09, *Intel mot kommissionen*, p. 91-92 och 178.

369. Swedish Matchs få konkurrenter har, med undantag för BAT, haft marknadsandelar om högst några enstaka procent fram till 2012.¹⁷² Swedish Match är fortfarande i praktiken ensam inom det mer lönsamma premiumsegmentet. Inom lågprissegmentet, där Swedish Match främst möter konkurrens, är marginalerna mycket låga och det är därför viktigt att uppnå relativt stora försäljningsvolymmer för att täcka de fasta kostnaderna. För att över huvud taget kunna ta sig in i sortimentet hos de större livsmedelskedjorna krävs också att man är etablerad på marknaden och har en viss lägsta försäljningsvolym eller marknadsandel.
370. Den svenska snusmarknaden kännetecknas dessutom av skalfördelar avseende såväl tillverknings- och distributionskostnader som overheadkostnader för t.ex. marknadsföring och säljkårsbesök.
371. Det var alltså under missbruksperioden svårt för faktiska och potentiella konkurrenter att utmana Swedish Match och uppnå lönsamhet på den svenska snusmarknaden.
372. För det tredje så har kunderna på en stor del av marknaden haft en svag ställning gentemot Swedish Match.
373. När det gäller de centralstyrda livsmedelskedjorna så har de generellt sett viss motverkande förhandlingsstyrka mot Swedish Match. Detta har bl.a. visat sig genom att flera av dem, t.ex. Willys och Citygross, beslutade att inte införa etikettsystemet.
374. I den ostrukturerade och semi-strukturerade handeln har dock Swedish Match stort inflytande och stora möjligheter att påverka enskilda återförsäljares affärsbeslut. Detta gäller särskilt fria butiker och sådana butiker som tillhör kedjor med låg centralstyrning. Ett exempel på detta är att över tre fjärdedelar av de av Swedish Matchs fria besökskunder där Swedish Match enligt egen uppgift avsåg att implementera etikettsystemet också gjorde detta.¹⁷³ Ett annat exempel är att omkring [REDACTED] av butikerna inom Direkten implementerade etikettsystemet trots att Direkten på central nivå valde att inte införa systemet.¹⁷⁴ Swedish Match kan även ha stort inflytande hos andra enskilda butiker som tillhör mindre centralstyrda kedjor, [REDACTED]

¹⁷² Se figurerna 1 och 2 ovan.

¹⁷³ Sammanställning av leveransdata från Swedish Match Distribution och uppgifter från Swedish Match som visar antal butiker som infört respektive avsett att införa etikettsystemet enligt uppgift från Swedish Match uppdelat efter Swedish Matchs butiksklassificering, bevis 75.

¹⁷⁴ Sammanställning av leveransdata från Swedish Match Distribution och uppgifter från Swedish Match som visar antal butiker som infört respektive avsett att införa etikettsystemet enligt Swedish Match uppdelat efter DELFI:s butiksklassificering, bevis 71.

375. Swedish Match har också vid ett projektmöte inom Projekt Expo konstaterat att företaget har [REDACTED]

376. Som angetts ovan är det i praktiken nödvändigt för den som säljer snus att erbjuda en hög andel Swedish Match-produkter, vilket också gör att återförsäljare kan hamna i viss beroendeställning till Swedish Match. Swedish Match har dessutom ofta placerat ut kylar och träffat samarbetsavtal med återförsäljarna.

Det tvingande etikettsystemet har inte utgjort pris- och prestationskonkurrens

377. Som redan beskrivits ovan i avsnittet "Hyllkantsetiketter är viktiga för att kommunicera pris och varumärke mot bakgrund av de speciella marknadsförhållandena på snusmarknaden" är marknadsföring på hyllkantsetiketter i Swedish Matches snuskylar ett viktigt konkurrensmedel för Swedish Matches konkurrenter.

378. Genom införandet av etikettsystemet förhindrade Swedish Match sina konkurrenter från att t.ex. synliggöra sina låga priser genom att använda en stor del av utrymmet på etiketten för att ange priset (exempelvis genom en "prissplash"), genom att använda färger på etiketterna som associerar till lågt pris på produkten (exempelvis neonfärger), kommunicera nyheter genom särskilda kampanjetiketter eller på annat sätt framhäva sitt varumärke eller olika produkttegenskaper (t.ex. smak, tobaksstyrka eller format).

379. Swedish Matches detaljerade etikettmall – som har beskrivits närmare ovan i avsnittet "Införandet av det tvingande etikettsystemet" – har alltså inneburit en klar försämring av Swedish Matches konkurrenters förutsättningar att utforma sin egen pris- och varumärkeskommunikation jämfört med tidigare praxis enligt vilken konkurrenterna själva fick utforma och placera ut sina hyllkantsetiketter i Swedish Matches snuskylar.

380. Swedish Matches påstådda fördelar med enhetliga etiketter skulle ha kunnat uppnås redan genom ett sådant regelverk om att etiketterna storleksmässigt måste anpassas till befintlig etikethållare som Swedish Match numera tillämpar. Detta framgår bl.a. av att Swedish Matches egen målbild i informationsbladet om etikettsystemet visar en snuskyl där lågprissnuset Kalibers etiketter har en avvikande utformning med tydligt angivet pris på en "prissplash".¹⁷⁶

¹⁷⁵ Se protokoll från möte i Projekt Expo den 18 april 2012, s. 2, bevis 37.

