STOCKHOLMS TINGSRÄTT
Patent- och marknadsdomstolen

SLUTLIGT BESLUT
2025-03-21
Meddelat i
Stockholm

Mål nr PMÄ 404-24

PARTER

Klagande
Tapwell Aktiebolag, 556578-4807
Renstiernas Gata 31
116 31 Stockholm

Ombud: Advokaterna Ulf Djurberg och Oskar Törngren
Magnusson Law Advokatbyrå AB
Box 7413
103 91 Stockholm

Motpart
Konkurrensverket
Ringvägen 100
118 60 Stockholm

SAKEN
Konkurrensskadeavgift

ÖVERKLAGAT AVGÖRANDE
Konkurrensverkets beslut den 20 december 2023 i ärende dnr 122/2021, se bilaga 1

BESLUT

1. Patent- och marknadsdomstolen avslår Tapwell Aktiebolags överklagande. Konkurrensverkets beslut står därmed fast.

2. Patent- och marknadsdomstolen avslår Tapwell Aktiebolags yrkande om ersättning för rättegångskostnad.

3. Sekretessbestämmelsen i 36 kap. 2 § offentlighets- och sekretesslagen (2009:400) ska fortsätta att vara tillämplig på uppgifter som föredragits inom stängda dörrar och som framgår av följande handlingar i ärendet: bilderna 136–138 i aktbil. 131 och sidorna 143–145 i aktbil. 146 (dvs. motsvarande aktbil. 52 och 144), bilderna 260–264

Avgörandet är elektroniskt undertecknat

Postadress	Besöksadress	Telefon	Telefax	Expeditionstid
Box 8307 104 20 Stockholm	Rådhuset, Scheelegatan 7	08- 561 654 70 **E-post**: stockholms.tingsratt@dom.se www.stockholmstingsratt.se		måndag – fredag 08:00–16:00

och 272–278 i aktbil. 133 samt färgmarkerade uppgifter på sidorna 19, 121 och 128 i aktbil. 140.

_____

Innehåll

BAKGRUND **5**

YRKANDEN OCH INSTÄLLNING **5**

GRUNDER M.M. **6**
Tapwell 6
Grunder i korthet 6
Avtalskriteriet 7
Konkurrensbegränsningskriteriet 11
Relevant marknad 12
Märkbarhet 13
Samhandelskriteriet 14
Undantag 15
Varaktighet 16
Konkurrensskadeavgift 17
Konkurrensverket 19
Avtalskriteriet 19
Konkurrensbegränsningskriteriet 21
Relevant marknad 22
Märkbarhet och samhandelskriteriet 23
Undantag 24
Varaktighet 24
Konkurrensskadeavgift 25

UTREDNINGEN **25**

SKÄLEN FÖR BESLUTET **26**
Allmänna rättsliga utgångspunkter 26
Tillämpliga bestämmelser m.m. 26
Bevisbörda och beviskrav 27
Ramen för prövningen m.m. 28
Företagskriteriet 29
Avtalskriteriet 29
Konkurrensbegränsning 37

Rättsliga utgångspunkter ... 37
Domstolens bedömning ... 47
Relevant marknad ... 55
Samhandel ... 57
Märkbarhet ... 58
Undantag ... 59
Varaktighet ... 62
Konkurrensskadeavgift ... 62
Uppsåt/oaktsamhet ... 62
Ringa överträdelse ... 63
Avgiftens storlek ... 63
Sekretess ... 65
Sammanfattning ... 65
Skiljaktig mening ... 67
Ekonomiska utgångspunkter ... 67
Rättsliga utgångspunkter ... 68
Förhållandena i ärendet ... 71
Min bedömning ... 75

BAKGRUND

Konkurrensverket fann i beslut den 20 december 2023 att Tapwell Aktiebolag (Tapwell) i avtal med två av sina återförsäljare – Home Online (dvs. Home Online Se AB och Kakelkompaniet Import & Försäljning i Stockholm AB) och Hemgallerian (dvs. Hem Gallerian AB och Badrumsgruppen i Alvik AB) – begränsat återförsäljarnas möjligheter att bestämma sitt försäljningspris på så sätt att dessa inte fick sälja Tapwells produkter online till ett pris som understeg Tapwells vid var tid gällande rekommenderade priser minus tio procent (prispolicyn). Enligt Konkurrensverket var det fråga om sådan vertikal prisstyrning som strider mot 2 kap. 1 § konkurrenslagen (2008:579) och artikel 101 i fördraget om Europeiska unionens funktionssätt (EUF-fördraget). Beslutet riktar sig endast mot Tapwell som förpliktades att betala 16 900 000 kr i konkurrensskadeavgift.

Tapwell har överklagat beslutet till Patent- och marknadsdomstolen som har hållit sammanträde i ärendet.

YRKANDEN OCH INSTÄLLNING

Tapwell har i första hand yrkat att Patent- och marknadsdomstolen ska upphäva Konkurrensverkets beslut i dess helhet. Tapwell har i andra hand yrkat att Patent- och marknadsdomstolen ska ändra beslutet och sätta ner konkurrensskadeavgiften till 0 kr eller till det lägre belopp som domstolen finner skäligt. Tapwell har yrkat ersättning för sina rättegångskostnader.

Konkurrensverket har motsatt sig ändring av beslutet och bestritt Tapwells yrkande om ersättning för rättegångskostnader.

GRUNDER M.M.

Tapwell har vidhållit de invändningar som redovisas i beslutet och i Patent- och marknadsdomstolen anfört i huvudsak följande.

Tapwell

Grunder i korthet

Tapwell har inte uppsåtligen eller av oaktsamhet överträtt förbudet mot konkurrensbegränsande samarbete i 2 kap. 1 § konkurrenslagen och artikel 101 EUF-fördraget.

Något avtal eller samordnat förfarande på sätt Konkurrensverket påstår i beslutet har inte förelegat. Inte heller har det påstådda förfarandet haft som syfte eller resultat att märkbart begränsa konkurrensen på marknaden under den påstådda perioden. Tapwell har inte haft en sådan prispolicy Konkurrensverket påstår och har inte begränsat Home Onlines och Hemgallerians möjligheter att bestämma sitt försäljningspris. De indicier och sammanträffanden som Konkurrensverket lägger fram för att visa prisstyrning är inte tillräckliga för att Konkurrensverket ska ha uppfyllt sin bevisbörda.

Konkurrensverket har inte heller uppfyllt sin utredningsbörda. Utredningen är inte robust i flera viktiga avseenden. Exempelvis riktar sig beslutet mot endast en av tre påstått delaktiga parter i det konkurrensbegränsande samarbetet. Samtliga relevanta marknader (och därmed relevanta omständigheter, såsom marknadsandelar hos samtliga relevanta parter) har därför inte utretts. Vidare har invändningar som Tapwell framfört inte utretts eller bemötts på ett tillräckligt omsorgsfullt sätt. Konkurrensverkets bevishantering har dessutom varit felaktig. Exempelvis har vissa handlingar använts för påvisande av viss av Konkurrensverket påstådd omständighet enbart av det faktum att andra liknande handlingar påvisar samma påstådda omständighet.

Den konkurrensfrämjande miljö som Tapwell skapat alltsedan bolagets tillkomst innebär att det påstådda avtalet eller det samordnade förfarandet under alla omständigheter omfattas av undantaget i 2 kap. 2 § konkurrenslagen.

Konkurrensskadeavgiften är oproportionerligt hög för en överträdelse av det slag som anges i beslutet. Konkurrensverkets sätt att beräkna konkurrensskadeavgiften på är felaktigt. Den påstådda överträdelsen har varit ringa, pågått under en kortare tid och inte varit allvarlig.

Avtalskriteriet

Något avtal eller samordnat förfarande mellan Tapwell och Home Online eller mellan Tapwell och Hemgallerian har inte förekommit. Inte heller har det förekommit någon prispolicy. Den policy Tapwell tilllämpar gentemot sina återförsäljare är sitt transparenta och icke-diskriminerande rabattsystem.

Det som Konkurrensverket betecknar som återförsäljarnas rapportering om avvikelser från prispolicyn är i själva verket ”gnäll” från återförsäljare för att få högre rabatter eller kampanjstöd. Det bestrids att Tapwell skulle ha haft för avsikt att tillämpa den påstådda prispolicyn på samtliga återförsäljare. Det råder brister i Konkurrensverkets utredning och Konkurrensverkets analys ger inte stöd för påståendena om Tapwells avsikt.

Av de fem Excel-filer som redovisas i Konkurrensverkets beslut kommer fyra ursprungligen från Bygghemma-konglomeratet och de redogör för Bygghemma-konglomeratets priser. Den femte sammanställningen upprättades av en sommarjobbare på Tapwell under sommaren 2020 i samband med att Tapwell höjde sina bruttopriser.

Någon prispolicy har inte förmedlats till återförsäljarna. Tapwell ger sina återförsäljare en service för att tillse att de marknadsför Tapwells produkter på ett korrekt sätt och att

återförsäljarna inte går med förlust när de säljer Tapwells produkter. Denna återförsäljarservice har ibland tagit sig i uttryck i form av meddelanden med påpekanden om exempelvis ”fel bruttopris”. Dessa meddelanden har syftat till att informera återförsäljarna om att de utgår från ett felaktigt inköpspris i sin prissättning mot slutkund. Eftersom en majoritet av Tapwells återförsäljare använder drop-shipment vid försäljning av Tapwells produkter sker återförsäljarens inköp från Tapwell först efter det att konsumenten har beställt produkten från återförsäljaren. Tapwell kommer då att fakturera återförsäljaren i enlighet med det högre bruttopriset som Tapwell tillämpar och inte det lägre bruttopriset som återförsäljaren har baserat sitt slutkonsumentpris på.

Om inte återförsäljaren utgår från rätt inköpspris i sin prissättning gentemot slut-konsument kommer det medföra att återförsäljaren i slutändan inte får den marginal den har räknat med. För att vara sina återförsäljare behjälpliga skickar Tapwell ibland påpekanden om fel bruttopris för att förekomma klagomål från återförsäljaren och tillse att den inte går med förlust när den säljer Tapwells produkter. Tapwells meddelanden om fel bruttopris har aldrig utgjort uppmaningar om att höja det faktiska slutkonsumentpriset.

Tapwell har inte heller förmedlat prispolicyn genom att kontakta och ställa frågor till återförsäljare som haft kampanjerbjudanden online. Kontakterna har varit ett led i den service som Tapwell ger sina återförsäljare. Dessa frågor har ofta förekommit i samband med att en kampanjperiod har tagit slut, exempelvis Black Week, för att informera återförsäljaren om att Tapwells extra kampanjrabatt inte längre gäller. Väljer återförsäljaren trots detta att fortsätta med sina kampanjpriser riskerar den att sälja produkter med förlust med anledning av drop shipment-modellen. Informationen från Tapwell har endast varit avsedd som vägledande och den slutliga bestämmanderätten har alltid legat hos återförsäljarna. Tapwells frågor om kampanj har således aldrig utgjort uppmaningar om att höja det faktiska slutkonsumentpriset.

Vad gäller Tapwells meddelanden med information från Prisjakt till återförsäljarna har detta inte heller utgjort någon prisstyrning. Dessa mejl har ofta skickats i samband med påpekanden om fel bruttopriser och har syftat till att tillse att återförsäljarna har kännedom om uppdaterade bruttopriser samt informera återförsäljarna om att de utgår från ett för lågt inköpspris i sin prissättning mot slutkund som i slutändan kommer göra att de går med förlust. De gånger som dessa mejl skickats utan påpekande om fel bruttopris har syftet varit detsamma. Tapwells meddelanden med information från Prisjakt har därför inte heller utgjort uppmaningar om att höja det faktiska slutkonsumentpriset.

Det faktum att det vid vissa tillfällen föreligger ett samband mellan justeringar av bruttopriser och motsvarande justeringar av slutkonsumentpriser betyder inte att Tapwell har tvingat sina återförsäljare att tillämpa prispolicyn. När Tapwell har kommunicerat att bruttopriset på en särskild produkt är högre än vad återförsäljaren utgår ifrån, och således att inköpspriset för produkten är högre, har återförsäljaren ett incitament att höja slutkonsumentspriset i motsvarande mån för att inte förlora marginal på produkten.

Konkurrensverket utgår från att skälet till att kommunikationen med återförsäljarna har varit kort och kryptisk måste vara för att försvåra upptäckt av olagligt beteende. Tapwell anser att för att göra ett sådant påstående måste det finnas stöd i Konkurrensverkets utredning, som visar kontakter i andra forum och dessa kontakters kausalitet med den korta och kryptiska kommunikationen. Någon sådan utredning finns inte. Att Tapwell skulle ha prisstyrt Velltra och Hemmatema via telefonkontakter med de bolagen bestrids.

Avseende de meddelanden som Konkurrensverket påstår utgör bekräftelser om att höja priser till en nivå som motsvarar prispolicyn, förekommer endast tre bekräftelser från Hemgallerian och fem bekräftelser från Home Online om att priset ska åtgärdas. I dessa meddelanden har inte nämns någonting om prispolicy. När det gäller den analys som Konkurrensverkets gjort av data från Prisjakt, framkommer att det vid endast sex

tillfällen finns ett samband mellan tidpunkten för meddelandet och en justering av slutkonsumentpriser.

Den första alternativa hållbara förklaringen till varför priserna på Tapwells produkter kan ha hamnat på en nivå motsvarande prispolicyn är på grund av Bygghemma-konglomeratets prissättning och agerande på återförsäljarmarknaden. Med användning av prisrobotar i sin prissättning har Bygghemma-konglomeratet dessutom kunnat disciplinera andra återförsäljare att inte prissätta lägre än Bygghemma-konglomeratet. Av Excel-filerna framgår att Bygghemma-konglomeratet tillämpade ett pris som låg tio procent under Tapwells bruttoprislista.

Den andra alternativa hållbara förklaringen till varför priserna på Tapwells produkter kan ha hamnat på en nivå motsvarande prispolicyn är att en återförsäljare i VVS-branschen med fysisk butik behöver ha en bruttomarginal på sina produkter på 25–30 procent för att inte sälja dem med förlust. Om bruttomarginalen sjunker ned mot 20 procent riskerar verksamheten att inte vara livskraftig. Med denna nivå på bruttomarginalen tillsammans med den rabatt om 38 procent från sitt rekommenderade konsumentpris, dvs. bruttopris, som Tapwell vanligtvis ger sina återförsäljare innebär det att en återförsäljare med fysisk butik har utrymme att tillämpa ungefär tio procents rabatt från bruttopriset mot slutkund för att inte sälja produkten med förlust.

Den tredje alternativa hållbara förklaringen till varför priserna på Tapwells produkter kan ha hamnat på en nivå motsvarande prispolicyn är att tio procent rabatt är den gängse rabattstorleken i den aktuella branschen som de flesta säljare är delegerade att efter förhandling kunna lämna. Anledningen till detta är att tio procent är en siffra som är lätt att räkna på för såväl säljare som konsumenter. Det skapas en större transparens för båda parter i prisdiskussion och förhandling. Det är också en tillräckligt stor rabatt för att den ska kunna ge effekt hos en konsument som överväger att köpa en produkt.

Konkurrensbegränsningskriteriet

Konkurrensverkets utredning ger under alla förhållanden inte stöd för att ändamålen med den påstådda prispolicyn skulle ha varit att begränsa konkurrensen. Det är inte rimligt att Tapwell skulle ha haft ett incitament att hålla uppe återförsäljarnas slutkonsumentpriser. Om återförsäljarna höjer sina slutkonsumentpriser på Tapwells produkter riskerar det att föranleda att försäljningen av Tapwells produkter minskar. Konkurrensen från andra leverantörer och varumärken innebär en betydande risk att en ökning av slutkonsumentpriserna hos återförsäljarna leder till att konsumenterna väljer ett annat varumärke och därmed att Tapwell säljer färre produkter och således gör lägre vinst. Tapwell gynnas alltså av hård konkurrens bland de återförsäljare som säljer Tapwells produkter vilket inbegriper en konkurrens i prissättningen. Det är därför inte sannolikt att ändamålet med kommunikationen till återförsäljare varit att begränsa konkurrensen mellan återförsäljarna.

Det finns inte någon garanti för att återförsäljarnas ”gnäll” upphör om Tapwell sänker sina priser gentemot återförsäljarna. Prisstyrning kan således inte vara Tapwells enda utväg om de vill bibehålla sina egna marginaler.

Det är heller inte är nödvändigt att gå igenom den omständliga processen att planera för och implementera ett vertikalt prisstyrningssamarbete med särskilda prissättnings-regler, system med konsekvenser för avvikelser och konstant övervakning av sina återförsäljare för att hamna i ett visst marknadssegment. Det kan åstadkommas genom sedvanlig pris- och marknadsstrategi.

Tapwell har ett intresse av att deras återförsäljare har tillräckliga marginaler för att överleva och sälja Tapwells produkter. I synnerhet är det av vikt för Tapwell att återförsäljare med fysiska butiker, såsom Home Online och Hemgallerian, har tillräcklig marginal för att kunna fortsätta sälja Tapwell-produkter i den fysiska butiken eftersom de kan erbjuda konsumenterna möjligheten till förköpsservice. Det innebär

emellertid inte att Tapwell har incitament att styra sina återförsäljares slutkonsument-priser.

Tapwell tjänar lika mycket per såld produkt oavsett hur mycket återförsäljarna säljer den för till slutkonsument. Eftersom Tapwell självt är under konkurrenstryck från andra leverantörer kan inte slutkonsumentpriset för en Tapwell-produkt vara hur högt som helst utan att slutkonsumenterna väljer andra leverantörers varumärken. Ett dyrare pris för Tapwell-produkter gynnar således inte Tapwell varför konkurrens bland Tapwells återförsäljare är bra. Samtidigt värnar Tapwell om sina återförsäljare och vill behålla pluralismen och konkurrensen bland dem. Tapwell värnar särskilt om sådana återförsäljare som har fysiska butiker och kan ge den förköpsservice som Tapwell anser vara nödvändig för marknadsföringen av sina produkter. Tapwell tjänar inte på att deras återförsäljare gör misstag och således säljer Tapwell-produkter till förlust och sedermera går i konkurs. På lång sikt skulle det minska konkurrensen bland återför-säljarna och priset på Tapwell-produkter stiga vilket i sin tur skulle leda till att Tapwell tappar försäljning. De påstådda avtalen är således inte vid första påseende konkurrens-begränsande genom sitt syfte.

I det ekonomiska och rättsliga sammanhanget ska eventuella konkurrensfrämjande effekter med de påstådda avtalen beaktas. Tapwell menar att det föreligger sådana effekter. De konkurrensfrämjande effekterna av de påstådda avtalen består i att åtgärda den snålskjutsproblematik som begränsar konkurrensen i branschen samt att tillse att Tapwells varumärke inte eroderas. Med dessa konkurrensfrämjande effekter inkluderade i det ekonomiska och rättsliga sammanhanget som de påstådda avtalen förekommer i vänds bedömningen av huruvida de påstådda avtalen vid sitt första påseende är konkurrensbegränsande genom sina syften.

