



FAKTA: Konkurrensverket stämmer Swedish Match för missbruk av dominerande ställning (dnr 815/2014)

Konsumenter av snus och Swedish Matches konkurrenser har missgynnats av de tvingande regler som Swedish Match använder för sina snuskylar i butikerna. Konkurrensverket slår fast att Swedish Match har missbrukat sin ställning på marknaden och går nu till domstol och kräver att företaget betalar ca 38 miljoner kronor i böter/konkurrensskadeavgift.

Inledning

Konkurrensverket har den 9 december 2014 lämnat in en stämningsansökan till Stockholms tingsrätt med krav på att Swedish Match North Europe AB (Swedish Match) ska betala närmare 38 miljoner kronor i konkurrensskadeavgift för att företaget överträtt förbudet i 2 kap. 7 § konkurrenslagen och artikel 102 i fördraget om Europeiska Unionens funktionsätt genom att missbruka sin dominerande ställning på marknaden för försäljning av snus till återförsäljare i Sverige.

Konkurrensverkets utredning inleddes i juli 2012 efter klagomål från Swedish Matches tre största konkurrenser. Utredningen har gällt om Swedish Match har missbrukat sin dominerande ställning genom att införa ett system för hyllkantsetiketter i sina snuskylar enligt vilket konkurrenterna inte längre fick utforma sina etiketter hur de ville utan tvingades att följa en detaljerad etikettmall.

Missbruk av dominerande ställning

Enligt 2 kap. 7 § konkurrenslagen och artikel 102 i fördraget om Europeiska unionens funktionsätt (FEUF) är det förbjudet att missbruka en dominerande ställning. Det är inte förbjudet att ha en dominerande ställning på en marknad i sig utan det är missbruket av denna ställning som är förbjudet.

Förbudet ålägger således ett dominerande företag en särskild skyldighet att inte genom sitt beteende skada en effektiv konkurrens. Företaget får till exempel inte utestänga konkurrenser genom användandet av andra metoder än sådana som räknas till normal konkurrens om varor och tjänster på grundval av de ekonomiska aktörernas prestationer (pris- och prestationskonkurrens).

I vissa fall kan ett beteende som normalt skulle utgöra missbruk ändå vara tillåtet om det kan anses vara objektivt nödvändigt eller berättigat p.g.a. effektivitetsvinster.

Swedish Matches etikettsystem

I juni 2012 informerade Swedish Match sina tre största konkurrenser om deras beslut att införa ett system för hyllkantsetiketter i sina snuskylar enligt vilket Swedish Matches konkurrenser tvingades att antingen följa en av Swedish Match framtagen detaljerad etikettmall eller acceptera att Swedish Match bytte ut befintliga etiketter mot generiska gråvita. Enligt informationen var etikettsystemet avsett att införas i samtliga Swedish Matches kylar, vilka omfattade omkring tre fjärdedelar av marknaden.

Etikettsystemet implementerades i butik i oktober 2012 och var avsett att gälla tills vidare. I början av april 2013 avbröt Swedish Match emellertid implementeringen och etikettsystemet hade då hunnit implementeras på omkring en tredjedel av marknaden. Swedish Match hade tillämpat etikettsystemet strikt och inte accepterat etiketter med mindre avvikelser från mallen, även om de passade i befintliga etikethållare.



Dessutom hade Swedish Match i många fall inte angett något pris alls för konkurrenternas produkter samt i vissa fall använt avvikande etiketter för sitt eget lågprissnus Kaliber eller tagit bort konkurrenternas befintliga etiketter utan att ersätta dem. Slutligen har etikett-systemet införts som en del i en strategi för att begränsa pris- och varumärkeskonkurrensen.

Konkurrensverkets bedömning av Swedish Matchs etikettssystem

Utredningen har visat att Swedish Match till följd av bl.a. sina varaktigt mycket höga marknadsandelar, sina starka varumärken och sin stora kundbas har en stark dominerande ställning på den svenska snusmarknaden. Som nämnts ovan äger Swedish Match de flesta kylarna på marknaden och konkurrenterna är i regel beroende av att placera sina produkter i Swedish Matchs kylar. Praxis på marknaden har varit att Swedish Matchs konkurrenter själva har fått utforma och placera ut sina hyllkantsetiketter i Swedish Matchs snuskylar.

Sedan början på 2000-talet har Swedish Match, som i huvudsak marknadsför lönsamma premiumprodukter, emellertid börjat möta konkurrens och tappat marknadsandelar, främst till konkurrenter som marknadsför lågprisprodukter. Lågprissegmentet är relativt nytt på den svenska snusmarknaden och har vuxit snabbt. Swedish Match har därför haft ett starkt intresse av att minska priskonkurrensen för att bromsa denna utveckling.

Den svenska snusmarknaden kännetecknas vidare av ett flertal specifika marknadsförhållanden som gör att pris- och varumärkeskommunikation på hyllkantsetiketter i Swedish Matchs snuskylar är ett viktigt konkurrensmedel. Bl.a. är traditionell marknadsföring av snus som huvudregel

förbjuden enligt tobakslagen. Genom införandet av det tvingande etikettssystemet fick Swedish Matchs konkurrenter emellertid sämre förutsättningar för pris- och varumärkeskommunikation jämfört med dittillsvarande praxis. Swedish Matchs agerande i samband med införandet av och tillämpningen av det tvingande etikettssystemet (bl.a. strikt och selektiv tillämpning) samt det förhållandet att etikettssystemet har utgjort ett led i en konkurrensbegränsande strategi har bidragit till att förstärka etikettssystemets karaktär av att inte utgöra normal konkurrens med de produkter och tjänster som Swedish Match tillhandahåller.

Konkurrensverket anser sammanfattningsvis att Swedish Matchs etikettssystem inte har utgjort en normal affärsåtgärd. Tvärtom har etikettssystemet varit ägnat att leda till ett lägre 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. Konkurrensverket bedömer att det tvingande etikettssystemet inte har motiverats av några objektiva godtagbara skäl och därför har utgjort missbruk av dominerande ställning i strid med 2 kap. 7 § konkurrenslagen och artikel 102 FEUF.

Detta händer nu...

Konkurrensverket har lämnat in en stämningsansökan till Stockholms tingsrätt, som har att ta ställning till Konkurrensverkets krav på böter/konkurrensskadeavgift. Tingsrättens avgörande i målet kommer därefter att kunna överklagas till Marknadsdomstolen som är sista instans i mål om konkurrensskadeavgift.

Uppdaterad: 10 december 2014