¹⁷⁶ Swedish Matches informationsblad om det tvingande etikettsystemet, bevis 26.

381. Även om Swedish Match alltså kan ha ett berättigat intresse av att konkurrenternas hyllkantsetiketter är anpassade till befintliga etikethållare så har etikettsystemet medfört omotiverade och oskäligen begränsningar i konkurrenternas förutsättningar för att utforma sin egen marknadsföring. Införandet av etikettsystemet kan därför inte anses ha utgjort ett normalt affärsmässigt beteende.
382. Som redogjorts för ovan har Swedish Match implementerat etikettsystemet utan att informera vissa konkurrenter i förväg och andra konkurrenter har fått oskäligt kort tid på sig att ta fram nya etiketter. Swedish Match har vidare genomgående tillämpat etikettsystemet strikt och, i vissa fall, dessutom selektivt. Dessutom har Swedish Match implementerat etikettsystemet hos många enskilda återförsäljare utan att dessa i praktiken har getts någon möjlighet att välja att avstå. Dessa förhållanden bidrar till att förstärka etikettsystemets karaktär av att inte utgöra konkurrens med de produkter och tjänster som Swedish Match tillhandahåller.¹⁷⁷
383. Slutligen har Swedish Match som redan nämnts infört det tvingande etikettsystemet som en del i en konkurrensbegränsande strategi för att minska pris- och varumärkeskonkurrensen på marknaden. Även detta förhållande talar mot att etikettsystemet skulle kunna anses utgöra normal konkurrens om varor och tjänster på grundval av de ekonomiska aktörernas prestationer.¹⁷⁸
384. Sammanfattningsvis har alltså Swedish Matchs tvingande etikettsystem inte utgjort pris- och prestationskonkurrens.

Minskat konkurrenstryck till följd av det tvingande etikettsystemet

385. Av Swedish Matchs interna handlingar framgår att avsikten med att införa det tvingande etikettsystemet har varit just att "sudda ut prisets betydelse" och minska konkurrenternas möjligheter att kommunicera pris och varumärke, för att gynna det lönsamma premiumsegmentet där Swedish Match i stort sett är ensam. Det förhållandet att Swedish Match, som sedan lång tid har en dominerande ställning och därmed bör ha god marknads-kännedom, har eftersträvat och bedömt att införandet av etikettsystemet kommer att kunna begränsa konkurrensen gör att det är sannolikt att det också är ägnat att få en sådan effekt.¹⁷⁹
386. Swedish Matchs etikettsystem var enligt informationsutskicket till BAT, Skruf och JTI den 20 juni 2012 avsett att implementeras i samtliga företagens

¹⁷⁷ Jfr kommissionens prioriteringsvägledning, p. 6.

¹⁷⁸ Jfr t.ex. mål C-549/10 P, *Tomra Systems m.fl. mot kommissionen*, p. 17.

¹⁷⁹ Jfr T-340/03, *France Télécom mot kommissionen*, p. 195-196, upprätthållet av EU-domstolen i mål C-202/07 P.

snuskylar på marknaden. Detta betyder att ca tre fjärdedelar av snuskylarna vilket motsvarar ca tre fjärdedelar av butikerna på marknaden har omfattats av missbruket.¹⁸⁰ Under Konkurrensverkets utredning har Swedish Match gjort gällande att företaget avsåg att implementera etikettsystemet enbart i de besöksbutiker som har en eller flera Swedish Match-kylar.¹⁸¹ Som angetts ovan finns det dock ett flertal exempel på att även icke-besöksbutiker har implementerat etikettsystemet.

387. Det visade sig att många återförsäljare, särskilt sådana som tillhörde centralstyrda kedjor med viss motverkande köparmakt, beslutade att inte införa etikettsystemet. Swedish Match beslutade vidare att avbryta implementeringen av etikettsystemet i förtid. Swedish Match hann dock implementera det tvingande etikettsystemet i ca 30 procent av butikerna på marknaden. Dessa butiker stod för drygt en tredjedel av den totala snusförsäljningen i både volym och värde i Sverige. Etikettsystemet kom således att faktiskt genomföras på en väsentlig del av den svenska snusmarknaden. Faktum kvarstår dock att etikettsystemet var avsett att tillämpas i alla Swedish Matchs kylar eller – enligt Swedish Match – i alla Swedish Matchs besöksbutiker, vilket skulle ha resulterat i en ännu större utbredning.
388. Enligt Swedish Matchs informationsutskick var vidare etikettsystemet avsett att tillämpas tills vidare, vilket ska vara utgångspunkten vid bedömningen av om etikettsystemet har utgjort missbruk av dominerande ställning. Att Swedish Match upphörde med etikettsystemet i förtid beror enligt företagets egen uppgift främst på att det motarbetades av konkurrenterna. Det förefaller också troligt att Konkurrensverkets pågående utredning kan ha påverkat Swedish Matchs beslut.
389. Som konstaterats ovan är hyllkantsetiketter i Swedish Matchs snuskylar viktiga för att särskilja produkter, lyfta fram nyheter och kommunicera pris, särskilt inom lågprissegmentet. Swedish Matchs tvingande etikettsystem fråntog dock konkurrenterna möjligheten att styra utformningen av denna marknadskommunikation. Istället tvingades konkurrenterna att använda neutrala eller gråvita etiketter utformade enligt Swedish Matchs formspråk med litet utrymme att ange pris.
390. I de fall Swedish Matchs säljare satte upp etikettsidan med pris för konkurrenternas snus så har priset för deras lågprisprodukter inte framgått lika tydligt som om konkurrenternas befintliga egenutformade etiketter hade

¹⁸⁰ Totalt ca [REDACTED] butiker, dvs. ca tre fjärdedelar av butikerna på marknaden, enligt Swedish Matchs egen uppskattning, se yttrande den 13 november 2012, s. 2-6, bevis 19.