Relevant marknad

Tapwell invänder inte mot marknadsavgränsningen vad avser den relevanta produkt-marknaden i det marknadsled som Tapwell är verksamt på, dvs. leverantörsmarknaden.

Tapwell bestrider däremot att den relevanta geografiska marknaden är begränsad till endast Sverige.

De uppgifter som Konkurrensverket har lagt till grund för sin bedömning är uteslutande baserade på Tapwells uppskattningar och antaganden om marknadsförhållandena. Konkurrensverket har inte självständigt utrett Tapwells uppskattningar eller genomfört någon egen utredning i denna del. Den utredning som framkommit i ärendet, vilken utgörs av Tapwell och andra återförsäljares uppgifter, talar för en bredare geografisk marknadsavgränsning.

Tapwell anser vidare att en marknadsavgränsning för återförsäljarmarknaden också behöver göras och att det egentligen är den marknaden som är viktigast att definiera. Någon definition av nedströmsmarknaden inte vidtagits, trots att Konkurrensverket påstår att det är på denna marknad som konkurrensbegränsningen har fått effekt.

Märkbarhet

Konkurrensverket har inte utfört en tillräcklig utredning av huruvida den påstådda konkurrensbegränsningen ska ses som en syftesöverträdelse och om begränsningen påverkar handeln mellan medlemsstater. En bedömning av de påstådda avtalens art behöver därför göras för att se om de har begränsat konkurrensen på ett märkbart sätt. Omfattningen av märkbarheten kan endast avse Home Online och Hemgallerian och inte andra återförsäljare.

Prisföljsamheten är inte så hög som Konkurrensverket påstår. Prispolicyns omfattning kan därför inte anses ha varit betydande.

Vid bedömning av Tapwells marknadsandelar utgår Konkurrensverket endast från Tapwells egna uppskattningar. Baserat på Tapwells uppskattningar och marknadsdata om produkter som står för knappt hälften av Tapwells omsättning har Konkurrensverket kommit fram till att Tapwell är en betydande aktör på den relevanta marknaden.

Det krävs en mer robust utredning för att kunna dra sådana slutsatser. Enligt Konkurrensverket har Tapwell haft en genomsnittlig marknadsandel på marknaden för vattenblandare under den relevanta tidsperioden som uppgått till 11,4 procent. Tapwell kan av detta konstatera att Tapwells försäljning i sin helhet endast utgör en mindre del av marknaden för vattenblandare.

Den utredning Konkurrensverket har företagit avseende märkbarhet för Home Online och Hemgallerian är hur stor del av Tapwells omsättning som hänför sig till dem. Eftersom Konkurrensverket inte har definierat och utrett återförsäljarmarknadens aktörer kan inte Home Online och Hemgallerians delar av Tapwells totala omsättning sättas i relation till övriga återförsäljare. Det går inte utifrån Konkurrensverkets utredning att förstå vad Home Online och Hemgallerian har för storlek på återförsäljarmarknaden. Home Onlines och Hemgallerians försäljning av Tapwells produkter på deras hemsidor uppgår till endast ca 0,2 procent av det totala försäljningen av vattenblandare och sanitetsarmaturer till slutkonsument i Sverige.

Samhandelskriteriet

Tapwell bestrider att det påstådda förfarandet har haft en påverkan på samhandeln på ett märkbart sätt eftersom det inte föreligger något avtal eller samordnat förfarande.

De uppgifter som Konkurrensverket har lagt till grund för sin bedömning av påverkan på samhandeln är uteslutande baserade på Tapwells uppskattningar och antaganden om marknadsförhållandena. Konkurrensverket har inte självständigt utrett Tapwells uppskattningar eller genomfört någon egen utredning i denna del.

Konkurrensverkets utredning ger inte stöd för att förfarandet avsett samtliga återförsäljare. Utredningen och analyserna av prisföljsamheten ger inte heller stöd för att det har förelegat en hög prisföljsamhet bland återförsäljarna. Därtill kan Tapwell också konstatera att utredningen inte visar att överträdelsen har pågått under den tidsperiod som Konkurrensverket påstår.

Undantag

De påstådda avtalen har medfört konkurrensfrämjande effekter dels i form av att förebygga snålskjutsproblematiken som förekommer på återförsäljarmarknaden, dels genom att tillse att Tapwells varumärke inte eroderas. Dessa effekter bidrar till att förbättra distributionen av produkterna, tillförsäkrar konsumenterna en skälig andel av vinsten genom tillgång till förköpsservice, ålägger Home Online och Hemgallerian endast nödvändiga begränsningar för att förbättra distributionen av produkterna samt ger inte Tapwell, Home Online och Hemgallerian möjlighet att sätta konkurrensen ur spel för en väsentlig del av produkterna.

Effektivitetsvinsterna av det påstådda förfarandet består i att ge återförsäljare med fysisk butik fortsatta incitament att investera i förköpsservice av Tapwell-produkter. Detta eftersom återförsäljare utan fysisk butik åker snålskjuts på sådana investeringar. Genom det påstådda förfarandet kan återförsäljare med fysisk butik fortsätta erbjuda kunderna den förköpsservice som medför att inköpet av Tapwell-produkter blir skräddarsytt för kundernas behov.

Det påstådda förfarandet har även bidragit till att konkurrensen mellan Tapwells återförsäljare inte enbart riktar in sig på pris utan också på andra kvalitativa faktorer. Dessa inkluderar kvaliteten i förköpsservicen, leveransvillkor och andra kringtjänster såsom installation, virtuella showrooms osv. Konkurrens på fler faktorer än enbart pris öppnar upp möjligheter för återförsäljarna att innovera i distributionsleden genom att införa och bygga ut nya eller mer effektiva distributionsformer av Tapwell-produkter. Om det påstådda förfarandet kan ha lett till högre priser vid försäljning av Tapwell-produkter över internet har konsumenterna kompenserats fullt genom de effektivitets-vinster som detta inneburit.

Med det påstådda förfarandet ges återförsäljare med fysisk butik fortsatta incitament att investera i förköpsservice. Med de fortsatta incitamenten kommer konsumenterna få

tillgång till förköpsservicen som annars riskerar att gå om intet. Det är på detta sätt som effektivitetsvinsterna kommer konsumenterna till del.

Om den påstådda prispolicyn anses ha tillämpats har det varit nödvändigt för att förebygga den snålskjutsproblematik som förekommer på marknaden. Tapwells produkter är inte tillräckligt tekniskt avancerade eller komplicerade för att ett selektivt eller exklusivt distributionssystem hade varit motiverat för att förebygga snålskjuts-problematiken. Det finns vidare ingen annan leverantör inom VVS-branschen som använder selektiva eller exklusiva distributionssystem. Tapwell tillämpar redan extra rabatter till återförsäljare som erbjuder extra service och medfinansiering av marknads-föringsinsatser i butiker.

Mot bakgrund av den försäljning det påstådda förfarandet omfattar och den konkurrens som såväl Tapwell utsätts för på leverantörsmarknaden, och som Home Online och Hemgallerian utsätts för på återförsäljarmarknaden, kan inte det påstådda förfarandet anses sätta konkurrensen ur spel för en väsentlig del av produkterna på den relevanta marknaden.

Varaktighet

Tapwell bestrider att den påstådda överträdelsen skulle vara en enda och fortlöpande överträdelse och att syftet med överträdelsen varit att hålla priserna på en nivå som motsvarar prispolicyn. Därför har Tapwell inte heller haft en samlad plan för att genomföra ett sådant syfte. Slutligen bestrider Tapwell att en sådan påstådd plan syftat till att undvika ett priskrig.

Det är i sig inte anmärkningsvärt att en återförsäljare, oavsett bransch, vill undvika ett priskrig. Om slutkonsumentpriset blir för lågt kommer det föranleda att marginalen blir för låg och att det inte blir lönsamt att sälja produkten i fråga. Det är i sig inte heller anmärkningsvärt att en leverantör, oavsett bransch, inte vill att ett priskrig utbryter mellan dess återförsäljare eftersom det riskerar att återförsäljarna till slut upphör med

att sälja leverantörens produkter. Det ger emellertid inte stöd för att det funnits en samlad plan som syftat till att undvika ett priskrig.

Avseende de meddelanden som Konkurrensverket påstår utgör start- och slutdatum för överträdelsen ger inte ger stöd för att det förelegat ett syfte att hålla priserna på en nivå som motsvarar prispolicyn och ger inte heller stöd för att överträdelsen påbörjades och avslutades vid dessa tillfällen. Det kan alltså inte anses vara fråga om en enda och fortlöpande överträdelse.

Om de påstådda avtalen, trots detta, skulle anses vara en överträdelse gör Tapwell gällande att överträdelsen endast utgörs av de åtta tillfällen som Home Online och Hemgallerian har hörsammat en påstådd uppmaning från Tapwell och av de sex tillfällen då Home Online eller Hemgallerian faktiskt har justerat slutkonsument-priserna.

Konkurrensskadeavgift

Om domstolen skulle anse att en överträdelse har ägt rum, har Tapwell varken uppsåtligen eller av oaktsamhet överträtt förbudet mot konkurrensbegränsande samarbete.

Tapwell har inte varit medvetet om att en diskussion om bruttopris i relationen med Home Online och Hemgallerian på något sätt skulle beskära återförsäljarnas möjlighet att sätta sitt eget pris mot slutkonsument.

Det är felaktigt att Tapwell borde ha insett att agerandet haft negativa inverkningar på konkurrensen. Syftet med Tapwells kommunikation till återförsäljarna har inte varit att begränsa konkurrensen och agerandet och kan därför inte heller anses vara ett agerande som typiskt sett är att anse som ägnat att begränsa konkurrensen. Tapwell har endast haft intresse av och insikt i att deras produkter marknadsförs på ett korrekt sätt gentemot slutkonsument samt den långsiktiga relationen med återförsäljarna.

Konkurrensverkets bedömning att den påstådda överträdelsen utgör en syftesöverträdelse är felaktig. Den påstådda överträdelsen är vidare att anse som ringa eftersom effekterna av den är bagatellartade och försumbara sett till konkurrenslagens allmänna syfte att främja effektiv konkurrens.

Tapwell är en förhållandevis liten aktör på leverantörsmarknaden. Home Online och Hemgallerian, som påstås ha implementerat och samtyckt till prispolicyn, utgör ännu mindre aktörer på återförsäljarmarknaden. De påstådda avtalen har som mest haft en effekt motsvarande 0,2 procent på återförsäljarmarknaden, dvs. Home Onlines och Hemgallerians gemensamma marknadsandel. Varken Tapwell, Home Online eller Hemgallerian har den marknadsmakt som krävs för att begränsa konkurrensen på mer än ett helt försumbart sätt.

Vidare har den påstådda överträdelsen pågått under en kortare tid. Det har inte varit fråga om en enda och fortlöpande överträdelse utan en eventuell överträdelse har ägt rum vid 14 separata tillfällen som inte har någon tidsmässig koppling till varandra.

Mot bakgrund av att den påstådda överträdelsen har begåtts före den 1 mars 2021 och även är att anse som ringa saknas skäl för påförande av konkurrensskadeavgift.

Konkurrensverket påstår att den påstådda konkurrensbegränsningen har omfattat försäljning över internet där begränsningar av priskonkurrensen potentiellt kan få mycket allvarliga konsekvenser för slutkonsumenter. Det förekommer emellertid en snålskjutsproblematik i branschen och slutkonsumentpriserna på internet och i fysisk butik har en samverkan. Det påstådda förfarandet har vidare lett till konkurrensfrämjande effekter på marknaden. Eftersom Konkurrensverket har begränsat sitt beslut till att avse enbart återförsäljarna Home Online och Hemgallerian, vilka har en mycket liten andel av återförsäljarmarknaden, kan därför inte heller ett stort antal konsumenter anses ha påverkats.

Det saknas stöd för att Tapwell skulle vara en betydande aktör eftersom Konkurrensverket inte har företagit något egen utredning till stöd för detta.

För det fall det påstådda förfarandet har utgjort en konkurrensrättslig överträdelse har det förelegat förmildrande omständigheter. Som förmildrande omständighet kan uppenbara fall av oaktsamhet beaktas. Tapwell har endast haft intresse av och insikt i att deras produkter marknadsförs på ett korrekt sätt gentemot slutkonsument samt den långsiktiga relationen med återförsäljarna.

Eftersom det rör sig om en straffliknande åtgärd som staten vidtar mot ett enskilt rättssubjekt måste sanktionsavgiften, enligt allmänna rättsprinciper, vara proportionerlig. Sett till den påstådda överträdelsens omfattning är sanktionsavgiften inte proportionerlig. Konkurrensverket har inte heller tagit hänsyn till de konkurrensfrämjande effekter som Tapwell menar föreligger. Mot bakgrund av detta är konkurrensskadeavgiften inte proportionerlig och bör därför jämkas eller sättas ned till noll kr.

Konkurrensverket

Konkurrensverket har vidhållit det som anförs i beslutet och i Patent- och marknadsdomstolen anfört i huvudsak följande.

Avtalskriteriet

Av Konkurrensverkets utredning framgår att Tapwell har implementerat en prispolicy som förmedlats till återförsäljarna Home Online och Hemgallerian vilka sedermera samtyckt till prispolicyn. Det övergripande syftet med prispolicyn har varit att hålla en stabil prisnivå på Tapwells produkter på internet över tid och att undvika ett priskrig. Förfarandet som sådant har emellertid inte varit begränsat till endast Home Online och Hemgallerian.

Prispolicyn har upprätthållits genom att Tapwell uppmanat återförsäljare att höja sina priser när Tapwell sett att priser avvikit från prispolicyn. Detta har visats genom den kommunikation mellan Tapwell och återförsäljarna som förekommer i ärendet och hur återförsäljarna därefter har agerat på uppmaningar från Tapwell. Övervakning av följsamheten till prispolicyn har från Tapwells sida skett genom att Tapwell har erhållit eller upprättat Excel-filer med sammanställningar över återförsäljarnas priser, genom Prisjaktsbevakning och kontroll av återförsäljarnas hemsidor samt genom direkta och indirekta uppmaningar från Tapwell till återförsäljarna att justera priserna. Vidare har framkommit att återförsäljare övervakat varandra och rapporterat avvikelser från prispolicyn till Tapwell.

Genom Excel-filerna har Tapwell sammanställt återförsäljarnas priser och noterat avvikelser mellan nettopriser och Tapwells rekomenderade priser minus tio procent. Avsikten har varit att identifiera felaktiga slutkundspriser och inte enbart felaktiga bruttopriser. Informationen har sedermera använts vid kontakt med återförsäljare som en form av uppmaning att justera priserna.

Förekomsten av prispolicyn har kunnat utläsas genom intern korrespondensen mellan anställda på Tapwell samt mellan Tapwell och återförsäljare. Av korrespondensen framgår tydligt att prisbilden på internet varit i fokus och att Tapwell även tagit direkta kontakter med återförsäljare angående slutkundspriser. Vidare framgår att det har funnits en prisföljsamhet bland återförsäljarna och att återförsäljare har justerat sina priser efter uppmaning från Tapwell vilket även visar att det funnits ett samtycke till prispolicyn.

Tapwell har övervakat och uppmanat återförsäljare att följa prispolicyn genom bevakning av prisförändringar hos Prisjakt och återförsäljarnas hemsidor. Därefter har Tapwell vidarebefordat Prisjaktslänkar samt påpekat att återförsäljarna har ”fel bruttopris” och haft frågor om kampanjer.

Återförsäljare har vidare övervakat varandra och rapporterat avvikelser till Tapwell. Av kommunikationen mellan Tapwell och återförsäljarna framgår att prispolicyn varit väl etablerad hos återförsäljarna. Det har kommit till uttryck genom att ”alla ska ha samma priser”, att det finns ”rätt” och ”felaktiga” priser samt genom att återförsäljare förväntar sig att Tapwell agerar på information om prisavvikelser hos andra återförsäljare. Detta motbevisar även Tapwells påstående om att det är fråga om ”gnäll” för att få högre rabatter eller kampanjstöd.

Konkurrensverket konstaterar även att det av korrespondensen framgår att det har förekommit muntliga kontakter mellan Tapwell och återförsäljarna. Att det förekommit många tomma mejl tyder på att mycket kommunikation skett per telefon.

Konkurrensverket har analyserat återförsäljarnas följsamhet till prispolicyn utifrån Prisjaktsdata och Tapwells prislista. Av analysen framgår en prisföljsamhet om i genomsnitt 80 procent men med avvikelser vid t.ex. Black Week. Av analysen framgår att återförsäljarna i hög utsträckning har följt prispolicyn. Analysen visar även hur t.ex. en återförsäljares, Velltras, prisföljsamhet kan påverka andra återförsäljares följsamhet till prispolicyn.

Konkurrensbegränsningskriteriet

Genom Konkurrensverkets utredning framgår att förfarandet utgör en syftesöverträdelse. Syftet med förfarandet har varit att styra vilka lägsta priser som Home Online respektive Hemgallerian får marknadsföra och sälja Tapwell-produkter för över internet. Avsikten har varit att prispolicyn ska tillämpas mot samtliga eller i vart fall ett stort antal av återförsäljarna.

När det gäller avtalens innehåll och ändamål framgår av Tapwells egna uppgifter att bolagets strategi varit att befinna sig i ett mittensegment på marknaden.

Avtalen ingår i den kategori av avtal vars skadliga verkan är allmänt vedertagen och är lätt att identifiera. Avtalen är av sådan art att de vid första påseende är har till syfte att begränsa konkurrensen. Med andra ord har avtalen ett konkurrensbegränsande syfte.

Bedömningen av det ekonomiska och rättsliga sammanhanget ska begränsas till vad som är absolut nödvändigt. Konkurrensverket har dock gjort en mer omfattande prövning än så. Efter det att Konkurrensverket meddelat sitt beslut har EU-domstolen förtydligat vad som ska beaktas vid prövningen av det ekonomiska och rättsliga sammanhanget och konstaterat att konkurrensfrämjande effekter inte ska vara en del av prövningen, utan beaktas endast inom ramen för prövningen av undantag. Konkurrensverket har emellertid även behandlat dessa omständigheter. Konkurrensverket kan dock konstatera att det inte finns något som vänder bedömningen vid första påseendet att förfarandet utgör en syftesöverträdelse.

Tapwell har gjort gällande att det finns en snålskjutsproblematik på marknaden som ska beaktas vid prövningen av det ekonomiska och rättsliga sammanhanget. I den första av de av Tapwell åberopade marknadsundersökningarna framgår dock att priset anses vara den näst viktigaste faktorn vid köp av vattenblandare och/eller kranar hos konsumenterna. Undersökningen visar att endast 17 procent av respondenterna har angett information och service från personal i butik som en viktig faktor och endast 10 procent har uppgett rekommendation från en expert som en viktig faktor vid sådana köp. Av den andra marknadsundersökningen framgår att ett genomgående tema bland konsumenterna är att de jämför priset bland olika återförsäljare, inklusive de återförsäljare som finns på internet, och att återförsäljarna ges möjlighet att matcha andra återförsäljares priser.