¹⁸¹ Totalt ca [REDACTED] butiker enligt Swedish Matchs egen uppskattning, se yttrande den 13 november 2012, s. 2-6 och 15, bevis 19.

använts. I många butiker valde dessutom Swedish Match att antingen sätta upp etikettsidan utan prisuppgift eller att inte fylla i prisåttan för konkurrenternas produkter. Det har också förekommit att Swedish Match har avlägsnat konkurrenternas etiketter utan att ersätta dem. I de fall separata prislistor saknades har priset för konkurrenternas snus då inte framgått över huvud taget. Swedish Matches etikettsystem har därför medfört ett lägre konkurrenstryck genom att särskilt priskonkurrensen, men också varumärkeskonkurrensen, har minskat.

391. När Swedish Matches konkurrenter har hindrats från att utforma sina egna hyllkantsetiketter har de fått sämre möjligheter att kommunicera både pris och varumärke vilket också har varit ägnat att leda till minskad försäljning eller i vart fall försämrade förutsättningar att expandera och lansera nya produkter på marknaden.
392. Som tidigare angetts krävs vidare en viss lägsta försäljningsvolym eller marknadsandel för att över huvud taget komma ifråga för att få sälja sina produkter hos flera av de stora butikskedjorna. Möjligheterna att uppnå denna nödvändiga minsta volym försvårades också av etikettsystemet, vilket leder till ytterligare försämringar av förutsättningarna att expandera.
393. När Swedish Matches konkurrenter tappar försäljning eller får svårare att expandera går de dessutom miste om kostnadsänkningar p.g.a. skalfördelar avseende bl.a. tillverknings- och distributionskostnader samt overhead-kostnader. Swedish Matches etikettsystem har alltså varit ägnat att leda till att konkurrenterna inte kan utöva ett lika effektivt konkurrenstryck på snusmarknaden som de hade gjort utan systemet.
394. För nya snustillverkare som vill komma in på snusmarknaden är det också viktigt att kunna kommunicera pris och varumärken. Detta gäller särskilt eftersom den hittills vanligaste strategin för att etablera sig på marknaden har varit att konkurrera med pris i låg- eller mellanprissegmentet. Dessutom är den utmaningsbara andelen av marknaden låg och det råder generellt platsbrist för snus och snuskylar i butik. Dessa omständigheter förstärker ytterligare vikten av att nya konkurrenter som utmanar Swedish Matches starka position kan kommunicera pris och varumärke på egenutformade hyllkantsetiketter så att deras produkter syns och snabbt säljer tillräckligt mycket i varje enskild butik för att få vara kvar i sortimentet.
395. Eftersom det nya etikettsystemet medförde klart försämrade möjligheter att kommunicera pris och varumärke var det alltså också ägnat att höja inträdeshindren på marknaden. Detta leder i sin tur till ett lägre konkurrenstryck generellt.

396. Swedish Matches tvingande etikettsystem har alltså medfört, eller varit ägnat att medföra, ett sämre konkurrenstryck till skada för konsumenterna på marknaden på tre sätt. Dels genom minskad priskonkurrens, dels genom att Swedish Matches konkurrenter tappar försäljning eller får sämre möjligheter att expandera, dels genom höjda inträdeshinder på marknaden.

Bevis för faktiska effekter är inte nödvändigt för att det tvingande etikettsystemet ska utgöra missbruk

397. Den faktiska implementeringen av det tvingande etikettsystemet blev kortare än vad Swedish Match avsåg när det infördes (ca sex månader istället för som avsetts tills vidare) och täckte ett mindre antal butiker än avsett (ca en tredjedel istället för ca två tredjedelar av butikerna på marknaden). Vid bedömningen av om förfarandet utgör missbruk och de potentiella effekterna av etikettsystemet ska bedömningen göras med utgångspunkt i Swedish Matches till marknaden aviserade avsikt att implementera etikettsystemet i ännu större grad än vad som blev utfallet i praktiken.
398. I förevarande fall har inte framkommit några bevis för att Swedish Matches etikettsystem på den del av marknaden det i praktiken kom att införas har hunnit få några betydande verkningar på snusförsäljningen generellt. Den viktigaste orsaken till detta torde vara att Swedish Match upphörde med implementeringen av etikettsystemet redan efter ca sex månader.¹⁸² Under alla förhållanden fråntas detta inte förfarandets karaktär av missbruk.
399. Därutöver föreligger ett flertal förhållanden som gör att det är svårt att mäta både den exakta omfattningen av etikettsystemet i praktiken och hur snusförsäljningen faktiskt har påverkats av det tvingande etikettsystemet.
400. Enligt Swedish Match så bygger uppgifterna om vilka butiker som har implementerat etikettsystemet och när på säljarnas minnesbilder och det har framkommit att det sannolikt finns ett antal butiker som har implementerat etikettsystemet utan att Swedish Matches säljare har kommit ihåg detta. Dessutom har i vart fall BAT, Skruf och JTI i varierande utsträckning och under olika tidsperioder lyckats byta tillbaka till sina egna mer särskiljande etiketter.
401. Försäljningen av lågprissnus har vidare påverkats av att Swedish Match vid årsskiftet 2012/2013 höjde priset på sitt lågprissnus Kaliber vilket ledde till minskad försäljning. Eftersom Swedish Matches konkurrenter inte följde prishöjningen backade Swedish Match från denna prishöjning i februari 2013.