Relevant marknad

Eftersom det varit fråga om en syftesöverträdelse har det i det aktuella ärendet varit tillräckligt för Konkurrensverket att endast göra en summarisk marknadsavgränsning. Marknadsavgränsningen kan vara av relevans för frågan om märkbarhet och huruvida

samhandeln märkbart har påverkats. Det har inte varit nödvändigt att definiera marknaden nedströms bl.a. eftersom återförsäljarna Home Online och Hemgallerian inte omfattas av förbudsbeslutet.

Den relevanta produktmarknaden är försäljning av vattenblandare och sanitetsarmaturer avsedda för kök och badrum till återförsäljare och grossister. Bedömningen har således gjorts med utgångspunkten i produkter som omfattas av förfarandet vilket har avsett samtliga Tapwell-produkter som utgörs av vattenblandare och sanitetsarmaturer. Konkurrensverket har inte funnit skäl att göra någon segmentering på produktkategorier eller pris. Däremot innefattas inte projektkunder i den relevanta marknaden.

Den relevanta geografiska marknaden är Sverige. Bedömningen har gjorts med utgångspunkt i de produkter som omfattas av förfarandet och utifrån konkurrenstryck från utlandet samt köparnas preferenser.

Märkbarhet och samhandelskriteriet

Det är tillräckligt att avtalen bedöms få en indirekt och potentiell påverkan på handeln mellan medlemsstaterna för att samhandelskriteriet ska vara uppfyllt. Därutöver är det fråga om vertikal prisstyrning av internetbaserad försäljning och avtalen omfattar hela Sverige. Tapwells produkter har vidare importerats från tillverkare i Italien och det är fråga om produkter som lätt kan hanteras och transporteras mellan medlemsstaterna utan att förstöras. Avtalen kan vidare anses påverka handeln mellan medlemsstater på ett märkbart sätt eftersom förfarandets karaktär har till resultat att förstärka avskärmningen av nationell marknader. Avsikten har vidare varit att samtliga eller stora delar av återförsäljarkollektivet ska omfattas. Dessutom har prispolicyn haft en hög prisföljsamhet och överträdelsen har pågått under flera år. Samhandelskriteriet är mot denna bakgrund uppfyllt.

Vid en en syftesöverträdelse är utrymmet för att förfarandet inte ska anses märkbart påverka konkurrensen mycket begränsat. Under alla förhållanden har förfarandet märkbart påverkat konkurrensen med hänsyn till Tapwells marknadsandelar, att förfarandet har avsett slutkundspriser på internet av Tapwells hela produktutbud, att avsikten varit att samtliga eller stora delar av återförsäljarkollektivet skulle omfattas av prispolicyn samt att förfarandet pågått i flera år och avsett hela Sverige. Vidare konstateras att prisstyrning av en återförsäljare även påverkar andra återförsäljare att justera sina priser samt att priserna på internet även påverkar priserna i butik.

Undantag

Tapwell har bevisbördan för att undantag föreligger. Varken den snålskjutsproblematik eller den risk för varumärkeserosion som Tapwell påstår föreligger är sådan att förutsättningar för undantag föreligger. Tapwell har inte visat att prispolicyn medför effektivitetsvinster. Under alla förhållanden har inte konsumenterna kompenserats för de prisökningar som blir följden av Tapwells prisstyrning. Det framgår dessutom av Tapwells egen marknadsundersökning att konsumenter värdesätter pris högre än förköpsservice. Tapwell har inte heller visat att det inte finns mindre konkurrensbegränsande alternativ för att uppnå de påstådda effektivitetsvinsterna.

Varaktighet

Starpunkten respektive slutpunkten för avtalet mellan Tapwell och Home Online har fastställts utifrån kommunikation mellan Tapwell och Home Online samt prisföljsamheten hos Home Online. Starpunkten respektive slutpunkten för avtalet mellan Tapwell och Hemgallerian har fastställts utifrån kommunikation mellan Tapwell och Hemgallerian. Förfarandet utgör en enda fortlöpande överträdelse. Av utredningen framgår att det har funnits en samlad plan mellan Tapwell, Home Online och Hemgallerian om att hålla en stabil prisnivå på Tapwells produkter som säljs över internet samt att undvika en generell prisnedgång på marknaden. Det har vidare varit fråga om samma involverade personer.

Konkurrensskadeavgift

Överträdelsen har begåtts uppsåtligen eller i vart fall av oaktsamhet och det har inte varit fråga om en ringa överträdelse. Utgångspunkten vid fastställande av konkurrensskadeavgift är att avgiften ska vara så ingripande att den verkar avskräckande. Vid bestämmandet av sanktionsvärdet har Konkurrensverket beaktat överträdelsens allvarlighet och varaktighet. Det finns varken förmildrande eller försvårande omständigheter som bör beaktas och avgiften överstiger inte tio procent av Tapwells omsättning året som föregick Konkurrensverkets beslut. Det saknas därmed skäl att sänka konkurrensskadeavgiften.

UTREDNINGEN

Enligt 27 § första stycket lagen (1996:242) om domstolsärenden ska domstolens beslut grundas på det som handlingarna innehåller och det som i övrigt har förekommit i ärendet. Patent- och marknadsdomstolen har hållit sammanträde i ärendet. Vid detta har parterna lagt fram den skriftliga bevisning som de särskilt önskat att domstolen ska uppmärksamma.

På Tapwells begäran har hållits vittnesförhör med Niklas Nordblom (tidigare försäljningschef och numera marknadschef på Tapwell), Fredrik Gustafsson (tidigare säljare på Tapwell), Daniel Nettelbladt (säljare på Tapwell), Fredrik Alfheim (säljare på Tapwell), Robert Grip (delägare av Home Online), Emil Olander (tidigare säljare och numera försäljningschef på Tapwell), Pär Montheli (ägare och VD för Hemgallerian), Serjik Mansourian (tidigare produktchef för badrum och el/VVS och numera kategorichef på Bygghemma), Jan-Mikael Halvorsen (delägare av Kakelpalatzet), Klas Tolf (ägare av Monterra och tidigare VD för Frej Jonsson), Johnny Wallermo (delägare och VD för Badrumsspecialisten), John Ömossa (inköpshef på Bad & Värme), Magnus Spanos (affärsområdeschef på Comfort), samt Theodoros Bratis (ägare och VD för Kakelgallerian). Vidare har hållits partssakkunnigförhör med Petter Berg (delägare av RBB Economics).

På Konkurrensverkets begäran har hållits vittnesförhör med Anders Rydström (ägare av Hemmatema) samt Hans Frisell (säljare på Velltra).

SKÄLEN FÖR BESLUTET

Allmänna rättsliga utgångspunkter

Tillämpliga bestämmelser m.m.

Enligt 2 kap. 1 § första stycket konkurrenslagen är avtal mellan företag som har till syfte eller resultat att hindra, begränsa eller snedvrida konkurrensen på marknaden på ett märkbart sätt förbjudna. Av bestämmelsens andra stycke första punkten följer att detta särskilt gäller sådana avtal som innebär att inköps- eller försäljningspriser eller andra affärsvillkor direkt eller indirekt fastställs. Med avtal likställs enligt 1 kap. 6 § konkurrenslagen samordnade förfaranden. Avtal som är konkurrensbegränsande kan undantas från förbudet i 2 kap. 1 § konkurrenslagen om de kumulativa villkoren för undantag i 2 kap. 2 § är uppfyllda.

Om ett avtal eller ett samordnat förfarande kan påverka handeln mellan EU:s medlemsstater ska även artikel 101 i Fördraget om den Europeiska unionens funktionssätt (EUF-fördraget) tillämpas (se artikel 3 rådets förordning (EG) nr 1/2003 av den 16 december 2002 om tillämpningen av konkurrensreglerna i artiklarna 81 och 82 i fördraget [förordning 1/2003]). Enligt artikel 101.1 EUF-fördraget är avtal mellan företag och samordnade förfaranden som kan påverka handeln mellan medlemsstaterna och har till syfte eller resultat att hindra, begränsa eller snedvrida konkurrensen inom den inre marknaden förbjudna. Av artikel 101.3 EUF-fördraget följer att förbudet får förklaras icke tillämpligt om vissa villkor är uppfyllda.

2 kap. 1 och 2 §§ konkurrenslagen är utformade med artikel 101 EUF-fördraget som förebild. Eftersom konkurrenslagens bestämmelser om konkurrensbegränsande samarbeten har anpassats efter motsvarande bestämmelser i EUF-fördraget bör

bestämmelserna tolkas på ett enhetligt sätt (se bl.a. EU-domstolens dom den 26 november 2015 i mål C-345/14 *Maxima Latvija*, EU:C:2015:784, p. 12 och där gjorda hänvisningar).

Av 3 kap. 5 § konkurrenslagen följer att Konkurrensverket får besluta att ett företag som uppsåtligen eller av oaktsamhet överträtt bestämmelserna i 2 kap. 1 § konkurrenslagen eller artikel 101 EUF-fördraget ska betala konkurrensskadeavgift.

Bevisbörda och beviskrav

Enligt artikel 2 förordning 1/2003 åvilar bevisbördan den part som gör gällande att artikel 101.1 EUF-fördraget har överträtts. Av denna bestämmelse följer även att det företag som åberopar att undantagsbestämmelsen i artikel 101.3 EUF-fördraget är tillämplig har bevisbördan för att villkoren i den punkten är uppfyllda. Motsvarande gäller enligt nationell rätt.

Beträffande vilket beviskrav som ska tillämpas gäller nationell rätt. Även om konkurrensskadeavgift är en sanktion av straffrättlig karaktär bör beviskravet vara det som tillämpas i tvistemål i allmänhet, dvs. styrkt eller visat (jfr MD 2015:4 p. 25 med vidare hänvisningar och MD 2013:5 p. 165). Ett sådant beviskrav strider inte mot oskuldspresumtionen men medför inte heller att det blir i praktiken omöjligt eller orimligt svårt att utöva de rättigheter som följer av EU-rätten, varför det är förenligt med effektivitetsprincipen. Beviskravet är vidare detsamma vid prövningen enligt 2 kap. 1 § konkurrenslagen och artikel 101 EUF-fördraget varför det också är förenligt med likvärdighetshetsprincipen. (Se vidare t.ex. EU-domstolens domar den 21 januari 2016 i mål C-74/14 *Eturas*, EU:C:2016:42 och den 29 juni 2023 i mål C-211/22 *Super Bock*, EU:C:2023:529, p. 55.)

Domstolens beslut ska, som nämnts, enligt 27 § första stycket lagen om domstolsärenden grundas på det som handlingarna innehåller och det som i övrigt förekommit i ärendet. Som utgångspunkt anser dock domstolen att uppgifter som enbart framgår ur

tjänsteanteckningar, vittnesintyg eller utskrifter från förhör under Konkurrensverkets utredning har ett lägre bevisvärde än uppgifter som har lämnats i förhör vid sammanträdet och där motparten har fått möjlighet att hålla motförhör (jfr den allmänna processrättsliga principen om användning av det bästa bevismedlet). Enligt domstolen gör sig dessa hänsyn särskilt gällande beträffande Konkurrensverkets bevisning eftersom verket har beslutat om en sanktion av straffrättlig karaktär mot Tapwell (jfr rätten till en rättvis rättegång enligt artikel 6 i Europeiska konventionen om skydd för de mänskliga rättigheterna och de grundläggande friheterna).

Ramen för prövningen m.m.

Konkurrensverket har, som nämnts, beslutat att Tapwell ska betala 16 900 000 kr i konkurrensskadeavgift eftersom bolaget i strid med 2 kap. 1 § konkurrenslagen och artikel 101 EUF-fördraget under en viss period, genom avtal eller samordnade förfaranden som utgör en enda och fortlöpande överträdelse, har begränsat återförsäljarna Home Onlines och Hemgallerians möjligheter att bestämma sitt försäljningspris på så sätt att återförsäljarna inte fick sälja Tapwells produkter online till ett pris som understeg Tapwells vid var tid gällande rekommenderade priser minus tio procent. Beslutet riktar sig endast mot Tapwell.

Patent- och marknadsdomstolen följer i detta beslut dispositionen i det överklagade beslutet. Redan inledningsvis kan dock nämnas att domstolen delar Konkurrensverkets bedömning att det påstådda förfarandet har kunnat påverka handeln mellan medlemsstater på ett sådant sätt att även artikel 101 EUF-fördraget är tillämplig i ärendet (jfr artikel 3.1 förordning 1/2003). För att inte tynga texten i beslutet hänvisar domstolen i det följande, beroende på sammanhang, till antingen 2 kap. 1 och 2 §§ konkurrenslagen eller artikel 101 EUF-fördraget trots att båda bestämmelserna tillämpas.

Företagskriteriet

Tapwell har inte ifrågasatt att bolaget och de i ärendet aktuella återförsäljarna är juridiska personer som driver verksamhet av ekonomisk eller kommersiell natur och att de därmed utgör företag i den mening som avses i 1 kap. 5 § konkurrenslagen. Tapwell har dock inte vitsordat att Home Online Se AB och Kakelkompaniet Import och Försäljning i Stockholm AB respektive Hem Gallerian AB och Badrumsgruppen i Alvik AB i konkurrensrättslig mening har utgjort samma ekonomiska enheter.

Patent- och marknadsdomstolen ansluter sig till de rättsliga utgångspunkterna i Konkurrensverkets beslut (se p. 91–93). Domstolen delar vidare Konkurrensverkets bedömning att det mellan dels Home Online Se AB och Kakelkompaniet Import och Försäljning i Stockholm AB, dels Hem Gallerian AB och Badrumsgruppen i Alvik AB funnits sådana ekonomiska, organisatoriska och juridiska band att de inte självständigt kunnat bestämma sitt agerande på marknaden (se p. 94–98). Home Online Se AB och Kakelkompaniet Import och Försäljning i Stockholm AB respektive Hem Gallerian AB och Badrumsgruppen i Alvik AB får därför anses utgöra ekonomiska enheter. Denna slutsats vinner ytterligare stöd av Robert Grips och Pär Monthelis uppgifter i förhör under sammanträdet om hur verksamheten i de respektive företagen har bedrivits.

Avtalskriteriet

Den av Konkurrensverket påstådda prispolicyn har inneburit att återförsäljarna vid försäljning online inte fått sätta lägre pris än tio procent under Tapwells vid var tid rekommenderade konsumentpris, dvs. ett fast lägstapris. Både Home Online och Hemgallerian har bedrivit försäljning både i fysisk butik och online på homeonline.se och vvsonline.nu respektive hemgallerian.se.

Tapwell har bestritt att bolaget har ingått något avtal eller samordnat förfarande om fastställande av minimipriser vid försäljning online med Home Online, Hemgallerian

eller några andra återförsäljare. Tapwell har bl.a. anfört följande. Bolagets meddelanden till återförsäljarna avser att dessa har angett fel bruttopriser eller fel produktinformation på sina hemsidor samt att Tapwell har velat säkerställa att återförsäljarna inte felaktigt tror att de ska få kampanjstöd. Eftersom en majoritet av Tapwells återförsäljare använder drop-shipment vid försäljning av Tapwells produkter sker återförsäljarens inköp från Tapwell först efter det att konsumenten har beställt produkten från återförsäljaren och om återförsäljarens bruttopris är fel kan dennes marginal bli för låg. Tapwell har ett intresse av att återförsäljarna har tillräckligt höga marginaler för att verksamheten ska gå runt. Återförsäljarnas meddelanden till Tapwell med synpunkter på konkurrerande företags priser och rabatter är exempel på ”gnäll” för att de själva vill få bättre villkor. Tapwell vill hålla sig väl med sina återförsäljare och svarar därför ibland trevligt eller neutralt på sådant ”gnäll”, men har ibland inte svarat alls. När det gäller de Excel-filer med förteckningar av Tapwells produkter inklusive priser m.m. som Konkurrensverket har lagt fram så har flertalet av dessa skickats från företag inom Bygghemma-konglomeratet till Tapwell för att förhandla sig till bättre priser. Konkurrensverkets analys av prisföljsamheten på marknaden är missvisande bl.a. eftersom verket felaktigt utgår från att alla priser som är högre än rekommenderat pris minus tio procent är följsamma. Det finns dessutom flera meddelanden där Tapwell framhållit att återförsäljarna är fria att ta vilka priser de vill. Samtliga företrädare för Tapwell och de återförsäljare som hörts på begäran av Tapwell har förnekat att det funnits någon prispolicy. Det är vidare inte någon av de personer som hörts i ärendet som påstått att Tapwell på något sätt försökt använda påtryckningar eller incitament för att få återförsäljarna att följa Tapwells rekommenderade priser. Att priserna till viss del varit följsamma kan i stället bero på att det dominerande Bygghemma-konglomeratet med dess prisrobotar styr prisbilden på internet, att återförsäljarna behöver en bruttomarginal om minst 25–30 procent för att verksamheten ska gå runt vilket ger ett konsumentpris omkring den påstådda prispolicyn samt att tio procent är en rimlig och lätträknad rabattnivå som återförsäljarnas säljare normalt får lämna. Slutligen är det en brist att Konkurrensverket inte har åberopat förhör med någon av Tapwells 384 återförsäljare utan endast hänfört sig till indiciebevisning.

Konkurrensverket har i allt väsentligt vidhållit det som anförs i beslutet samt bemött Tapwells invändningar mot verkets ekonomiska analyser.

Patent- och marknadsdomstolen ansluter sig i huvudsak till de rättsliga utgångspunkterna i Konkurrensverkets beslut (se p. 104–121). För att det ska föreligga ett avtal mellan Tapwell och Home Online respektive Hemgallerian krävs alltså att Konkurrensverket ska visa att det funnits en gemensam partsvilja att inte sälja Tapwells produkter online till ett lägre pris än det rekommenderade priset minus tio procent. Det är däremot inte nödvändigt att visa att Tapwell har använt tvång eller utövat påtryckningar mot återförsäljarna eller erbjudit dem någon form av incitament för att följa prispolicyn. (Se t.ex. *Super Bock* p. 53.)

Parterna är ense om att Tapwell under den i ärendet aktuella perioden har haft tre olika prislistor med rekommenderade konsumentpriser (2018, 2019 och 2021). När det gäller Tapwells prissättning mot återförsäljarna har dessa generellt fått 38 procents rabatt på det rekommenderade konsumentpriset vid sina inköp, med undantag för återförsäljare som inte haft någon utställning av Tapwellprodukter i fysisk butik vilka har fått 30 procents rabatt. Återförsäljare som har köpt större volymer för att ha produkter på lager har kunnat få upp till 50 procents rabatt. I samband med två veckor långa kampanjperioder på våren respektive på hösten har Tapwells säljare kunnat ge återförsäljare ytterligare tio procents rabatt på inköpspriset, dvs. totalt 44,2 procents rabatt.

Som domstolen redovisat ovan har som utgångspunkt uppgifter som lämnas i förhör i domstolen högre bevisvärde än uppgifter som lämnats i samtal, vid möten eller i förhör under Konkurrensverkets utredning. Samtidigt beaktar domstolen att de vittnen som hörts i ärendet i olika utsträckning får antas ha ett intresse av utgången. De uppgifter som förhörspersonerna lämnat får därför i varierande grad bedömas med viss försiktighet. När det däremot gäller skriftlig bevisning i form av e-postmeddelanden och sms som skickats före det att Konkurrensverket inledde sin utredning så anser domstolen att dessa typiskt sett har ett högt bevisvärde.

Konkurrensverket har i det överklagade beslutet utförligt redogjort för bl.a. kommunikation per e-post och sms internt på Tapwell samt mellan å ena sidan företrädare för Tapwell och å andra sidan företrädare för Home Online, Hemgallerian och andra återförsäljare av Tapwells produkter. Enligt Patent- och marknadsdomstolen ger den av Konkurrensverket åberopade kommunikationen mycket tydligt stöd för att å ena sidan Tapwell och å andra sidan Home Online och Hemgallerian har tillämpat den påstådda prispolicyn samt att Tapwell även velat tillämpa prispolicyn generellt bland återförsäljarna. Tapwell har både internt och i kommunikation med sina återförsäljare uttryckligen angett att bolaget vill ha högst tio procents rabatt online.

Tapwell har påpekat att stora delar av kommunikationen som Konkurrensverket har åberopat avser andra återförsäljare än Home Online och Hemgallerian samt att vissa meddelanden avser tiden före eller efter den påstådda överträdelseperioden. Enligt domstolen finns dock inte något hinder mot att beakta även sådana meddelanden eftersom de kan ge stöd för att Tapwell samt Home Online och Hemgallerian har haft ett avtal om prispolicyn under den påstådda överträdelseperioden.

Utredningen ger också tydligt stöd för att Tapwell genom bl.a. prisjämförelsesajter har övervakat återförsäljarnas, inklusive Home Onlines och Hemgallerians, priser och kontaktat dem när priserna avvikit från prispolicyn. Tapwell har vid sådana kontakter exempelvis påtalat att återförsäljarna har fel bruttopris eller fel konsumentpris. Tapwell har också frågat om återförsäljarna har kampanj på Tapwells produkter och i samband med detta, eller separat, skickat länkar med återförsäljarens pris på Tapwells produkter från prisjämförelsesajter. Dessa meddelanden kan enligt domstolen inte ha någon annan rimlig förklaring än att de avser att återförsäljarens priser avviker från prispolicyn. Tapwell har också till Home Online skickat en lista över produkter där bolaget angett nettopriser för dessa vilket följts av att Home Online höjt priserna för de flesta produkterna.

Både Home Online och Hemgallerian har i ett flertal fall höjt sina priser till tio procent under rekommenderat pris kort efter påpekanden från Tapwell. Home Online och

Hemgallerian har vid flera tillfällen dessutom återkopplat till Tapwell att priserna har ändrats. Det har vidare förekommit att båda företagen har frågat Tapwell om de får erbjuda vissa rabatter. Dessa omständigheter talar starkt för att det funnits en gemensam partsvilja att följa prispolicyn. Dessutom har många av Tapwells återförsäljare, inklusive Home Online och Hemgallerian, rapporterat till Tapwell när deras konkurrenter har haft lägre priser än enligt prispolicyn – eller ”fel” priser – och förväntat sig att Tapwell ska åtgärda detta. Det har då förekommit att Tapwell kontaktat den återförsäljare som avvikit från prispolicyn och sedan raporterat tillbaka till den anmälande återförsäljaren att saken har åtgärdats. Även om många av de meddelanden Konkurrensverket åberopat inte rör Home Online och Hemgallerian så ger utredningen alltså tydligt stöd för att Tapwell har haft en sådan prispolicy som Konkurrensverket påstår. Det som Tapwell anfört om att företaget vill hålla sig väl med återförsäljarna och därför ofta har svarat trevligt eller neutralt ändrar inte den bedömningen.

Som Tapwell har påpekat finns också exempel på att återförsäljarna, inklusive Home Online och Hemgallerian, inte har höjt sina priser efter att ha blivit kontaktade av Tapwell. Det finns vidare flera exempel på att Tapwell i kontakter med återförsäljarna angett att de i och för sig är fria att sätta vilka priser de vill. Det har dessutom förekommit att återförsäljare, inklusive Home Online och Hemgallerian, i samband med att de informerat Tapwell om att deras konkurrenter har för låga priser har angett att de själva kan komma att sänka sina priser om inte Tapwell förmår konkurrenterna att återgå till följa prispolicyn. Enligt domstolen kan dock avtalskriteriet vara uppfyllt även om Home Online och Hemgallerian inte alltid har valt att följa prispolicyn (se EU-domstolens dom den 10 februari 2011 i mål C-260/09 P *Activision Blizzard*, EU:C:2011:62, p. 82 där EU-domstolen framhåller att en återförsäljare kan ha intresse av att komma överens med en tillverkare för att begränsa parallellhandeln men samtidigt i hemlighet ägna sig åt försäljning i strid med det aktuella avtalet för att använda det till sin egen vinning).

Återförsäljarna som hörts i ärendet har berättat att de haft olika metoder för att sätta sina priser online. Många av dem har laddat upp Tapwells rekommenderade priser från en datorfil och i sina affärssystem automatiskt lagt på fasta rabatter eller använt prisrobotar för att följa eller ligga precis under konkurrenternas priser ner till en viss lägstanivå. Andra återförsäljare har matat in priserna manuellt och sedan bevakat marknaden så att deras priser varit konkurrenskraftiga. Robert Grip från Home Online har berättat att han manuellt bevakade och följde konkurrenternas priser på ett 20-tal viktiga produkter och i övrigt satte tio procents rabatt. Pär Montheli har uppgett att Hemgallerian som utgångspunkt satte tio procents rabatt på Tapwells rekommenderade priser.

Tapwells företrädare och de återförsäljare som hörts på begäran av Tapwell har samstämmigt berättat att det inte funnits någon prispolicy. De har lämnat olika alternativa förklaringar till de meddelanden som de skickat eller tagit emot. Dessa förklaringar har i huvudsak gått ut på att Tapwells meddelanden till återförsäljarna handlar om att hjälpa dem ange rätt information om, eller bruttopris för, produkterna på deras hemsidor samt att återförsäljarnas meddelanden till Tapwell handlar om att de ”gnäller” för att få högre rabatter eller kampanjstöd.

Beträffande vissa sms och e-postmeddelanden har Tapwells förhörspersoner lämnat förklaringar som inte framstår som orimliga. Det finns exempelvis meddelanden som skulle kunna avse att Tapwell påpekar att viss produktinformation blivit fel på en återförsäljares hemsida eller att en återförsäljare inte uppdaterat bruttopriserna enligt Tapwells senaste prislista.

Den helt övervägande delen av de sms och e-postmeddelanden som Konkurrensverket lagt fram måste dock förstås som att de avser Tapwells prispolicy. Det har inte framkommit något rimligt skäl till varför Tapwell skulle lägga tid och resurser på att övervaka sina hundratals återförsäljares sortiment för att se till att de anger rätt bruttopriser. Exempelvis har Hans Frisell berättat att Velltra över huvud taget inte visar

bruttopriser på hemsidan och Robert Grip från Home Online har förklarat att det är nettopriset och inte bruttopriset som är viktigt.

Enligt domstolen framstår mot denna bakgrund de förklaringar som lämnats av Tapwells företrädare och återförsäljare i förhör i mycket hög utsträckning som efterhandskonstruktioner. Det är exempelvis inte någon av de återförsäljare som hörts i ärendet som kunnat lämna en trovärdig förklaring till att de i samband med att de ”gnällt” inte har begärt att Tapwell ska ge dem extra rabatter eller kampanjstöd utan i stället enbart påpekat att deras konkurrenter har för låga priser eller för höga rabatter online. Återförsäljarna, inklusive Home Online och Hemgallerian, har dessutom i flera sådana kontakter med Tapwell direkt eller indirekt hänvisat till att deras konkurrenter inte följer Tapwells prispolicy och det framgår tydligt att återförsäljarna förväntar sig att Tapwell ska ingripa mot konkurrenternas prissättning. De återförsäljare som hörts i ärendet har inte heller på ett trovärdigt sätt kunnat förklara varför de i vissa fall bett Tapwell om tillstånd att få erbjuda vissa rabatter eller priser online.

Därutöver har Konkurrensverkets vittnen Anders Rydström från Hemmatema och Hans Frisell från Velltra berättat att Niklas Nordblom från Tapwell kontaktat dem per telefon för att få dem att följa prispolicyn och bl.a. använt som argument att det var bra för dem med högre priser. Tapwell har pekat på att Anders Rydströms och Hans Frisells uppgifter vid sammanträdet inte fullt ut är konsekventa med vad de berättat i sina ursprungliga anmälningar till Konkurrensverket samt att dessa anmälningar gjordes i anslutning till att Tapwell skickade varningsbrev till Hemmatema och Velltra om olovligt nyttjande av Tapwells upphovsrättsligt skyddade material. Domstolen anser, trots Tapwells invändningar, att Anders Rydströms och Hans Frisells uppgifter ger visst stöd för att Tapwell tillämpat den påstådda prispolicyn. Detta gäller särskilt eftersom det finns meddelanden mellan Robert Grip från Home Online och Niklas Nordblom från Tapwell där Robert Grip klagar på att Hemmatema har för höga rabatter och Niklas Nordblom svarar att han ska fixa det nästa vecka.

Konkurrensverket har dessutom lagt fram flera Excel-filer som Tapwell antingen har upprättat eller erhållit från återförsäljare inom Bygghemma-konglomeratet och bearbetat. Dessa filer innehåller sammantställningar över Tapwells återförsäljare och olika produkter med jämförelser mellan återförsäljarnas nettopriser och Tapwells rekommenderade priser minus tio procent. Serjik Mansourian från Bygghemma har berättat att han med hjälp av Prisjakt upprättat och skickat vissa sådana Excel-filer till Tapwell för att förhandla ned inköpspriset från Tapwell. I en Excel-fil finns dock en kolumn där priset anges vara rätt om det följer prispolicyn, en kolumn som anger rabatt i procent och en kolumn där det anges om priset är lägre än enligt prispolicyn. Denna Excel-fil har mejlats internt på Tapwell med information om att det går att se vilka produkter hos respektive återförsäljare som har ”lägre pris än det ska vara”. Sammanfattningsvis anser domstolen att även Excel-filerna ger stöd för att Tapwell har kartlagt återförsäljarnas nettopriser och jämfört dem med Tapwells rekommenderade priser minus tio procent.

Konkurrensverket har slutligen analyserat prisföljsamheten på marknaden. Enligt analyserna har prisföljsamheten på marknaden varit mycket hög, i genomsnitt omkring 80 procent. Även Home Online och Hemgallerian har haft hög prisföljsamhet, omkring 70 respektive 80 procent, under den påstådda överträdelseperioden med tydliga nedgångar i samband med kampanjperioden Black Week och när Tapwell införde en ny prislista. Tapwell har påtalat vissa brister i Konkurrensverkets analys. En sådan brist, som domstolen håller med om, är att Konkurrensverket har räknat alla priser som är högre är prispolicyn som följsamma trots att en återförsäljare som disciplineras av prispolicyn rimligen borde sätta ett pris på eller strax över prispolicyn. En förklaring till den förhållandevis höga prisföljsamheten kan vidare antas vara att många återförsäljare av praktiska skäl följer Tapwells rekommenderade priser. Tapwell har gjort en egen analys av prisföljsamheten där enbart priser mellan en och tio procent under rekommenderat pris räknas som följsamma. Även enligt Tapwells analys är dock prisföljsamheten förhållandevis hög, omkring 58 procent för samtliga återförsäljare och omkring 60 respektive 70 procent för Home Online och Hemgallerian. Under alla

förhållanden anser domstolen att parternas analyser av prisföljsamheten på marknaden generellt inte får någon avgörande betydelse för om avtalskriteriet är uppfyllt.

Sammanfattningsvis anser domstolen att utredningen i ärendet tydligt visar att å ena sidan Tapwell och å andra sidan Home Online och Hemgallerian har ingått avtal om att de båda återförsäljarna inte ska lämna högre rabatter än tio procent under Tapwells vid var tid rekommenderade konsumentpris vid försäljning online. Domstolen delar vidare Konkurrensverkets bedömning att det har funnits en övergripande plan för prisstyrningen och att det är fråga om ett enda fortlöpande avtal under hela den påstådda överträdelseperioden (se p. 464–470).

Konkurrensbegränsning

Rättsliga utgångspunkter

Konkurrensverket har i det överklagade beslutet bedömt att Tapwells avtal med Home Online och Hemgallerian har ett konkurrensbegränsande syfte. Konkurrensverket har därför inte prövat om avtalen har ett konkurrensbegränsande resultat.

EU-domstolen har i ett stort antal avgöranden gjort olika uttalanden om hur prövningen av om ett avtal har ett konkurrensbegränsade syfte eller resultat bör göras. En viktig utgångspunkt är att förbudet mot konkurrensbegränsande samarbete inte är avsett att enbart skydda t.ex. konsumenternas direkta intressen, utan det ska skydda marknadens struktur och därmed konkurrensen som sådan (se EU-domstolens dom den 19 mars 2015 i mål C-286/13 P *Dole*, EU:C:2015:184, p. 125). Enbart det förhållandet att ett avtal mellan företag begränsar handlingsfriheten för en eller flera av parterna är inte tillräckligt för att det ska omfattas av förbudet mot konkurrensbegränsande samarbete (se t.ex. EU-domstolens dom den 19 februari 2002 i mål C-309/99 *Wouters*, EU:C:2002:98, p. 97). Även om partsavsikten inte är av avgörande betydelse för att fastställa ett avtals konkurrensbegränsande syfte, föreligger inte något hinder mot att

beakta denna (se EU-domstolens dom den 6 oktober 2009 i mål C-501/06 P *GlaxoSmithKlein*, EU:C:2009:610, p. 58).

När det gäller frågan om hur bedömningen av om ett avtal har till syfte att begränsa konkurrensen ska göras har EU-domstolens stora avdelning i dom den 21 december 2023 i mål C-333/21 *Superleague*, EU:C:2023:1011, sammanfattat rättsläget enligt följande. För att det ska föreligga en konkurrensbegränsning genom syfte krävs att det är fråga om en typ av samordning mellan företag som är så pass skadlig för konkurrensen att det kan anses att någon bedömning av dess effekter inte behöver göras. Begreppet konkurrensbegränsande syfte ska tolkas restriktivt men utgör samtidigt inte något undantag i förhållande till begreppet konkurrensbegränsande resultat. För att avgöra om ett avtal mellan företag till sin natur är så pass skadligt för konkurrensen att det ska anses utgöra en konkurrensbegränsning genom syfte är det nödvändigt att undersöka innehållet i avtalet i fråga, det ekonomiska och rättsliga sammanhang i vilket avtalet ingår och de mål som eftersträvas med avtalet. Vid bedömningen av det ekonomiska och rättsliga sammanhanget ska hänsyn tas till de berörda produkternas eller tjänsternas art och de faktiska förhållanden som kännetecknar strukturen och funktionen hos den eller de berörda sektorerna eller marknaderna. Däremot är det inte på något sätt nödvändigt att undersöka, och än mindre visa, effekterna av beteendet på konkurrensen oavsett om de är faktiska eller potentiella, negativa eller positiva. Det ska vidare fastställas vilka objektiva mål beteendet syftar till att uppnå i konkurrenshänseende. Att de inblandade företagen har agerat utan att ha för avsikt att begränsa konkurrensen eller att de har eftersträvat vissa legitima mål är dock inte avgörande för bedömningen. Slutligen ska det vid beaktande av de nu nämnda omständigheterna framgå vad som är de exakta skälen till varför ett beteende är så skadligt för konkurrensen att det ska anses ha till syfte att hindra, begränsa eller snedvrida konkurrensen. (Se *Superleague* p. 161–168 med vidare hänvisningar; se även t.ex. EU-domstolens dom den 4 oktober 2024 i mål C-650/22 *BZ*, EU:C:2024:824, p. 126–133). I svensk praxis har Patent- och marknadsöverdomstolen i flera avgöranden anfört att utrymmet för att fastställa att ett avtal innebär

en konkurrensbegränsning genom syfte är snävt (se Patent- och marknadsöverdomstolens domar den 13 februari 2018 i mål PMT 761-17, den 29 november 2017 i mål PMT 7498-16 och den 28 april 2017 i mål PMT 7497-16).

När det gäller vertikala avtal om fastställande av minimipriser har EU-domstolen i *Super Bock* klargjort att bedömningen av om ett avtal om vertikal prisstyrning utgör en syftesöverträdelse ska göras med beaktande av samma faktorer som nämnts i föregående stycke (se. p. 35 och 43; jfr äldre praxis som kunde uppfattas som att avtal om fastställande av minimipriser alltid omfattades av förbudet i artikel 101.1 EUF-fördraget, se t.ex. EU-domstolens dom den 3 juli 1985 i mål 243/83 *Binon*, EU:C:1985:284, p. 44). EU-domstolen har i *Super Bock* vidare framhållit att vertikala avtal generellt till sin art ofta är mindre skadliga för konkurrensen än horisontella avtal, men att även vertikala avtal under vissa omständigheter kan uppvisa en särskilt hög konkurrensbegränsande potential. Vid den helhetsbedömning som ska göras ska även beaktas att vertikala avtal om fastställande av minimipriser kan omfattas av kategorin ”särskilt allvarliga begränsningar” i artikel 4 a i kommissionens förordning (EU) 2022/720 om tillämpningen av artikel 101.3 i fördraget om Europeiska unionens funktionssätt på grupper av vertikala avtal och samordnade förfaranden (det vertikala gruppundantaget; se även motsvarande bestämmelse i tidigare gällande förordningar nr 330/2010 och nr 2790/1999). Begreppet ”särskilt allvarliga begränsningar” behöver dock inte nödvändightvis sammanfalla med begreppet ”konkurrensbegränsande syfte” och en nationell domstol kan inte nöja sig med att enbart konstatera att vertikala avtal om fastställande av minimipriser under alla omständigheter utgör eller presumeras utgöra syftesöverträdelser. (Se *Super Bock* p. 33, 38, 41 och 42.)