¹⁸² Jfr kommissionens prioriteringsvägledning p. 20 sjätte strecksatsen.

402. Swedish Match har dessutom tidigare haft monopol på den svenska snusmarknaden och snuskonsumenternas kännedom om priser och konkurrerande varumärken ökar successivt. Enligt den tidigare nämnda marknadsundersökningen utförd för Swedish Match av [REDACTED] så beräknades det ta [REDACTED] Efter en sådan period förväntades lågprissegmentet öka kraftigt på bekostnad av premiumsegmentet.¹⁸³ Dessutom är många snuskonsumenter varumärkestrogna vilket också bidrar till att marknaden är relativt trögrörlig. De försämrade förutsättningarna för pris- och varumärkeskommunikation som etikett-systemet innebar är därför ägnade att få genomslag på konsumenternas köpbeteende och påverka försäljningen på marknaden främst på något längre sikt.
403. Det är inte heller något krav att Swedish Match ska ha hunnit uppnå det eftersträlvade konkurrensbegränsande resultatet med det tvingande etikettsystemet för att detta ska utgöra missbruk av dominerande ställning.¹⁸⁴ Även i ett sådant fall där ett ifrågasatt beteende tillhör det förflutna så är det tillräckligt att beteendet har haft en förmåga, eller varit ägnat, att begränsa konkurrensen. Detta kan t.ex. vara fallet om beteendet varit ägnat att påverka strukturen för en effektiv konkurrens.¹⁸⁵

Sammanfattning

404. Swedish Matchs tvingande etikettsystem kan inte räknas som normal konkurrens om varor och tjänster på grundval av de ekonomiska aktörernas prestationer. Vidare har etikettsystemet haft en konkret eller i vart fall potentiell konkurrensbegränsande effekt.¹⁸⁶ Införandet och tillämpningen av etikettsystemet har därför utgjort missbruk av Swedish Matchs dominerande ställning om det inte kan rättfärdigas av objektiva godtagbara skäl.

Avsaknad av objektiva godtagbara skäl

Inledning

405. Ett agerande som normalt skulle utgöra missbruk av en dominerande ställning kan ändå vara tillåtet om det kan anses vara objektiva nödvändigt eller berättigat p.g.a. effektivitetsvinster. Det är företaget i fråga, dvs. Swedish Match, som har bevisbördan för att ett beteende är objektiva berättigat till följd av något av dessa skäl.¹⁸⁷

¹⁸³ [REDACTED] marknadsundersökning för Swedish Match "[REDACTED]", 2012-08-15, s. 31-46, bevis 3.

¹⁸⁴ Mål T-228/97, *Irish Sugar mot kommissionen*, p. 191.

¹⁸⁵ Jfr mål T-286/09, *Intel mot kommissionen*, p. 102-105 och 212.

¹⁸⁶ Jfr mål C-457/10 P, *Astra Zeneca mot kommissionen*, p. 112.

¹⁸⁷ Se t.ex. mål T-201/04, *Microsoft mot kommissionen*, p. 1144, MD 2011:14, *Bring CityMail mot Posten*, s. 12, och kommissionens prioriteringsvägledning, p. 28-31.

Bedömning av Swedish Matchs påstådda skäl för att införa det tvingande etikettsystemet