Om avtalsparterna påstår att ett avtal har konkurrensfrämjande effekter har EU-domstolen i bl.a. *Super Bock* anfört att de ska beaktas som omständigheter som ingår i avtalets sammanhang. Om sådana konkurrensfrämjande effekter är styrkta, relevanta och specifika för det berörda avtalet måste de dessutom vara tillräckligt betydande så att de ger upphov till rimligt tvivel om avtalet är tillräckligt skadligt för konkurrensen (*Super Bock* p. 36; se även EU-domstolens domar den 30 januari 2020 i mål C-307/18

Generics, EU:C:2020:52, p. 103–107, och den 12 januari 2023 i mål C-883/19 P *HSBC*, EU:C:2022:384, p. 139–141). I det sistnämnda avgörandet anförde EU-domstolen att tribunalen gjort sig skyldig till felaktig rättstillämpning när tribunalen slagit fast att det med undantag för s.k. accessoriska begränsningar endast är i samband med en bedömning av undantaget i artikel 101.3 EUF-fördraget som eventuella konkurrensfrämjande effekter kan beaktas. Samtidigt har EU-domstolen i andra avgöranden framhållit att när det gäller konkurrensbegränsningar genom syfte saknas det anledning att undersöka, och än mindre styrka, resultaten av detta beteende på konkurrensen samt att det inte är nödvändigt eller ens relevant att pröva eventuella positiva eller åtminstone tvetydiga effekter på konkurrensen för att avgöra om de kan kvalificeras som konkurrensbegränsande genom syfte (se från nyare praxis t.ex. EU-domstolens domar den 21 december 2023 i mål C-124/21 P *ISU*, EU:C:2023:1012, p. 106, den 27 juni 2024 i mål C-176/19 P *Servier*, EU:C:2024:549, p. 73 och 145, den 29 juli 2024 i mål C-298/22 *Banco BPN*, EU:C:2024:638, p. 46, och *Superleague* p. 166).

Beträffande konkurrensbegränsande resultat har EU-domstolen i *Superleague* anfört att begreppet omfattar varje beteende som inte kan anses ha ett konkurrensbegränsande syfte, under förutsättning att det visas att beteendet faktiskt eller potentiellt har till resultat att hindra, begränsa eller snedvrida konkurrensen, och detta på ett märkbart sätt. För detta ändamål är det nödvändigt att undersöka konkurrenssituationen mot bakgrund av de faktiska förhållanden under vilka konkurrens skulle uppstå om avtalet i fråga inte fanns genom att definiera den eller de marknader på vilka detta beteende kan ha verkningar och därefter beskriva dessa verkningar, oavsett om de är verkliga eller potentiella. Denna prövning innebär i sig att samtliga relevanta omständigheter ska beaktas. (*Superleague* p. 169 och 170.) EU-domstolen har vidare i ett avgörande vid prövningen av om ett vertikalt avtal hade ett konkurrensbegränsande resultat anfört att en konkurrensbegränsning mellan återförsäljare av samma märke (inommärkes-konkurrens) i princip endast är problematisk när den effektiva konkurrensen mellan olika varumärken på den relevanta marknaden försvagas (mellanmärkeskonkurrens) (EU-domstolens dom den 18 november 2021 i mål C-306/20 *Visma*, EU:C:2021:935,

p. 78; se även de vertikala riktlinjerna p. 21). Det aktuella avtalet avsåg att en återförsäljare under vissa förutsättningar kunde få förtur att genomföra en affär med en slutkonsument.

När det gäller beaktandet av det ekonomiska och rättsliga sammanhanget vid prövningen av konkurrensbegränsande syfte har EU-domstolen anfört att detta syftar till att ”säkerställa att ingen särskild omständighet avseende avtalet […] i fråga kan kullkasta presumtionen att den form av samordning som tillämpas är skadlig för konkurrensen” (*Banco BPN* p. 48). Beträffande vissa typer av särskilt allvarliga överträdelser av konkurrensreglerna, t.ex. uppdelning av marknader, anses bedömningen av det ekonomiska och rättsliga sammanhang i vilket förfarandet ingår kunna begränsas till vad som visar sig vara absolut nödvändigt för att dra slutsatsen att det rör sig om en konkurrensbegränsning genom syfte (se EU-domstolens dom den 20 januari 2016 i mål C-373/14 P *Toshiba*, EU:C:2016:26, p. 28-29). Beträffande andra typer av avtal där det inte finns någon tidigare beslutspraxis kan det däremot krävas en detaljerad analys (se *Servier* p. 144 och EU-domstolens dom den 25 mars 2021 i mål C-591/16 P *Lundbeck,* EU:C:2021:243, p. 130–131). Tribunalen har vidare framhållit att även om det vid tolkningen av sammanhanget kring ett avtal ska tas hänsyn till strukturen och de faktiska villkoren på den eller de relevanta marknaderna, är det inte nödvändigt att exakt definiera dessa marknader om det omtvistade avtalet i sig har ett konkurrensbegränsande syfte (se tribunalens dom den 28 juni 2016 i mål T-216/13 *Telefónica*, EU:T:2016:369, p. 213–215 med vidare hänvisningar; se även Kommissionens tillkännagivande om definitionen av relevant marknad i unionens konkurrenslagstiftning, (C/2024/1645), p. 8 och 9 c) (kommissionens tillkännagivande om relevant marknad).

För fullständighetens skull kan nämnas att även sådana avtal som i och för sig kan anses ha till syfte att begränsa konkurrensen under vissa förutsättningar kan vara förenliga med artikel 101.1 EUF-fördraget, exempelvis om de syftar till ett legitimt resultat (se t.ex. beträffande selektiva distributionssystem EU-domstolens domar den 6 december 2017 i mål C-230/16 *Coty*, EU:C:2017:941, p. 23–24 och den 13 oktober

2011 i mål C-439/09 *Pierre Fabre*, EU:C:2011:649, p. 39–41 och beträffande franchiseavtal den 28 januari 1986 i mål C-161/84 *Pronuptia*, EU:C:1986:41, p. 27). Vidare gäller att om en viss transaktion eller en viss verksamhet inte omfattas av det principiella förbudet i artikel 101.1 EUF-fördraget p.g.a. dess neutrala karaktär eller positiva effekt på konkurrensen, omfattas en begränsning av det affärsmässiga oberoendet för en eller flera av deltagarna i denna transaktion eller verksamhet inte heller av det principiella förbudet när begränsningen är objektivt nödvändig (accessorisk) för genomförandet av transaktionen eller verksamheten och står i proportion till transaktionens eller verksamhetens syfte (EU-domstolens domar den 23 januari 2018 i mål C-179/16 *Hoffman La-Roche*, EU:C:2018:25, p. 69–71 med vidare hänvisningar och den 19 september 2024 i mål C-264/23 *Booking*, EU:C:2024:764, p. 51–53).

EU-domstolen har framhållit att en avvägning mellan ett avtals konkurrensfrämjande och konkurrensbegränsande effekter enbart får göras inom de klara gränserna för artikel 101.3 EUF-fördraget (se *Booking* p. 55 och tribunalens dom den 18 september 2001 i mål T-112/99 *Métropole télévision*, EU:T:2001:215, p. 74–77). EU-domstolen har också anfört att en invändning om att ett en viss konkurrensbegränsande avtalsklausul syftar till att bekämpa snålskjuts och är nödvändig för att säkerställa effektivitietsvinster eller för att säkerställa att huvudtransaktionen blir kommersiellt framgångsrik endast kan beaktas inom ramen för tillämpningen av artikel 101.3 EUF-fördraget (se t.ex. *Booking* p. 73; se även t.ex. EU-domstolens dom den 11 september 2014 i mål C-382/12 P *MasterCard*, EU:C:2014:2201, p. 181).

Mot ovan angiven bakgrund konstaterar Patent- och marknadsdomstolen att EU-domstolens praxis beträffande i vilket skede av prövningen och på vilket sätt påstådda konkurrensfrämjande effekter ska beaktas framstår som något motsägelsefull. Sammanfattningsvis kan under vissa förutsättningar konkurrensbegränsande avtal helt falla utanför tillämpningsområdet för artikel 101 EUF-fördraget, exempelvis för att de sedda i sitt ekonomiska och rättsliga sammanhang eftersträvar vissa legitima mål av allmänintresse eller är nödvändiga för genomförandet av en viss transaktion eller

verksamhet. När det gäller prövningen av om ett avtal har ett konkurrensbegränsande syfte ska hänsyn tas till det ekonomiska och rättsliga sammanhanget men det ska inte göras någon prövning av avtalets faktiska påverkan på konkurrensen. Patent- och marknadsdomstolen uppfattar vidare rättsläget som att det enligt nyare praxis från EU-domstolen lämpligen i ett första steg bör prövas om avtalet, sett till dess innehåll och ändamål, objektivt sett som utgångspunkt kan antas ha ett konkurrensbegränsande syfte. Om så är fallet ska det i ett andra steg prövas om det i avtalets ekonomiska och rättsliga sammanhang finns sådana omständigheter som kullkastar utgångspunkten att avtalet är skadligt för konkurrensen (*Banco BPN* p. 48; se även generaladvokatens förslag till avgörande i mål C-228/18 *Budapest Bank*, EU:C:2019:678, p. 41–43).

Frågor om avgränsning av relevant marknad, marknadsandelar och förekomsten av mellanmärkeskonkurrens får främst betydelse vid en bedömning av konkurrens-begränsande resultat, märkbarhet och påverkan på handeln mellan medlemsstater (se även MD 2012:16 p. 134). Sådana faktorer bör dock även vid bedömningen av konkurrensbegränsande syfte åtminstone i viss utsträckning kunna beaktas som en del av det ekonomiska och rättsliga sammanhanget (se *Banco BPN* p. 58–59 och Ibáñez Colomo, Restrictions by object under Article 101(1) TFEU: From dark art to administrable framework, Yearbook of European Law, 2024, s. 24 f.).

Om de berörda företagen gör gällande att ett avtal har konkurrensfrämjande effekter anser Patent- och marknadsdomstolen att även detta i någon mån bör kunna beaktas som en del av det ekonomiska och rättsliga sammanhanget. De konkurrensfrämjande effekterna måste då vara styrkta, relevanta och specifika för det aktuella avtalet samt tillräckligt betydande för att ge upphov till rimligt tvivel om att avtalet är tillräckligt skadligt för konkurrensen (se t.ex. *Super Bock* p. 36 och *Generics* p. 107 samt Carlsson & Bergman, Konkurrenslagen En kommentar, JUNO Version 3, kommentaren till 2 kap. 1 §, avsnitt 2.2.6; jfr dock t.ex. *Servier* p. 145 och *Superleague* p. 166 enligt vilka prövningen av det ekonomiska och rättsliga sammanhanget *inte* ska innefatta en bedömning av effekterna av beteendet på konkurrensen oavsett om de är faktiska eller

potentiella, negativa eller positiva samt *Booking p. 73* enligt vilken snålskjuts-problematik endast kan prövas inom ramen för artikel 101.3 EUF-fördraget). EU-domstolen har understrukit vikten av att hålla isär prövningen av ett avtals konkurrensbegränsande syfte eller konkurrensbegränsande resultat (se t.ex. EU-domstolen dom den 27 juni 2024 i mål C-151/19 P *KRKA*, EU:C:2024:546, p. 60–62 med vidare hänvisningar). Mot den bakgrund som angivits ovan blir dock skillnaden mellan prövningen av konkurrensbegränsande syfte och konkurrensbegränsande resultat genom potentiella effekter närmast hur ingående prövningen görs (se generaladvokatens förslag till avgörande i mål C-298/22 *Banco BPN*, EU:C:2023:738, p. 47, generaladvokatens förslag till avgörande i *Budapest Bank,* p. 44 och Ibáñez Colomo, Restrictions by object under Article 101(1) TFEU: From dark art to administrable framework, s. 32).

Som redan nämnts framgår direkt av ordalydelsen i 2 kap. 1 § konkurrenslagen att förbudet mot konkurrensbegränsande samarbeten särskilt gäller sådana avtal som innebär att inköps- eller försäljningspriser direkt eller indirekt fastställs. Frågan om vertikala avtal om fastställande av minimipriser typiskt sett är konkurrensbegränsande och under vilka förutsättningar begränsningen av inommärkeskonkurrensen kan vägas upp av effektivitetsvinster är föremål för diskussion i den juridiska och ekonomiska litteraturen (se t.ex. Niels m.fl. Economics for Competition Lawyers, 3:e uppl., 2023, s. 443–445, Rey & Vergé, The Economics of Vertical Restraints i Handbook of Antitrust Economics, 2008, Gippini-Fournier, Resale Price Maintenance in the EU: *in statu quo ante bellum*?, International Antitrust Law & Policy, 2009, Wijckmans, Vertical agreements and EU competition law: a survey covering 2023–2024, Journal of European Competition Law & Practice, 2024, och Bergqvist, Vertical Distribution Agreements: What Should Be Considered a Restriction by Object?, European Competition and Regulatory Law Review, 2023).

I USA omfattas avtal om fastställande av minipriser sedan ett avgörande av Högsta domstolen 2007 inte längre av *per se*-förbudet utan av den s.k. rule of reason där konkurrensbegränsande och konkurrensfrämjande effekter vägs mot varandra (se

Leegin, (2007) US Supreme Court, 06-480). En viktig skillnad mellan EU:s och USA:s konkurrensrätt är dock att det i amerikansk konkurrensrätt inte finns någon motsvarighet till undantagsbestämmelsen i artikel 101.3 EUF-fördraget utan antingen är en viss typ av avtal *per se* förbjudna eller så prövas de enligt rule of reason.

Inom EU anses avtal om fastställande av minimipriser i allmänhet vara syftesöverträdelser (se t.ex. Whish & Bailey, Competition Law, 11:e uppl., 2024, s. 139, Jones & Sufrin, EU Competition Law, 8:e uppl., 2023, s. 245 och 781, Bellamy & Child, European Union Law of Competition, 8:e uppl., 2018, s. 508, Faull & Nikpay, The EU Law of Competition, 3:e uppl., 2014, s. 1392 och Karlsson & Osen Bergqvist, Konkurrensrätt En handbok, 6:e uppl., 2022, s. 390; se även kommissionens Riktlinjer om vertikala begränsningar (2022/C 248/01) (de vertikala riktlinjerna) p. 179 och 195 med vidare hänvisningar). Som redan nämnts utgör avtal om fastställande av minimipriser också särskilt allvarliga konkurrensbegränsningar i det vertikala gruppundantaget. Många av de potentiellt konkurrensfrämjande effekterna av vertikal prisstyrning som diskuteras i litteraturen är sådana som kommissionen som utgångspunkt beaktar inom ramen för prövning av om undantag enligt artikel 101.3 EUF-fördraget ska beviljas i enskilda fall (se de vertikala riktlinjera p. 197).

En uppfattning i litteraturen är att EU-domstolen i *Super Bock* har höjt kraven för när en vertikal prisstyrning ska anses utgöra en syftesöverträdelse (se t.ex. Wey m.fl., EU Resale Price Maintenance: An overview of EU and national case law, www.concurrences.com 2025-01-24, och Maes m.fl., Brewing Control: the Case of Super Bock, European Competition and Regulatory Law Review, 2023). En tolkning som gjorts är vidare att *Super Bock* medför att det närmast ska göras någon slags effektanalys inom ramen för bedömningen av om ett avtal om vertikal prissstyrning har ett konkurrensbegränsande syfte där hänsyn ska tas till bl.a. företagens marknadsandelar och förekomsten av mellanmärkeskonkurrens (se Ibáñez Colomo, Resale price maintenance in EU competition law: understanding the significance of Super Bock, World Competition Law and Economics Review, 2024, avsnitt 3.6). EU-domstolen har visserligen, som nämnts ovan, i *Visma* vid prövningen av om ett visst vertikalt avtal

hade ett konkurrensbegränsande resultat anfört att en konkurrensbegränsning mellan återförsäljare av samma märke i princip endast är problematisk när den effektiva konkurrensen mellan olika varumärken på den relevanta marknaden försvagas (se p. 78). Patent- och marknadsdomstolen noterar dock att EU-domstolen i *Super Bock*, som avser konkurrensbegränsning genom syfte, enbart hänvisar till de avsnitt i Visma som också avser konkurrensbegränsning genom syfte och alltså inte till det nyss nämnda uttalandet som avsåg konkurrensbegränsning genom resultat och där det ska göras en mer ingående prövning.

Patent- och marknadsdomstolen uppfattar mot denna bakgrund det som att EU-domstolen i *Super Bock* klargjort att prövningen av om ett avtal om fastställande av minimipriser har ett konkurrensbegränsande syfte på sedvanligt sätt ska göras med beaktande av det ekonomiska och rättsliga sammanhanget. Detta har varit EU-domstolens fasta praxis beträffande syftesöverträdelser sedan i vart fall domen den 11 september 2014 i mål C-67/13 P *CB*, EU:C:2014:2204, medan viss äldre praxis kunde uppfattas som om att avtal om fastställande av minimipriser alltid omfattades av förbudet i artikel 101.1 EUF-fördraget (se t.ex. *Binon* p. 44).

Som Konkurrensverket har framhållit har avtal om fastställande av minimipriser bedömts utgöra syftesöverträdelser enligt kommissionens fasta beslutspraxis (se t.ex. kommissionens beslut den 24 juli 2018 i ärende AT.40469 – Denon & Marantz, den 24 juli 2018 i ärende AT.40465 – Asus, den 24 juli 2018 i ärende AT.40182 – Pioneer, den 24 juli 2018 i ärende AT.40181 – Philips och den 17 december 2018 i ärende AT.40428 – Guess). I de nationella domstolsavgöranden om vertikal prisstyrning som Patent- och marknadsdomstolen känner till som har avgjorts i EU efter *Super Bock* har domstolarna också funnit att det har varit fråga om syftesöverträdelser (se dels Tribunal da Relação de Lisboas dom den 12 september 2023 i det portugisiska Super Bock-målet, dels Rechtbank Rotterdams dom den 13 november 2023 i mål mellan Samsung och den nederländska konkurrensmyndigheten). Tapwell har särskilt pekat på två ärenden som avsåg avtal om fastställande av minimipriser där Konkurrensverket valt att inte prioritera fortsatt utredning (se beslut den 1 juni 2018 i ärende dnr

339/2015 *Ifö Sanitär AB* och den 30 oktober 2014 i ärende dnr 559/2013 *13:e Protein Import AB*). I det senare beslutet anförde Konkurrensverket att med hänsyn till bl.a. tillverkarens låga marknadsandel (under tre procent) och att både tillverkningsledet och återförsäljarledet föreföll vara fragmenterade var sannolikheten för någon mer betydande skada på konkurrensen och konsumenterna inte tillräckligt stor för att prioritera fortsatt utredning.

Domstolens bedömning

I det aktuella ärendet visar utredningen att Tapwell och de båda konkurrerande återförsäljarna Home Online och Hemgallerian har avtalat om att vid försäljning online ha ett minimipris om Tapwells rekommenderade konsumentpris minus tio procent. Utredningen ger vidare tydligt stöd för att Tapwells avsikt varit att prispolicyn skulle tillämpas generellt bland återförsäljarna.