406. Swedish Match har anfört att det tvingande etikettsystemet infördes på begäran av återförsäljare och konsumenter samt att syftet var att säkerställa att dessa fick tydlig och saklig information om produkterna och deras karaktär. Orsaken till att även konkurrenternas etiketter omfattades av systemet var enligt Swedish Match att det annars inte gick att åstadkomma enhetlighet i kylarna.
407. Inledningsvis utgör det förhållandet att det kan finnas återförsäljare som antingen har efterfrågat eller i efterhand har förklarat sig vara positiva till etikettsystemet inte att det kan anses vara objektivt motiverat.¹⁸⁸
408. I de kylar som Swedish Match låter återförsäljare disponera för snusförsäljning upplåter Swedish Match viss plats till konkurrenternas produkter och hyllkantsetiketter. Det ankommer inte på Swedish Match att tillse att dess konkurrenter har vad Swedish Match uppfattar vara tillräckligt tydlig och saklig information m.m. på sina etiketter i dessa snuskylar. Enbart det förhållandet att Swedish Match kostnadsfritt har lånat ut snuskylar till återförsäljare ger inte heller Swedish Match någon rätt att diktera hur konkurrenterna ska använda tillgängligt utrymme i etikethållarna för pris- och varumärkeskommunikation, eller hur återförsäljare ska kommunicera konkurrenternas pris i detta utrymme.
409. Swedish Match kan inte heller rättfärdiga etikettsystemet genom att påstå att det är ett normalt förhållningssätt att försöka vinstmaximera genom att [REDACTED]. Det är nämligen inte normal pris- och prestationskonkurrens att vidta åtgärder som är ägnade att begränsa konkurrenternas möjlighet att kommunicera sitt erbjudande till konsumenterna.
410. I sitt nya kylavtal ställer Swedish Match dessutom som villkor att konkurrenternas produkter får fylla högst [REDACTED] procent av utrymmet och ska placeras [REDACTED]. Enligt Swedish Matchs gamla kylavtal skulle företagets produkter placeras [REDACTED]. Swedish Matchs produkter ska alltså enligt kylavtalen alltid placeras [REDACTED] och redan av denna anledning kan inte tydligheten av informationen på Swedish Matchs etiketter påverkas i någon större utsträckning av om konkurrenterna tillåts utforma sina egna etiketter. Som tidigare angetts så har också den snuskyl som avbildas i Swedish Matchs informationsblad "Hjälp kunden hitta rätt i

¹⁸⁸ MD 2011:14, *Bring CityMail mot Posten*, s. 15, med vidare hänvisningar.

¹⁸⁹ Exempel på Swedish Matchs nya kylavtal 2010, bevis 7.

¹⁹⁰ Exempel på Swedish Matchs gamla kylavtal 2005, bevis 8.

kylen" avvikande etiketter med "prissplash" för Swedish Matchs lågpris-
snus Kaliber.

411. Swedish Match har vidare angett att etikettsystemet, som lanserades efter sommaren 2012, är resultatet av ett projekt som påbörjades redan hösten 2010 och att projektet är baserat på "noggranna underlag och överväganden". Som konstaterats ovan har dock Swedish Match inte kunnat presentera något underlag som ger stöd för att etikettsystemet införts för att tillmötesgå önskemål från återförsäljare eller konsumenter.
412. Av e-postkorrespondens mellan Skruf och [REDACTED] i augusti 2012 framgår t.ex. att [REDACTED] inte har blivit informerade om etikettsystemet och att de inte vill att Swedish Match ska bestämma hur [REDACTED] ska kommunicera till sina konsumenter.¹⁹¹ Däremot har Swedish Match gett exempel på ett antal återförsäljare som i efterhand har förklarat sig vara positiva till etikettsystemet.
413. Swedish Match har dessutom gjort gällande att det tvingande etikettsystemet inte kan anses utgöra missbruk av dominerande ställning eftersom även BAT använder enhetliga etiketter i sina kylar hos Reitan, [REDACTED] och, sedan 2014, även i undantagsfall i vissa fria butiker. Invändningen kan dock inte rättfärdiga Swedish Matchs etikettsystem.
414. För det första har BAT inte någon dominerande ställning på den svenska snusmarknaden och 2 kap. 7 § KL och artikel 102 FEUF är över huvud taget inte tillämpliga på BAT:s agerande. I många fall är förfaranden som utgör missbruk om de tillämpas av ett företag med dominerande ställning, tillåtna för företag som inte har en dominerande ställning.
415. När det sedan gäller Reitans etikettsystem så påminner det om Swedish Matchs på det sättet att Reitan har en relativt detaljerad mall som snustillverkarna uppmanas följa. Det är dock Reitan som har tagit initiativet till och beslutat om etikettsystemet och BAT har inte till uppgift att tillse att det efterföljs. I praktiken är det också möjligt att i viss utsträckning avvika från mallen så länge etiketterna passar i etikethållarna. Slutligen kan noteras att Reitan, med avsteg från branschpraxis på snusmarknaden, före det att BAT blev kategorikapten inte gav något utrymme alls för pris på hyllkants-etiketterna utan endast hade en bild på produkten.
416. På motsvarande sätt som för Reitan så är det [REDACTED] som har beslutat om att införa ett etikettsystem i kedjans egna butiker. På [REDACTED] är dessutom snustillverkarna fria att utforma sina egna etiketter så länge de passar i etikethållarna.

¹⁹¹ E-postkorrespondens mellan Skruf och [REDACTED] den 3 och den 13 augusti 2012, bevis 70.

417. BAT:s etikettmall för fria butiker innebär också endast att etiketterna ska ha rätt storlek för att passa in i etikethållarna. Det finns emellertid inga krav på att mallen ska följas och måtten är inte ens obligatoriska utan rekommenderade standardmått. Etikettmallen används vidare enbart i undantagsfall då Swedish Match eller andra konkurrenter inte besökt butikerna och satt upp egna etiketter i BAT:s kylar. Här har alltså samtliga snustillverkare möjlighet att utforma sina etiketter för att kommunicera pris och varumärken på det sätt de bedömer vara mest effektivt.
418. Swedish Matchs etikettsystem infördes ensidigt av Swedish Match. Swedish Match tillämpade också systemet strikt. Som angetts ovan har Swedish Match t.ex. inte accepterat de etiketter som har tagits fram av JTI. Swedish Match har, i vart fall till en början, istället satt upp generiska gråvita etiketter utan att ens informera JTI om att Swedish Match inte godkände de etiketter som JTI hade tagit fram. Slutligen har Swedish Match i vissa fall fortsatt använda neonfärgade etiketter med "prissplash" för sitt eget lågprissnus Kaliber. Även dessa omständigheter visar att Swedish Match inte har haft objektivt godtagbara skäl för att införa det tvingande etikettsystemet.
419. Det kan inte heller anses proportionerligt för en dominant aktör på den svenska snusmarknaden att genom ett tvingande etikettsystem hindra konkurrenterna från att utforma sin egen marknadsföring på hyllkants-etiketter. De påstådda fördelarna med ett enhetligt etikettsystem kan uppnås redan genom ett sådant regelverk om att etiketterna måste anpassas till befintlig etikethållare som Swedish Match numera tillämpar.¹⁹² Eventuella fördelar med etikettsystemet kan alltså under alla förhållanden inte uppväga de konkurrensbegränsningar som systemet medförde eller var ägnat att medföra på den svenska snusmarknaden.

Sammanfattning objektivt godtagbara skäl

420. Det tvingande etikettsystemet har inte varit ägnat att underlätta för återförsäljare och konsumenter utan ägnat att begränsa pris- och varumärkeskonkurrensen. Vidare har det inte varit nödvändigt eller proportionerligt för att åstadkomma den av Swedish Match påstått eftersträfvade tydligheten och saktligheten att ställa mer långtgående krav på konkurrenternas etiketter än att de ska vara anpassade till befintliga etikethållare. Etikettsystemet har därför inte varit motiverat av objektivt godtagbara skäl.

Sammanfattning missbruk av dominerande ställning

421. Swedish Match har genom att införa och tillämpa ett system för hyllkants-etiketter i sina snuskylar som innebar att konkurrerande snustillverkare – i

¹⁹² Brev från Swedish Match, daterat den 3 april 2013, med rubriken "Implementeringen av Swedish Matchs enhetliga etikettsystem avbryts", bevis 28.

strid med tidigare praxis för utformning av hyllkantsetiketter i Swedish Matches kylar – tvingades att antingen följa en av Swedish Match framtagen detaljerad etikettmall eller acceptera att Swedish Match bytte ut befintliga etiketter mot generiska gråvita, missbrukat sin dominerande ställning på marknaden för försäljning av snus till återförsäljare i Sverige. Beteendet har inte varit objektivt berättigat.

Tillämpning av artikel 102 FEUF

422. Av rådets förordning (EG) nr 1/2003 följer att när en konkurrensmyndighet eller en nationell domstol tillämpar nationell konkurrensrätt på ett missbruk som är förbjudet enligt artikel 102 FEUF ska de även tillämpa den artikeln.¹⁹³
423. Artikel 102 FEUF har motsvarande innehåll som 2 kap. 7 § KL. För att förbudet i artikel 102 FEUF ska vara tillämpligt tillkommer ett krav på att missbruket av den dominerande ställningen omfattar den inre marknaden eller en väsentlig del av denna, samt att det kan påverka handeln mellan medlemsstater.
424. Samhandelskriteriet i artikel 102 FEUF är uppfyllt om missbruket kan påverka handeln mellan medlemsstater. Med uttrycket handel täcks all gränsöverskridande ekonomisk verksamhet. Kravet på att det ska finnas en effekt på handeln mellan medlemsstater innebär att flödet av varor och tjänster mellan minst två medlemsstater påverkas. Härmed avses att det måste var möjligt att med en tillräcklig grad av sannolikhet på grundval av ett antal objektiva rättsliga eller faktiska omständigheter, förutse att avtalet kan ha inflytande, direkt eller indirekt, faktiskt eller potentiellt, på handelsmönstret mellan medlemsstater.¹⁹⁴
425. Det är inte tillåtet att sälja snus i andra länder än Sverige inom EU eller att exportera snus från Sverige till andra EU-länder.¹⁹⁵ Dessa omständigheter talar mot att det aktuella missbruksförfarandet kan påverka handeln mellan medlemsstater.
426. Den relevanta marknaden i målet omfattar dock hela Sverige. Vidare är flera av Swedish Matches konkurrenter internationella företag som är verksamma även i andra medlemsstater. Dessutom är åtminstone två danska snustillverkare, AG Snus och V2 Tobacco, verksamma på den svenska snusmarkna-

¹⁹³ Rådets förordning (EG) nr 1/2003 av den 16 december 2002 om tillämpning av konkurrensreglerna i artiklarna 81 och 82 i fördraget, artikel 3.

¹⁹⁴ Kommissionens tillkännagivande Riktlinjer om begreppet påverkan på handeln i artiklarna 81 och 82 i fördraget (2004/C 101/07), p. 19–23.

¹⁹⁵ Europaparlamentets och rådets direktiv om tillnärmning av medlemsstaternas lagar och andra författningar om tillverkning, presentation och försäljning av tobaksvaror samt förordningen om förbud mot utförsel av snus.

den. Det förekommer också viss begränsad snusförsäljning i Danmark.¹⁹⁶ Samtliga dessa omständigheter talar för att Swedish Matches missbruk kan påverka handeln mellan medlemsstater.