Tapwell har, som nämnts ovan, bl.a. invänt att syftet med bolagets kommunikation med återförsäljarna om priser har handlat om att hjälpa återförsäljarna ha tillräckligt höga marginaler, att tillse att återförsäljarna inte sätter låga kampanjpriser i den felaktiga tron att de ska få kampanjstöd från Tapwell samt att hjälpa återförsäljarna hålla korrekta och uppdaterade bruttopriser. Tapwell har också framhållit att bolaget inte har något intresse av att hålla uppe återförsäljarnas priser eftersom bolagets intäkter inte påverkas av vilket pris återförsäljarna tar och att Tapwell snarare gynnas av priskonkurrens på återförsäljarmarknaden eftersom lägre priser medför högre efterfrågan på bolagets produkter.

Som redan nämnts är det förhållandet att Tapwells prispolicy delvis kan ha eftersträvat vissa legitima mål inte avgörande för frågan om förfarandet utgör en syftesöverträdelse (se *Superleague* p. 167). Det framgår av utredningen att Tapwell vill undvika priskrig på bolagets produkter och att Tapwells säljare i kontakter med återförsäljare har framhållit att Tapwell har koll på prisbilden på internet och liknande. Enligt domstolen framstår detta som ett argument Tapwell använder för att förmå återförsäljare att

prioritera och satsa på bolagets produkter, eftersom återförsäljarna vill sälja produkter med så hög marginal som möjligt. Även om domstolen delar uppfattningen att lägre priser på kort sikt medför högre efterfrågan och därmed högre intäkter för Tapwell, så förefaller det rimligt att om återförsäljarna kan begränsa priskonkurrensen på Tapwells produkter och därmed få högre marginaler på dessa, så ökar möjligheterna för Tapwell att hålla uppe sina priser mot återförsäljarna och därmed i vart fall bibehålla sin marginal. Denna slutsats är vidare väl förenlig med Tapwells påståenden om att återförsäljarna kontinuerligt ”gnäller” för att få högre rabatter och kampanjstöd.

Även om Tapwells påståenden skulle anses medföra att bolaget också haft vissa legitima mål med prispolicyn är detta, som nämnts, inte avgörande för prövningen av avtalets objektiva syfte. Patent- och marknadsdomstolen delar i stället Konkurrensverkets bedömning i det överklagade beslutet att avtalens innehåll och ändamål har bestått i att styra vilka lägsta priser återförsäljarna Home Online och Hemgallerian har fått ta för Tapwellprodukter vid försäljning online. Det framgår också av de analyser av prisföljsamheten som Konkurrensverket gjort att en enskild återförsäljares prissättning online kan få genomslag på priserna på Tapwells produkter på hela marknaden inklusive i fysiska butiker samt att Home Online och Hemgallerian faktiskt också i många fall följt Tapwells uppmaningar att höja sina priser. Vidare ger kommunikationen mellan Tapwell och återförsäljarna tydligt stöd för att pris är ett viktigt konkurrensmedel på marknaden och att när en återförsäljare har lägre pris än enligt prispolicyn online tappar andra försäljning. Även Tapwells egen marknadsundersökning om vilka faktorer konsumenter anser vara viktigast vid köp av vattenblandare eller kranar ger tydligt stöd att pris är ett viktigt konkurrensmedel. I undersökningen har respondenterna rankat ”bra pris” som den näst viktigaste faktorn efter ”hög kvalitet”. Det framgår vidare av e-postkorrespondens och SMS både att Tapwell har övervakat att återförsäljarna följt prispolicyn och att återförsäljare – inklusive Home Online och Hemgallerian – har övervakat varandras och andra återförsäljares priser samt meddelat Tapwell om någon av dem tagit lägre priser än enligt prispolicyn. Ett uttryckligt syfte från Tapwell med prispolicyn har också varit att förhindra ett

priskrig på bolagets produkter och avsikten har varit att tillämpa prispolicyn även bland övriga återförsäljare på marknaden.

Sammanfattningsvis har allså avtalen mellan Tapwell och de konkurrerande återförsäljarna Home Online och Hemgallerian objektivt sett haft som syfte att hindra återförsäljarna från att konkurrera med pris – som är ett viktigt konkurrensmedel – vid försäljning av Tapwells produkter. Detta har också varit Tapwells syfte med prispolicyn. Enligt Patent- och marknadsdomstolen är dessa förhållanden tillräckliga för att det som utgångspunkt, och i enlighet med kommissionens fasta praxis, ska anses vara fråga om avtal av sådan art som är ägnat att begränsa konkurrensen, dvs. en syftesöverträdelse.

Som domstolen anfört ovan blir då nästa steg att pröva om det ekonomiska och rättsliga sammanhanget är sådant att den bedömningen ändras (se *Banco BPN* p. 48). Konkurrensverket har även i denna del bevisbördan, men i den del Tapwell har anfört att avtalet medför konkurrensfrämjande effekter ankommer det på bolaget att styrka att dessa är relevanta och specifika för det berörda avtalet samt att de är tillräckligt betydande för att ge upphov till rimligt tvivel om avtalet är tillräckligt skadligt för konkurrensen för att utgöra en syftesöverträdelse (se *Super Bock* p. 36 med vidare hänvisning).

Som framgår i följande avsnitt anser domstolen att Konkurrensverkets marknadsavgränsning i leverantörsledet kan godtas. Det har vidare inte funnits något hinder mot att Konkurrensverket i hög utsträckning har baserat sin utredning om konkurrensförhållandena på Tapwells egna uppgifter och uppskattningar av marknadsandelar m.m. Domstolen utgår därför från att Tapwell under den i ärendet aktuella perioden, 2018–2021, har haft en marknadsandel mätt i värde mellan 9,5 och 14,4 procent och mätt i antal sålda blandare mellan 11 och 14 procent. Tapwell har dessutom enligt sin egen uppskattning mätt i omsättning för blandare varit den näst största aktören på marknaden efter den klart största aktören FM Mattson Group. Slutligen har Tapwell uppgett att bolaget i praktiken är ensamt i mellanprissegmentet.

Tapwell har framhållit att det är en brist i Konkurrensverkets utredning av det ekonomiska och rättsliga sammanhanget att verket inte har gjort ens en summarisk avgränsning av återförsäljarmarknaden. Domstolen håller i och för sig med om att i ett ärende om vertikala avtal om fastställande av minimipriser är förhållandena på båda de berörda marknaderna av intresse. Även om Konkurrensverkets beslut endast riktar sig mot Tapwell förefaller det därför naturligt att göra i vart fall en summarisk marknads-avgränsning även nedströms. Det är dock fråga om en syftesöverträdelse genom ett sådant avtal som särskilt omfattas av förbudet mot konkurrensbegränsande samarbeten i artikel 101.1 a) EUF-fördraget och i en sådan situation har tribunalen ansett att en marknadsavgränsning inte behöver vara nödvändig (*Telefónica* p. 213–215). Enligt domstolen är det därför tillräckligt att Konkurrensverket lägger fram så mycket utredning om strukturen och de faktiska villkoren på de båda marknaderna att domstolen kan bedöma om det aktuella avtalet utgör en konkurrensbegränsning genom syfte och om det kan påverka handeln mellan medlemsstaterna. Domstolen anser att Konkurrensverket i det överklagade beslutet har lagt fram tillräcklig sådan utredning om förhållandena på både leverantörs- och återförsäljarmarknaden (jfr EU-domstolens domar den 11 juli 2013 i mål C-439/11 P *Ziegler*, EU:C:2013:513, p. 71–73 och i mål C-440/11 P *Stichting*, EU:C:2013:514, p. 102–103 om vilken utredning som krävs i fråga om samhandelskriteriet är uppfyllt).

I ärendet har Tapwell uppgett att bolaget har 384 återförsäljare. Tapwell har under Konkurrensverkets utredning angett värdet och andelen av bolagets försäljning till Home Online och Hemgallerian under 2018–2021. Av uppgifterna framgår att Home Online under den aktuella perioden av Tapwell har köpt produkter för mellan ca 1,3 och 3,1 mkr vilket ger en andel om mellan ca 1,2 och 1,8 procent. Hemgallerian har under den aktuella perioden av Tapwell köpt produkter för mellan ca 1,3 och 2,5 mkr vilket ger en andel om mellan ca 0,9 och 1,8 procent. Tapwell har vidare särskilt pekat på att Home Onlines och Hemgallerians försäljning av Tapwells produkter från deras respektive hemsidor, dvs. sådan försäljning online som omfattas av prispolicyn enligt Konkurrensverkets beslut, endast uppgår till ca 0,2 procent av den totala försäljningen

av vattenblandare och sanitetsarmaturer till slutkonsument i Sverige. Tapwell har också framhållit att företagen i Bygghemma-konglomeratet var helt dominerande bland återförsäljarna.

Patent- och marknadsdomstolen kan konstatera att Tapwell var en förhållandevis betydande aktör på leverantörsmarknaden men att Home Online och Hemgallerian endast var små aktörer i återförsäljarledet. Utredningen ger dock, som nämnts, tydligt stöd för att även en liten återförsäljares prissättning online kan få stor betydelse för priserna på Tapwells produkter på hela marknaden, både online och i fysisk butik. Detta beror dels på att återförsäljarna bevakar varandras priser manuellt, genom bevakningsmejl från prisjämförelsesajter eller med s.k. prisrobotar, dels på att konsumenterna jämför priser online innan de gör en beställning eller handlar i butik. Tapwell har i linje med detta bl.a. framhållit i e-postmeddelande till en återförsäljare att det riskerar att bli priskrig om denne har fel pris på en enstaka produkt. Konkurrensverkets analyser av prisföljsamheten på marknaden visar också att när en enskild återförsäljare höjer priserna online för att följa prispolicyn kan detta påverka prisföljsamheten på marknaden i stort. Det förhållandet att Konkurrensverket inte ens summariskt definierat en relevant marknad nedströms och att Home Online och Hemgallerian endast var små aktörer i återförsäljarledet ändrar mot denna bakgrund inte domstolens bedömning att Tapwells avtal om prispolicyn med Home Online och Hemgallerian som utgångspunkt utgör en syftesöverträdelse.

När det gäller Tapwells invändning om att en eventuell prispolicy medför konkurrensfrämjande effekter genom att skydda varumärket och motverka snålskjutsproblem har Patent- och marknadsdomstolen tolkat EU-domstolens praxis som att invändningarna i någon mån bör kunna beaktas inom ramen för det ekonomiska och rättsliga sammanhanget. Även om viss praxis, som nämnts ovan, i stället talar för att konkurrensfrämjande effekter enbart kan prövas inom ramen för undantagsbestämmelsen anser Patent- och marknadsdomstolen det rimligt att välja den tolkning som är mest förmånlig för Tapwell. Det finns inte heller något som hindrar Tapwell från att i första hand påstå att det inte finns någon prispolicy och i andra hand påstå att om det ändå finns en prispolicy så har den vissa konkurrensfrämjande effekter. Enligt domstolen

påverkar det dock i någon mån trovärdigheten av Tapwells företrädares påståenden om de konkurrensfrämjande effekterna att de alla har berättat att det inte finns någon prispolicy.

Tapwells invändning om att fastställande av minimipriser är nödvändigt för att skydda varumärket framstår i och för sig som teoretiskt rimlig (jfr de vertikala riktlinjerna p. 197 c) om sådana effektivitetsvinster som kan medföra att ett avtal om fastställande av minimipriser omfattas av undantaget i artikel 101.3 EUF-fördraget). Tapwell har också framhållit att bolagets affärsidé är att sälja produkter i ett mellanprissegment, dvs. över lågprissegmentet men under lyxsegmentet, varför priserna inte får bli för låga. Tapwell har dock inte närmare konkretiserat hur avtalet med Home Online och Hemgallerian om minimipriser vid försäljning online skulle bidra till att skydda Tapwells varumärke. Enligt EU-domstolens praxis är vidare utrymmet för att tillåta konkurrensbegränsningar mellan leverantörer och återförsäljare för att skydda varumärket för sådana produkter som inte är lyx- eller prestigevaror förhållandevis begränsat (se t.ex. *Coty* p. 25–27 och 35 samt *Pierre Fabre* p. 46–47). När det gäller frågan om den påstådda konkurrensfrämjande effekten är specifik för det berörda avtalet har Tapwell inte heller angett några skäl till varför bolaget inte i stället för att begränsa priskonkurrensen exempelvis skulle kunna höja priserna generellt. Domstolen anser mot denna bakgrund inte att de av Tapwell påstådda konkurrensfrämjande effekterna är styrkta, relevanta och specifika för det berörda avtalet och de är i vart fall inte tillräckligt betydande för att ge upphov till rimligt tvivel om avtalet är tillräckligt skadligt för konkurrensen (jfr *Super Bock* p. 36). Tapwells invändning i denna del ändrar därmed inte bedömningen att det är fråga om en syftesöverträdelse (jfr *Banco BPN* p. 48).

När det gäller Tapwells invändning om att fastställande av minimipriser vid försäljning online är nödvändigt för att motverka snålskjutsproblematik gör domstolen följande bedömning. Även denna invändning framstår som teoretiskt rimlig och i linje med sådana effektivitetsvinster som enligt de vertikala riktlinjer kan medföra att ett avtal om fastställande av minimipriser omfattas av undantaget i artikel 101.3 EUF-fördraget (se p. 197 d)). De flesta av Tapwells återförsäljare som hörts i målet, bl.a. Robert Grip

från Home Online och Pär Montheli från Hemgallerian, har också berättat att det förekommer att kunder utnyttjar förköpsservicen i fysiska butiker och sedan antingen beställer produkter online eller begär att få rabatt med hänvisning till lägre priser online.

Tapwell har vidare lagt fram två marknadsundersökningar som avser dels förekomsten av snålskjutsproblematik enligt 63 återförsäljare av Tapwells produkter, dels vilka tre faktorer konsumenter anser vara viktigast vid köp av vattenblandare eller kranar.

När det gäller den upplevda snålskjutsproblematiken hos utvalda återförsäljare har 90 procent av respondenterna angett att de har upplevt att kunder besökt deras affär för att få information kring eller titta på produkter och sedan använt informationen för att köpa produkterna online. Av de som svarat ja på frågan har 11 procent angett att så sker varje dag, 32 procent angett att så sker ett par gånger i veckan och 39 procent angett att så sker ett par gånger i månaden. Marknadsunderöksningen ger alltså klart stöd för att det finns en snålskjutsproblematik på marknaden. Det är dock en brist att det inte framgår av undersökningen i vilken utsträckning resultatet avser Tapwells produkter. Även utredningen i övrigt tar främst sikte på snålskjutsproblematik i allmänhet. Det är inte heller klarlagt i vilken utsträckning det finns återförsäljare som enbart säljer Tapwells produkter online och i vilken utsträckning konsumenter köper Tapwells produkter hos sådana återförsäljare. Domstolen noterar vidare att både Home Online och Hemgallerian själva har valt att sälja Tapwells produkter både online och i fysisk butik (jfr de vertikala riktlinjerna p. 197 d) som förutsätter att kunden använder förköpsservice hos en återförsäljare och sedan köper produkten hos en annan återförsäljare som inte erbjuder sådana tjänster).

Beträffande undersökningen av vilka tre faktorer konsumenter anser vara viktigast vid köp av vattenblandare eller kranar framgår att de 411 respondenterna angett hög kvalitet (59 procent), bra pris (53 procent), snygg design (43 procent) och känt varumärke (39 procent). Andelen av respondenterna som uppgav att en av de viktigaste faktorerna var att kunna få kunskap, information och service från butikspersonal var

17 procent och att produkten rekommenderades till konsumenten av en expert var 10 procent. Eftersom respondenterna alltså i mycket högre utsträckning ansåg att bra pris var viktigt jämfört med att kunna få information och service i butik talar undersökningen närmast mot att prispolicyn medför beaktansvärda effektivitetsvinster genom att motverka snålskjutsproblematik.

Sammanfattningsvis anser domstolen att det i och för sig är utrett att det finns ett snålskjutsproblem på marknaden. Det har dock varken framkommit i vilken utsträckning snålskjutsproblematiken gäller Tapwells produkter eller i vilken utsträckning prispolicyn är ägnad att motverka problematiken. När det gäller frågan om den påstådda konkurrensfrämjande effekten är specifik för det berörda avtalet har Tapwell inte angett några skäl till varför bolaget inte i stället för att begränsa priskonkurrensen exempelvis skulle kunna antingen ytterligare anpassa sin prissättning så att de återförsäljare som erbjuder förköpsservice i fysisk butik får högre rabatter än de som säljer online eller utnyttja möjligheten att ha differentierade priser beroende på om återförsäljaren ska sälja varorna online eller i fysisk butik (jfr. vertikala riktlinjerna p. 209). Under alla förhållanden är den av Tapwell påstådda konkurrensfrämjande effekten inte tillräckligt betydande för att ge upphov till rimligt tvivel om att avtalet om prispolicyn är tillräckligt skadligt för konkurrensen (jfr *Super Bock* p. 36). I sammanhanget noterar domstolen att liknande snålskjutsproblematik kan förekomma på de flesta marknader där produkter säljs både i fysiska butiker och online, och att det inte har lagts fram något stöd för att just fastställande av minimipriser skulle vara ett effektivt sätt att komma tillrätta med problemet i det aktuella ärendet.

Vid en samlad bedömning anser domstolen således att det inte har framkommit något om det ekonomiska och rättsliga sammanhanget, med hänsyn tagen till de berörda produkternas eller tjänsternas art och de faktiska förhållanden som kännetecknar strukturen och funktionen hos den eller de berörda sektorerna eller marknaderna, som ändrar bedömningen att Tapwells avtal med Home Online och Hemgallerian om fastställande av minimipriser vid försäljning online har ett konkurrensbegränsande

syfte. Domstolen återkommer till prövningen av om förutsättningarna för undantag i 2 kap. 2 § konkurrenslagen är uppfyllda.

Relevant marknad

Som framgår ovan kan det vara tillräckligt att göra en förhållandevis summarisk marknadsavgränsning i ärenden som avser avtal med konkurrensbegränsande syfte. I förevarande fall har Konkurrensverket enbart avgränsat den marknad som Tapwell är verksamt på. Domstolen har ändå bedömt att den utredning Konkurrensverket lagt fram om strukturen och de faktiska villkoren på de båda marknaderna är tillräcklig för att prispolicyn ska anses utgöra en konkurrensbegränsning genom syfte.

Konkurrensverket har avgränsat den relevanta marknaden i leverantörsledet till försäljning av vattenblandare och sanitetsarmaturer – avsedda för kök och badrum – till återförsäljare samt grossister i Sverige. Tapwell har inte invänt mot avgränsningen av den relevanta produktmarknaden men har anfört att den relevanta geografiska marknaden är större än Sverige. Tapwell har särskilt pekat på att det förekommer utländska produkter i Sverige och att Konkurrensverkets avgränsning främst bygger på uppgifter från Tapwell och inte på någon egentlig utredning.