427. Efter en samlad bedömning gör därför Konkurrensverket gällande att det i målet aktuella missbruksförfarandet skulle kunna påverka handeln mellan medlemsstater och att artikel 102 FEUF är tillämplig.
428. En tillämpning av artikel 102 FEUF leder till samma resultat som en tillämpning av 2 kap. 7 § KL. Missbruket är således förbjudet även enligt artikel 102 FEUF.

Konkurrensskadeavgift

Avgiftssubjekt

429. Ett företag får enligt 3 kap. 5 § KL dömas att betala konkurrensskadeavgift, om företaget eller någon som handlar på dess vägnar uppsåtligt eller av oaktsamhet missbrukat sin dominerande ställning i strid med 2 kap. 7 § KL eller artikel 102 FEUF.
430. I förevarande fall är det endast Swedish Match som har deltagit i arbetet med etikettsystemet.¹⁹⁷ Det saknas därför anledning att rikta talan mot några andra företag inom Swedish Match-koncernen.

Uppsåt och oaktsamhet

431. För att konkurrensskadeavgift ska kunna utdömas krävs enligt 3 kap. 5 § KL att företaget i fråga eller någon som handlar på dess vägnar har begått överträdelsen uppsåtligt eller av oaktsamhet. Rekvisitet är uppfyllt, om ett företag eller någon som handlar på dess vägnar inte kunnat vara omedvetet eller omedveten om att det påtalade förfarandet begränsade konkurrensen. Det är inte nödvändigt att uppsåt eller oaktsamhet kan konstateras hos en person som intar en ledande ställning i företaget. Det krävs inte heller uppsåt för varje led i förfarandet.¹⁹⁸
432. I det här målet framgår tydligt av Swedish Matches interna handlingar att avsikten med det tvingande etikettsystemet har varit att "sudda ut prisets betydelse" och begränsa priskonkurrensen. Vidare är Swedish Match en f.d. monopolist med en mycket stark dominerande ställning, och därmed en betydande förmåga att påverka konkurrensen. Slutligen kan noteras att Swedish Match har implementerat etikettsystemet i butik flera månader

¹⁹⁶ I sammanhanget kan noteras att kommissionen den 12 juli 2014 stämde Danmark i EU-domstolen för att Danmark tillåter viss snusförsäljning och därmed enligt kommissionen inte har fullgjort sina skyldigheter enligt tobaksdirektivet.

¹⁹⁷ Swedish Matches yttrande den 9 april 2014, bevis 79.

¹⁹⁸ Se t.ex. MD 2009:11, NCC *m.fl.*, s. 103, och MD 2013 :5, *TeliaSonera*, p. 284.

efter det att Konkurrensverket har informerat Swedish Match om sin pågående utredning i ärendet. Swedish Match kan mot denna bakgrund inte ha varit omedvetet om att det påtalade förfarandet begränsade, eller var ägnat att begränsa, konkurrensen och måste därmed anses ha agerat uppsåtligt eller i vart fall av oaktsamhet.

Överträdelsen kan inte anses ringa

433. Swedish Matchs tobaksverksamhet har sitt ursprung i ett statligt monopol och företaget har en långvarig och mycket stark dominerande ställning på den svenska snusmarknaden. Swedish Matchs missbruksagerande har vidare haft som direkt syfte att begränsa priskonkurrensen på en stor del av marknaden. Mot denna bakgrund kan överträdelsen inte anses ringa.

Avgiftens storlek

434. Konkurrensskadeavgiften ska enligt 3 kap. 8 § första stycket KL bestämmas efter överträdelsens sanktionsvärde, dvs. hur stor Konkurrensskadeavgift överträdelsen som sådan förtjänar.¹⁹⁹ Enligt bestämmelsens andra stycke ska härvid beaktas hur allvarlig överträdelsen är och hur länge den har pågått.

435. Det framgår av förarbetena till KL att Konkurrensskadeavgiften ska verka avhållande på företaget i fråga och avskräckande för andra företag samt att den ska vara så ingripande att företag inte överträder förbudsreglerna.²⁰⁰

436. Konkurrensverket har tagit fram en metod för fastställande av Konkurrensskadeavgift.²⁰¹ Enligt metoden bör utgångspunkten vid beräkningen av Konkurrensskadeavgiften utifrån sanktionsvärdet vara företagets omsättning på den i målet relevanta marknaden under det sista kompletta räkenskapsår som företaget deltog i överträdelsen.²⁰²

437. I det här fallet är det Swedish Matchs omsättning på marknaden för försäljning av snus i Sverige 2013 som ska ligga till grund för beräkningen av Konkurrensskadeavgift.²⁰³ Swedish Matchs omsättning har uppgått till ██████████ kr.²⁰⁴

438. Vid bedömningen av överträdelsens allvar ska, enligt 3 kap. 8 § tredje stycket KL, särskilt beaktas överträdelsens art, marknads omfattning och betydelse samt överträdelsens konkreta eller potentiella påverkan på konkurrensen på marknaden. Av förarbetena till bestämmelsen framgår att

¹⁹⁹ Prop. 2007/08:135, s. 123.

²⁰⁰ Prop. 2007/08:135, s. 120.

²⁰¹ Konkurrensverkets Metod för att fastställa Konkurrensskadeavgift, http://www.konkurrensverket.se/upload/Filer/Konkurrens/faststalla_konkurrensskadeavgift.pdf.