Patent- och marknadsdomstolen delar dock Konkurrensverkets bedömning att de uppgifter som talar för en nationell geografisk marknad väger tyngre än de som talar för en bredare marknad (se p. 584–595). Domstolen ser inte heller något hinder mot att i huvudsak basera marknadsavgränsningen på de uppgifter Tapwell lämnat till Konkurrensverket under utredningen.

Domstolen delar alltså Konkurrensverkets bedömning att den relevanta marknaden som Tapwell är verksamt på utgörs av marknaden för försäljning av blandare och sanitetsarmaturer – avsedda för kök och badrum – till återförsäljare samt grossister i Sverige.

Samhandel

För att det s.k. samhandelskriteriet ska vara uppfyllt krävs enligt fast praxis att ett förfarande med tillräcklig grad av sannolikhet, på grundval av en rad objektiva rättsliga eller faktiska omständigheter, måste kunna förutses direkt eller indirekt, faktiskt eller potentiellt inverka på handelsflödet mellan medlemsstater, på ett sådant sätt att det kan förmodas komma att hindra förverkligandet av en inre marknad mellan medlemsstaterna. Denna inverkan får inte vara obetydlig. Bedömningen av huruvida handeln mellan medlemsstaterna märkbart påverkats ska ske utifrån en helhetsbedömning av samtliga relevanta omständigheter i ärendet. (Se bl.a. *Ziegler* p. 92–95; se även kommissionens Riktlinjer om begreppet påverkan på handeln i artiklarna 81 och 82 i fördraget (2004/C 101/07).

Tapwell har anfört att samhandelskriteriet inte är uppfyllt med anledning av främst följande omständigheter. Konkurrensverket har inte gjort en korrekt marknadsavgränsning uppströms och inte gjort någon marknadsavgränsning alls nedströms. Vidare har Konkurrensverket varken utrett Tapwells och dess konkurrenters eller återförsäljarnas marknadsandelar utan enbart förlitat sig på Tapwells egna uppskattningar. Konkurrensverket har inte visat att den påstådda överträdelsen omfattar samtliga återförsäljare eller att den har pågått under hela den period Konkurrensverket påstår. Även det förhållandet att det förekommer vissa svenska branschstandarder på marknaden bidrar till att handeln mellan medlemsstater inte kan påverkas. Slutligen saknas det stöd för att prisföljsamheten på marknaden varit hög.

Patent- och marknadsdomstolen delar Konkurrensverkets bedömning att det med en tillräcklig grad av sannolikhet kan förutses att avtalen direkt eller indirekt, faktiskt eller potentiellt, kan påverka handeln mellan medlemsstaterna (se p. 598–612). Domstolen beaktar särskilt att Tapwell enligt sina egna uppskattningar har haft en marknadsandel mätt i värde om mellan 9,5 och 14,4 procent och är den näst största leverantören av blandare och sanitetsarmaturer i Sverige, att den aktuella överträdelsen avser Home Onlines och Hemgallerians priser online i hela Sverige, att överträdelsen pågått under

mer än två år samt att Tapwell importerar sina blandare och sanitetsarmaturer från Italien. Samhandelskriteriet är alltså uppfyllt vilket innebär att även artikel 101 EUF-fördraget ska tillämpas i ärendet.

Märkbarhet

Tapwell har anfört att den påstådda överträdelsen under alla förhållanden inte utgör en märkbar konkurrensbegränsning. Tapwell har i huvudsak anfört att Konkurrensverket inte har gjort en korrekt marknadsavgränsning uppströms och inte gjort någon marknadsavgränsning alls nedströms samt att verket varken utrett Tapwells och dess konkurrenters eller återförsäljarnas marknadsandelar utan enbart förlitat sig på Tapwells egna uppskattningar. Den påstådda överträdelsen avser endast 0,2 procent av den totala försäljningen av vattenblandare och sanitetsarmaturer till slutkonsument i Sverige vilket är en helt obetydlig andel. Slutligen saknas det stöd för att prisföljsamheten på marknaden varit hög.

Som Konkurrensverket har anfört följer av EU-domstolens praxis att avtal som både har ett konkurrensbegränsande syfte och kan påverka handeln mellan medlemsstater alltid utgör märkbara konkurrensbegränsningar (EU-domstolens dom den 13 december 2012 i mål C-226/11 *Expedia Inc.*, EU:C:2012:795, p. 37; se även generaladvokatens förslag till avgörande, EU:C:2012:544, p. 54–57). Redan av det skälet är det alltså fråga om en märkbar konkurrensbegränsning. Under alla förhållanden är det fråga om en syftesöverträdelse som har omfattat försäljning online i hela Sverige och pågått under mer än två år. Vidare har Tapwell haft en marknadsandel i värde om mellan 9,5 och 14,4 procent på leverantörsmarknaden under den relevanta perioden. Även dessa omständigheter medför, som Konkurrensverket har konstaterat, att märkbarhetskriteriet är uppfyllt.

Undantag

Av 2 kap. 2 § konkurrenslagen följer att ett förbud enligt 2 kap. 1 § inte gäller för ett avtal som bidrar till att förbättra produktionen eller distributionen eller till att främja tekniskt eller ekonomiskt framåtskridande (effektivitetsvinster) och samtidigt tillförsäkrar konsumenterna en skälig andel av den vinst som därigenom uppnås (konsumentnytta) under förutsättning att avtalet bara ålägger de berörda företagen begränsningar som är nödvändiga för att uppnå nämnda effektivitetsvinster och inte ger de berörda företagen möjlighet att sätta konkurrensen ur spel för en väsentlig del av nyttigheterna i fråga. Motsvarande bestämmelse om undantag finns i artikel 101.3 EUF-fördraget.

Inom ramen för den prövning som ska göras enligt undantagsbestämmelserna ska alltså göras en avvägning mellan konkurrensbegränsande och konkurrensfrämjande konsekvenser av ett förfarande. Som nämnts ovan har Tapwell bevisbördan för att en undantagssituation föreligger. EU-domstolen har uttryckt detta som att den som åberopar undantagsbestämmelsen genom övertygande argument och bevisning måste styrka att villkoren för att beviljas undantag är uppfyllda (se EU-domstolens dom den 7 februari 2013 i mål C-68/12 *Slovenská sporitel'ňa*, EU:C:2013:71, p. 32).

Konkurrensverket har i beslutet funnit att det inte finns förutsättningar för undantag.

Tapwell har i Patent- och marknadsdomtolen utvecklat varför det finns förutsättningar för undantag och i huvudsak anfört följande. Det påstådda förfarandet ger återförsäljare med fysisk butik incitament att investera i förköpsservice av Tapwellprodukter eftersom det minskar möjligheterna för återförsäljare med onlineförsäljning att åka snålskjuts på sådan förköpsservice. Dessutom medför den påstådda prisstyrningen att Tapwells varumärke skyddas från erodering. Vidare bidrar det påstådda förfarandet till att konkurrensen mellan återförsäljarna förbättras genom att rikta in sig på fler faktorer än pris. Om förfarandet skulle leda till högre pris så kompenseras konsumenterna genom att få fortsatt tillgång till den förköpsservice de efterfrågar. Detta framgår bl.a.

av Tapwells marknadsundersökningar. Det finns inte några mindre ingripande åtgärder för att hantera snålskjutsproblematiken eller risken att Tapwells varumärke eroderas. Tapwells produkter är inte tillräckligt avancerade eller komplicerade för att motivera ett exklusivt eller selektivt distributionssystem. Tapwell investerar redan i utställningar i butik och utbildning av återförsäljare och ger dessutom lägre rabatter till återförsäljare som inte har någon typ av utställning i fysisk butik. Det finns alltså inte något mindre konkurrensbegränsande förfarande som uppnår samma mål. Slutligen råder mycket hög konkurrens både bland leverantörer och återförsäljare av vattenblandare och sanitetsarmaturer och det påstådda förfarandet kan inte sätta konkurrensen ur spel för en väsentlig del av produkterna.

Konkurrensverket har vidhållit att de kumulativa förutsättningarna för undantag inte är uppfyllda.

Patent- och marknadsdomstolen har under avsnittet ”Konkurrensbegränsning” vid sin bedömning av det ekonomiska och rättsliga sammanhanget i viss utsträcking prövat Tapwells invändningar. Redan bedömningen i den delen talar starkt mot att de kumulativa villkoren för undantag är uppfyllda. När det gäller effektivitetsvinster har domstolen då konstaterat att Tapwells marknadsundersökningar och de uppgifter som lämnats av flertalet av Tapwells förhörspersoner ger stöd för att det i viss utsträckning förekommer att kunder tar del av förköpsservice i butik och sedan antingen köper produkter online eller begär att få ett rabatterat pris i butik med hänvisning till lägre priser online. Det finns alltså en viss snålskjutsproblematik. Det har dock inte visats hur omfattande problemet är.

Tapwells utredning om snålskjutsproblematik tar genomgående sikte på problemet i allmänhet och inte specifikt för Tapwells produkter. Vidare saknas utredning om i vilken utsträckning det finns återförsäljare som enbart säljer Tapwells produkter online och i vilken utsträckning konsumenter köper Tapwells produkter hos sådana återförsäljare (jfr de vertikala riktlinjerna p. 197 (d)). Exempelvis har både Home Online och Hemgallerian valt att sälja Tapwells produkter både i fysisk butik och online. När det

gäller påstådd varumärkesredoring har Tapwell inte lagt fram någon utredning som visar hur avtalet med Home Online och Hemgallerian om minimipriser vid försäljning online bidrar till att skydda Tapwells varumärke.

Mot denna bakgrund anser domstolen att Tapwell inte visat att avtalet om fastställande av minimipriser medför tillräckliga effektivitietsvinster för att kompensera för den försämrade priskonkurrensen mellan Tapwells återförsäljare. Redan av detta skäl saknas förutsättningar för undantag. Domstolen prövar ändå översiktligt även villkoren om konsumentvinst och nödvändighet.

Beträffande kravet att en skälig andel av effektivitetsvinsterna ska komma konsumenterna till del har domstolen redan konstaterat att enligt Tapwells egen marknadsundersökning anser de flesta konsumenter att bra pris är en klart viktigare faktor än möjligheten till förköpsservice. Det finns inte heller någon annan utredning som ger stöd för att konsumenter skulle värdera förköpsservice eller ett starkt varumärke lika högt som bra priser på Tapwells produkter. Villkoret för undantag är därmed inte uppfyllt.

När det gäller frågan om det finns mindre ingripande åtgärder anser domstolen, som redan nämnts, att det t.ex. borde ha varit möjligt för Tapwell att dels anpassa sina priser generellt så att återförsäljarna håller en nivå som Tapwell anser är tillräckligt hög för att inte varumärket eroderas, dels ytterligare anpassa sin prissätttning så att de återförsäljare som erbjuder förköpsservice i fysisk butik får högre rabatter än de som säljer online eller att generellt ta olika priser för produkter som säljs online respektive i fysisk butik (jfr. vertikala riktlinjerna p. 209).

Med den bedömning domstolen gjort av de första tre villkoren saknas anledning att ta ställning till om det fjärde villkoret om att konkurrensen inte får sättas ur spel för en väsentlig del av nyttigheterna i fråga.

Sammanfattningsvis delar Patent- och marknadsdomstolen Konkurrensverkets slutsats att Tapwell inte har visat att förutsättningarna för att bevilja undantag är uppfyllda.

Varaktighet

Patent- och marknadsdomstolen delar, som redan nämnts, Konkurrensverkets bedömning att det är fråga om en enda fortlöpande överträdelse som har pågått under perioden den 31 oktober 2018 till den 15 februari 2021 (se p. 645–655).

Konkurrensskadeavgift

Uppsåt/oaktsamhet

Enligt 3 kap. 5 § första stycket 1 konkurrenslagen får Konkurrensverket besluta att ett företag ska betala konkurrensskadeavgift, om företaget eller någon som handlar på dess vägnar uppsåtligen eller av oaktsamhet har överträtt förbudet mot konkurrensbegränsande samarbete i 2 kap. 1 § konkurrenslagen eller artikel 101 EUF-fördraget. Enligt skäl 42 i Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2019/1 av den 11 december 2018 om att ge medlemsstaternas konkurrensmyndigheter befogenhet att mer effektivt kontrollera efterlevnaden av konkurrensreglerna och om att säkerställa en väl fungerande inre marknad bör begreppen uppsåt och oaktsamhet tolkas utifrån EU-domstolens praxis om tillämpningen av artiklarna 101 och 102 EUF-fördraget och inte utifrån begreppen uppsåt och oaktsamhet i förfaranden som genomförs av rättsliga myndigheter i samband med brottmål. För att kravet på uppsåt ska anses föreligga i konkurrensrättslig mening har det i svensk och EU-rättslig praxis ansetts tillräckligt att företaget – eller någon som handlar på dess vägnar – inte kan ha varit omedvetet om att det påtalade förfarandet begränsade konkurrensen (se bl.a. MD 2013:5 p. 284 och MD 2009:11 samt EU-domstolens dom den 11 juli 1989 i mål C-246/86 *Belasco*, EU:C:1989:301, p. 41; se även t.ex. Carlsson och Bergman, Konkurrenslagen En kommentar, JUNO Version 3, kommentaren till 3 kap. 5 §, avsnitt 4).

Enligt Patent- och marknadsdomstolen måste de företrädare för Tapwell som kommunicerat prispolicyn och övervakat återförsäljarnas prissätttning ha varit medvetna om att upprätthållandet av minimipriser begränsade konkurrensen. Överträdelsen har alltså, som Konkurrensverket funnit, begåtts uppsåtligen.

Ringa överträdelse

Patent- och marknadsdomstolen delar Konkurrensverkets bedömning att det inte är fråga om en ringa överträdelse (se p. 669–675).

Avgiftens storlek

Hur konkurrensskadeavgiften ska bestämmas regleras i 3 kap. 6–11 §§ konkurrenslagen. Den metod som anges i dessa paragrafer för att bestämma avgiften syftar till att underlätta för parterna och domstolarna att identifiera överträdelser som är särskilt skadliga från konkurrenssynpunkt och som förtjänar avhållande och avskräckande avgifter (se prop. 2007/08:135 s. 254 f.; se även Patent- och marknadsöverdomstolens dom den 6 oktober 2022 i mål PMT 13071-21).

Utgångspunkten vid bestämmandet av konkurrensskadeavgiftens storlek är att avgiften ska vara så ingripande att företag inte överträder förbudsreglerna. Konkurrenslagens regler om fastställande av konkurrensskadeavgift gör det därför möjligt att besluta om avhållande och avskräckande avgifter för överträdelser som är särskilt skadliga från konkurrenssynpunkt. (Se prop. 2007/08:135 s. 119 f.)

De svenska bestämmelserna om hur konkurrensskadeavgiften ska bestämmas är anpassade till EU-rätten. I förarbetena anges också att kommissionens riktlinjer för beräkning av böter som döms ut enligt artikel 23.2 a i förordning 1/2003 och den praxis de ger upphov till kan tjäna som vägledning (se prop. 2007/08:135 s. 118 f. och s. 126).

Konkurrensverket redogör i sitt Ställningstagande 2021:1 Metod för fastställande av konkurrensskadeavgiftens storlek för hur verket tolkar och tillämpar reglerna om konkurrensskadeavgift när myndigheten beslutar om sådan avgift. Enligt Patent- och marknadsdomstolen är Konkurrensverkets metod i linje med relevanta bestämmelser i konkurrenslagen och EU-rätten varför den i ärendet kan fungera som utgångspunkt vid fastställandet av avgiftens storlek. Det första steget enligt Konkurrensverkets metod är att fastställa ett sanktionsvärde baserat på Tapwells omsättning på den relevanta marknaden under det sista kompletta räkenskapsåret som företaget deltog i överträdelsen och med beaktande av överträdelsens allvar och varaktighet.

Tapwells omsättning på den relevanta marknaden uppgick 2020 till 135 233 739 kr och det har inte framkommit något som talar för att detta år inte skulle vara representativt för Tapwells försäljning på den relevanta marknaden. Patent- och marknadsdomstolen delar Konkurrensverkets bedömning att det är fråga om en förhållandevis allvarlig överträdelse. Ett sanktionsvärde som motsvarar fem procent av Tapwells omsättning på den relevanta marknaden framstår som väl avvägt och i linje med kommissionens praxis för liknande överträdelser (se kommissionens beslut den 24 juli 2018 i ärende AT.40465 Asus, den 24 juli 2018 i ärende AT.40182 Pioneer, den 24 juli 2018 i ärende AT.40181 Philips och den 17 december 2018 i ärende AT.40428 Guess). Domstolen anser vidare, i likhet med Konkurrensverket, att överträdelsen varaktighet bör beaktas på ett sådant sätt att sanktionsvärdet multipliceras med 2,5. Sanktionsvärdet uppgår därmed, avrundat nedåt, till 16 900 000 kr (135 233 739 x 0,05 x 2,5 = 16 904 217).

Det har inte framkommit att det finns några försvårande eller förmildrande omständigheter och domstolen anser även i övrigt att en konkurrensskadeavgift enligt det ovan angivna sanktionsvärdet är en väl avvägd och proportionerlig påföljd för den aktuella överträdelsen.

Tapwellkoncernens omsättning 2022, dvs. det år som föregick beslutet, uppgick till 785 958 847 kr. Den av Konkurrensverket beslutade konkurrensskadeavgiften överstiger inte tio procent av det beloppet.

Mot denna bakgrund saknas alltså skäl att sätta ned eller jämka konkurrensavgiften.

Tapwells överklagande och yrkande om ersättning för rättegångskostnad ska därför avslås.

Sekretess

Bestämmelsen i 36 kap. 2 § offentlighets- och sekretesslagen (2009:400) bör fortsatt vara tillämplig på uppgifter som har lagts fram under sammanträdet bakom stängda dörrar i den mån uppgifterna inte har tagits in i denna dom.

Sammanfattning

Patent- och marknadsdomstolen har, i likhet med Konkurrensverket, funnit att Tapwell genom avtal om s.k. vertikal prisstyrning med återförsäljarna Home Online och Hemgallerian har begränsat deras möjligheter att bestämma sitt försäljningspris genom att återförsäljarna inte fick sälja Tapwells produkter online till ett pris som understeg Tapwells vid var tid gällande rekommenderade priser minus tio procent. Avtalen har haft till syfte att hindra, begränsa eller snedvrida konkurrensen på marknaden på ett märkbart sätt och de har kunnat påverka handeln mellan EU:s medlemsstater. Det har funnits en övergripande plan för prisstyrningen från Tapwells sida och det har varit fråga om en enda och fortlöpande överträdelse som pågått under perioden den 31 oktober 2018 till den 15 februari 2021. Det har inte framkommit att prisstyrningen uppvägs av några konkurrensfrämjande effekter varför avtalen inte ska undantas från förbudet mot konkurrensbegränsande samarbete i 2 kap. 1 § konkurrenslagen och artikel 101.1 EUF-fördraget. Domstolen har vidare bedömt att den av Konkurrens-verket beslutade konkurrensskadeavgiften om 16 900 000 kr är väl avvägd och

proportionerlig. Tapwells överklagande ska därför avslås och Konkurrensverkets beslut ska stå fast.