²⁰² Konkurrensverkets Metod för att fastställa Konkurrensskadeavgift, p. 10.

²⁰³ MD 2003:2, *Uponor*, s. 5.

²⁰⁴ Swedish Matchs yttrande den 9 april 2014, bevis 79.

det också kan finnas andra omständigheter som i det enskilda fallet kan tillmätas betydelse.²⁰⁵

439. Enligt Konkurrensverkets metod för att fastställa konkurrensskadeavgift bör allvarligheten fastställas till ett värde om högst 10 procent av företagets omsättning på relevant marknad.²⁰⁶
440. När ett förbjudet förfarande är resultatet av marknadsakt hos företag med dominerande ställning är det enligt förarbetena särskilt befogat att konkurrensskadeavgiften får en ingripande karaktär. Även marknadens geografiska omfattning bör särskilt beaktas så att en överträdelse som omfattar hela Sverige bedöms som allvarligare än en överträdelse på en lokal marknad.²⁰⁷
441. Swedish Match har genom att implementera ett tvingande etikettsystem missbrukat sin dominerande ställning på en marknad som omfattar hela Sverige. Förfarandet har dessutom haft det uttryckliga syftet att minska priskonkurrensen. Samtliga dessa omständigheter talar för att fastställa ett högt allvarlighetsbelopp.
442. När det gäller överträdelsens konkreta eller potentiella påverkan på konkurrensen så har de potentiella effekterna varit relativt allvarliga. Detta följer bl.a. av att Swedish Match har en mycket stark dominerande ställning och att hyllkantsetiketter i Swedish Matches snuskylar, mot bakgrund av de speciella förhållanden som råder på den svenska snusmarknaden, utgör ett av få tillgängliga konkurrensmedel. Dessutom var etikettsystemet avsett att tillämpas tills vidare i samtliga Swedish Matches snuskylar, eller i vart fall – enligt Swedish Match – i samtliga Swedish Matches besöksbutiker.
443. Det finns dock omständigheter som talar för att bedöma överträdelsen som något mindre allvarlig. Detta gäller bl.a. det förhållandet att Swedish Matches tvingande etikettsystem inte helt har frångått konkurrenterna möjligheten att kommunicera pris och varumärke. I praktiken kom etikettsystemet inte heller att införas i alla de butiker det var avsett att tillämpas i. I vissa butiker mildrades också verkningarna av etikettsystemet av att insynen i kylarna var begränsad eller att vissa begränsade motåtgärder stod till buds för konkurrenterna. Slutligen har det inte framkommit några bevis för att Swedish Matches etikettsystem hann få några betydande verkningar på snusförsäljningen generellt före det att Swedish Match upphörde med implementeringen av etikettsystemet.

²⁰⁵ Prop. 2007/08:135, s. 123.

²⁰⁶ Konkurrensverkets Metod för att fastställa konkurrensskadeavgift, p. 12.

²⁰⁷ Prop. 2007/08:135, s. 124.

444. Vid en samlad bedömning finner Konkurrensverket att överträdelsen motiverar ett allvarlighetsbelopp om fyra procent. Detta ger ett sanktionsvärde om [REDACTED] kr.²⁰⁸
445. Överträdelsen påbörjades när Swedish Match informerade delar av marknaden om beslutet att införa etikettsystemet den 20 juni 2012 och avslutades när Swedish Match avbröt implementeringen den 3 april 2013 och informerade BAT, Skruf och JTI om detta. Swedish Match påbörjade dock den faktiska implementeringen av det tvingande etikettsystemet i butik först under vecka 40 år 2012, dvs. någon gång mellan den 1 och den 7 oktober. Själva implementeringen i butik kan alltså ha pågått något kortare tid än sex månader. Mot denna bakgrund finner Konkurrensverket att sanktionsvärdet försiktigtvis bör multipliceras med 0,5 och justeras till [REDACTED] kr.²⁰⁹
446. Det föreligger varken några försvårande eller några förmildrande omständigheter hänförliga till själva överträdelsen enligt 3 kap. 9 och 10 §§ KL som ger anledning att justera konkurrensskadeavgiften.
447. Däremot anser Konkurrensverket att det finns anledning att se det som en förmildrande omständighet enligt 3 kap. 11 § KL att Swedish Match, trots att etikettsystemet var avsett att tillämpas tills vidare, avbröt implementeringen innan etikettsystemet hann få en allvarlig och oåterkallelig påverkan på marknaden. Vid en samlad bedömning kan därför konkurrensskadeavgiften justeras nedåt med [REDACTED] procent, dvs. till 37 982 000 kr.²¹⁰
448. Swedish Match ska således förpliktas att betala 37 982 000 kr i konkurrensskadeavgift. Det yrkade beloppet överstiger inte tio procent av Swedish Matches omsättning föregående räkenskapsår.

²⁰⁸ [REDACTED]

²⁰⁹ [REDACTED]

konkurrensskadeavgift, p. 19.

²¹⁰ [REDACTED] = 37 982 000.

Se Konkurrensverkets Metod för att fastställa

Preliminär bevisuppgift

449. Konkurrensverket åberopar preliminärt den bevisning som anges i bilaga 1.

Per Karlsson

Daniel Severinsson

Marie Östman