HUR MAN ÖVERKLAGAR, se bilaga 2 (PMD-13)
Ett överklagande, ställt till Patent- och marknadsöverdomstolen, ska ha inkommit till Patent- och marknadsdomstolen senast den 11 april 2025. Prövningstillstånd krävs.

Daniel Severinsson Ylva Aversten

Anders Stenlund Johan Stennek

I avgörandet har deltagit rådmännen Daniel Severinsson, ordförande och referent, och Ylva Aversten samt de ekonomiska experterna civilekonomen Anders Stenlund och professor Johan Stennek (skiljaktig, se nästa sida)

Skiljaktig mening

Johan Stennek är skiljaktig beträffande frågan om prispolicyn utgör en syftesöverträdelse och anför följande.

Ekonomiska utgångspunkter

Syftet med konkurrenslagen är att skydda konkurrensen till förmån för konsumenterna.

Konkurrens är dock ett mångfacetterat begrepp. Företagen konkurrerar med olika medel, bland annat pris, kvalitet och service. Ingen ekonomisk forskning pekar på att något av dessa medel är viktigare än något annat; det handlar snarare om avvägningar. Konsumenter är villiga att betala mer för högre kvalitet och bättre service, vilket kräver högre priser för att täcka kostnaderna. Dessutom skiljer sig konsumenter åt i sina preferenser mellan pris och kvalitet.

Ett vertikalt avtal om ett lägsta konsumentpris begränsar priskonkurrensen mellan återförsäljarna. Samtidigt kan samma avtal ge återförsäljarna bättre möjligheter att konkurrera med den service man erbjuder konsumenterna.

Orsaken är den så kallade snålskjutsproblematiken: vissa konsumenter informerar sig i fysiska butiker men köper sedan billigare online. Följden kan bli att de fysiska butikerna inte kan tillhandahålla den service som konsumenterna i och för sig efterfrågar, men samtidigt kan undvika att betala för.

Patrick Rey och Thibaud Vergé sammanfattar forskningsläget med följande ord: ”*The first lesson that can be drawn from this analysis is that no simple conclusion can be derived on whether any type of vertical restraint is pro- or anti-competitive. Both price (e.g. resale price maintenance) and non-price (e.g. exclusive dealing or territories) may either increase or decrease economic welfare: what really matters is not the*

restraints used but the context in which it is used and the goal that it is supposed to achieve."[1]

Min slutsats är att det inte finns någon anledning a priori att anta att vertikal prisstyrning har huvudsakligen konkurrensfrämjande eller konkurrensbegränsande verkningar. För att skydda konkurrensen, till förmån för konsumenterna, måste konkurrensvårdande myndigheter således beakta hur vertikal prisstyrning påverkar både priser och service och väga samman dessa faktorer utifrån konsumenternas värderingar.

Rättsliga utgångspunkter

Konkurrenslagen förbjuder avtal som har till syfte eller resultat att begränsa konkurrensen. Ett avtal anses ha ett konkurrensbegränsande syfte om det inte finns någon annan hållbar förklaring.

Med andra ord är vertikal prisstyrning en syftesöverträdelse endast i de fall det är mer eller mindre uppenbart att den begränsar konkurrensen i sitt sammanhang. Så vore fallet på en marknad där priset är enda konkurrensmedel, eller där service är av uppenbart underordnad betydelse.

Även om prisstyrning inte är en syftesöverträdelse kan det fortfarande bryta mot konkurrensreglerna. Men då krävs en djupare analys för att fastställa avtalets effekter på konkurrensen. Analysen kan då fortsatt vara av mer ekonomisk-teoretisk karaktär för att fastställa avtalets potentiella effekter, eller av mer empirisk karaktär för att fastställa de faktiska effekterna.

Skillnaden mellan syfte och potentiell effekt är att ett syfte kan fastställas genom en mer summarisk analys. Eftersom det inte finns någon annan hållbar förklaring för

[1] Patrick Rey, and Thibaud Vergé, "Economics of Vertical Restraints", in Handbook of Antitrust Economics, Paolo Buccirossi (ed.), The MIT Press, chapter 9, April 2008, pp. 353–390. Uppsatsen finns tillgänglig online: https://www.learlab.com/conference2005/documents/rey_verge.pdf.

avtalet än att begränsa konkurrensen, krävs till exempel inte någon fördjupad marknadsavgränsning eller fördjupad analys av mellanmärkeskonkurrens.

Enligt praxis ska dock begreppet syftesöverträdelse tolkas restriktivt.

Vid bedömning av syftesöverträdelse ska man beakta avtalets lydelse, de mål som eftersträvas, samt avtalets ekonomiska och juridiska sammanhang. Med ekonomiskt sammanhang avses produkternas egenskaper och de relevanta marknadernas funktionssätt.

Ska konkurrensfrämjande verkningar beaktas vid fastställande av syfte?

Den kanske mest avgörande frågan är när ett avtals konkurrensfrämjande verkningar, till exempel i form av en hårdare servicekonkurrens, ska beaktas. Ska de beaktas som en del av det ekonomiska och rättsliga sammanhanget, när man avgör om avtalet begränsar konkurrensen? Eller ska de beaktas först vid en prövning av undantag? Svaret avgör vem som har bevisbördan.

Enligt EU-domstolens dom i *Super Bock* (paragraferna 34-36) ska avtalets konkurrensfrämjande verkningar beaktas redan i första ledet. ”*När parterna i avtalet gör gällande att avtalet har konkurrensfrämjande effekter, ska dessa effekter beaktas som omständigheter som ingår i avtalets sammanhang.”*

Domstolen anger även hur detta ska gå till: ”*Om det antas att dessa konkurrensbefrämjande effekter är styrkta, relevanta och specifika för det berörda avtalet måste de dessutom vara tillräckligt betydande så att de ger upphov till rimligt tvivel om avtalet är tillräckligt skadligt för konkurrensen*”.

EU-domstolens avgörande i *Superleague* kan eventuellt tolkas i motsatt riktning. Rörande avtalets sammanhang skriver man (paragraf 166): “*Däremot är det inte på något sätt nödvändigt att undersöka, och än mindre styrka, effekterna av detta*

beteende på konkurrensen, oavsett om de är faktiska eller potentiella och negativa eller positiva".

Eftersom domstolen anger att *inga effekter* ska beaktas vid prövningen av om avtalet är en syftesöverträdelse, oavsett om effekterna är negativa eller positiva, uppfattar jag skrivningen som en påminnelse om distinktionen mellan syfte och effekt.[2] Denna distinktion avser huvudsakligen en skillnad i beviskrav. Denna påminnelse är motiverad eftersom domstolen i *Super Bock* (paragraferna 34-36) använder ordet effekt, trots att ordet syfte hade överensstämt bättre med domstolens normala språkbruk.

Domstolen skriver i *Superleague* vidare (paragraf 167): "*Vad därefter gäller de mål som eftersträvas med det aktuella beteendet, ska det fastställas vilka objektiva mål detta beteende syftar till att uppnå i konkurrenshänseende. Den omständigheten att de inblandade företagen har agerat utan att ha någon subjektiv avsikt att hindra, begränsa eller snedvrida konkurrensen och den omständigheten att de har eftersträvat att uppnå vissa legitima mål är däremot inte avgörand*e".

Detta uppfattar jag som en påminnelse om skillnaden mellan så kallade "objektiva mål" och "subjektiva avsikter" och att denna skillnad inte bara har betydelse för skador på konkurrensen utan även för främjande av konkurrensen.

Min slutsats är att både konkurrensfrämjande och konkurrensskadliga verkningar ska beaktas vid fastställande av ett avtals syfte, och att beviskraven för båda är lägre än för effekter. Det överensstämmer enligt min uppfattning väl med de ekonomiska utgångspunkter som jag redogjorde för ovan.

[2] Se även Pablo Ibáñez Colomo "Restrictions by object under Article 101(1) TFEU: From dark art to administrable framework". Yearbook of European Law, 2024, 00, 1–37, särskilt sista stycket på sidan 34.

Är vertikal prisstyrning en särskilt allvarlig överträdelse och därmed alltid en syftesöverträdelse?

Enligt domen i *Super Bock* (paragraferna 38–42) kan vertikal prisstyrning ingå i kategorin ”särskilt allvarliga begränsningar” vilket har vikt för huruvida avtal inkluderas i gruppundantag. Enligt domstolen innebär detta dock inte att vertikal prisstyrning med nödvändighet är en syftesöverträdelse.

Även konkurrenslagens förbud mot konkurrensbegränsande avtal pekar särskilt ut avtal som fastställer priser. Såvitt jag förstår ska detta förstås som att dylika avtal kan vara särskilt allvarliga överträdelser, vilket i så fall har betydelse vid fastställande av en konkurrensskadeavgift. Såvitt jag kan förstå följer det däremot inte att vertikal prisstyrning med nödvändighet är en syftesöverträdelse.

Sambandet är snarast det omvända: om en vertikal prisstyrning i ett visst fall utgör en överträdelse, och särskilt om det inte finns någon annan hållbar förklaring för avtalet än att begränsa konkurrensen, vilket innebär att den är en syftesöverträdelse, så förefaller det rimligt att överträdelsen betraktas som särskilt allvarlig.

Förhållandena i ärendet

Begränsning av konkurrensen

Tapwell menar att det inte förekommit någon vertikala prisstyrning. Företaget menar både att de inte har möjlighet att styra återförsäljarnas priser, och att det inte heller ligger i deras intresse att höja återförsäljarnas priser mot konsumenterna.

Den första frågan är om Tapwell har ett intresse av att styra återförsäljarnas priser.

Om en prisstyrning endast skulle begränsa konkurrensen mellan återförsäljarna så skulle det inte ligga i Tapwells intresse att ingå ett sådant avtal. Ett avtal som ökar

återförsäljarnas konsumentpriser, utan justering av deras inköpspriser, leder till minskad försäljning för Tapwell utan några högre marginaler. Detta påstående ligger i linje med den ekonomiska forskningen.

Konkurrensverket invänder att de högre konsumentpriserna ger Tapwell möjlighet att öka sina priser mot återförsäljarna. Detta påstående saknar såvitt jag vet stöd i den ekonomiska forskningen. En dylik effekt hade kunnat uppstå om prisstyrningen även hade satt ett tak för återförsäljarnas priser. Då hade Tapwell kunnat öka sina priser mot återförsäljarna, utan risk för att detta hade lett till ytterligare för Tapwell oönskade prisökningar mot slutkunderna. Med ett dylikt avtal hade dock Tapwell och dess återförsäljare även kunnat eliminera problem med så kallad dubbel marginalisering. Det hade i sin tur möjligen kunnat innebära lägre konsumentpriser.

Den andra frågan är om Tapwell har möjlighet att styra återförsäljarnas priser.

Tapwell menar att Bygghemma är avgörande för konsumentpriserna. Bygghemma svarar för en stor del av försäljningen på nätet. Man har omfattande marknadsföring och ligger ofta som första alternativ på Prisjakt och andra prisjämförelsesiter. Bygghemma har prisrobotar som effektivt övervakar konkurrenternas priser och som snabbt matchar lägre priser.

Det förefaller sannolikt att Bygghemma har ett stort inflytande på såväl konsument-priser som inköpspriser. Det betyder inte nödvändigtvis att Bygghemma klarar av att disciplinera sina mindre konkurrenter på nätet att hålla samma konsumentpriser. Även om de mindre konkurrenterna eventuellt har högre inköpspriser till följd av sin mindre storlek kan de ändå ha ett intresse av att konkurrera med ett lägre konsumentpris. De har mindre att förlora på att sänka sina marginaler eftersom de har lägre försäljning i utgångsläget, och de har mer att vinna eftersom de har fler potentiella tillkommande kunder. Bygghemmas prisrobotar synes inte helt eliminera dessa incitament, vilket ger ett utrymme för vertikal prisstyrning från Tapwells sida.

Min slutsats är att Tapwell har viss möjlighet att påverka de mindre återförsäljarnas priser på nätet, men att företaget sannolikt inte har ett intresse av att öka återförsäljarnas priser för så vitt det inte finns något ytterligare motiv för prisstyrningen än att begränsa konkurrensen mellan återförsäljarna.

Främjande av konkurrensen

Tapwell lyfter fram tre andra motiv för sitt beteende. Företaget menar vidare att, om detta beteende ska betraktas som ett avtal om vertikal prisstyrning, så främjar detta avtal konkurrensen.
För det första menar Tapwell att deras uppmaningar till återförsäljarna rörande dessas priser syftar till att hjälpa återförsäljarna att verkligen hålla de marginaler som de själva önskar.

De små återförsäljarna uppdaterar priserna manuellt och eftersom de säljer ett väldigt stort antal produkter är det lätt att det blir fel ibland. Eftersom marginalerna i branschen är pressade kan denna hjälp rädda dem från förlust och möjliggöra deras fortsatta överlevnad. Att deras överlevnad stått på spel visas av att vissa försvunnit från marknaden på senare tid.

Ett avtal som minskar priskonkurrensen kan dock inte försvaras med att det skyddar ineffektiva konkurrenter från utslagning.

För det andra menar Tapwell att konsumentpriserna är en viktig del av deras varumärke.

Min tolkning är att priser kan ge konsumenterna information om produkternas kvalitet. Tapwell befinner sig i ett mellansegment och konkurrerar därmed även med företag som säljer varor med lägre kvalitet till lägre priser. Ett sätt att förmå kunderna att uppmärksamma att deras produkter har högre kvalitet är att förmedla en tydlig prisbild på högre nivå. Vinsten skulle kunna vara att kunderna kan göra mer välinformerade val

och att Tapwell bibehåller sin möjlighet att erbjuda en typ av produkter som annars skulle kunna ha svårt att konkurrera på marknaden.

Tapwell har dock inte presenterat något stöd för att dylika konkurrensfrämjande verkningar är av betydelse i detta fall.

För det tredje menar Tapwell att priserna på nätet inte bör bli för låga i relation till de priser som de fysiska butikerna kan ta ut. Orsaken är den så kallade snålskjuts-problematiken. Flera återförsäljare uppger att snålskjuts är ett problem.

Att Tapwell tar snålskjutsproblemet på allvar indikeras av att den vertikala prisstyr-ningen kan betraktas som en del av en mer omfattande strategi från Tapwells sida. Denna strategi säkerställer att återförsäljarna kan lämna lämplig service till konsumenterna. För det första lämnar Tapwell större rabatter till fysiska butiker än till dem online. För det andra tar Tapwell på sig kostnader för att informera och utbilda återförsäljarna. För det tredje tar Tapwell på sig kostnader för att bygga upp utställningar och så kallade shops-in-shops i återförsäljarnas butiker.

Dock kan Tapwells arbete med utställningar och information till återförsäljarna inte enbart ses som en bot mot snålskjutsproblemet. Det måste även ses som en ett medel för att förmå återförsäljarna att prioritera Tapwell produkter över konkurrenternas. Dessa båda faktorers relativa betydelse är oklar.

Det har även framkommit i målet att många konsumenter torde ha ett behov av information och service. I värsta fall kan felaktiga installationer av blandare orsaka vattenskador. I andra fall kan konsumenter behöva tillkalla rörmokare flera gånger, vilket torde ge upphov till en kostnad som är betydande sett i relation till priset på en blandare.

Vissa undersökningar tyder på att konsumenterna bryr sig mer om pris än service när de väljer blandare. Man måste dock hålla i minnet att konsumenter som överväger att

köpa Tapwells produkter sannolikt lägger större vikt vid kvalitet och service än konsumentkollektivet i sin helhet.

Sammantaget finns det ett visst stöd för att snålskjuts är ett problem som skulle kunna mildras av en vertikal prisstyrning.

Min bedömning

Tapwell har enligt min uppfattning inte visat vad som skulle krävas för ett undantag. Företaget har inte visat hur stora dessa eventuella konkurrensfrämjande effekter är, vare sig i absolut mening eller i relation till de konkurrensbegränsande verkningarna. Tapwell har inte visat att vertikal prisstyrning är nödvändig för att åstadkomma dessa eventuella konkurrensfrämjande effekter. Tapwell har inte visat att eventuella vinster kommer konsumenterna till del i sådan utsträckning att de överväger prisökningarna.

För att kunna väga de eventuella konkurrensfrämjande verkningarna mot de högre priserna krävs även en bedömning av utrymmet för prisökningar. Detta kräver en bedömning av bland annat styrkan i mellan-märkeskonkurrensen. Tillräcklig information för en sådan bedömning saknas.

Men det är heller inte nödvändigt för Tapwell att visa att avtalet ska undantas från förbudet. För att avtalet inte ska vara en syftesöverträdelse räcker det för Tapwell att påvisa att det finns andra hållbara förklaringar för avtalet än att begränsa konkurrensen.

Enligt *Super Bock* är det tillräckligt att de konkurrensbefrämjande verkningarna är styrkta, relevanta och specifika för det berörda avtalet, samt att de är tillräckligt betydande så att de ger upphov till rimligt tvivel om avtalet är tillräckligt skadligt för konkurrensen.

För Tapwells del menar jag att avtalets mildrande av snålskjutsproblemet är styrkt och relevant.

För att dessa eventuella vinster ska betraktas som specifika för avtalet krävs att det saknas mindre konkurrensbegränsande alternativ. Ett möjligt alternativ skulle kunna vara selektiv distribution. Det är dock sannolikt en väldigt riskfylld metod för ett företag i mellansegmentet, särskilt med tanke på Bygghemmas starka ställning på nätet. Ett annat alternativ skulle kunna vara att öka skillnaden i rabatter mellan återförsäljare på nätet och de som driver fysisk butik. Det skulle sannolikt vara svårt både på grund av möjligheterna till arbitrage och på grund av Bygghemmas starka ställning. En tredje möjlighet är att återförsäljarna själva arbetar mer aktivt för att behålla kunderna i fysiska butiker genom att erbjuda rittjänster för hela kök och badrum. En sådan åtgärd riktar sig dock endast till den del av konsumenterna som just planerar större renoveringar, inte de som bara byter en blandare.

Har vinsterna visats vara tillräckligt betydande? Frågan har inte ett uppenbart svar. Min slutgiltiga bedömning baseras på följande slutsatser som motiverats ovan.

För det första finns det inte någon anledning a priori att anta att vertikal prisstyrning har huvudsakligen konkurrensfrämjande eller konkurrensbegränsande verkningar.

För det andra har Tapwell presenterat ett visst stöd för att snålskjuts är ett problem som skulle kunna mildras av en vertikal prisstyrning. Tapwell har sannolikt dessutom inte något intresse av att öka återförsäljarnas priser, för så vitt det inte finns något ytterligare motiv för prisstyrningen än att begränsa konkurrensen mellan återförsäljarna. Den konkurrensfrämjande verkningen torde vidare, åtminstone för företagets egna intressen, vara av större betydelse än den konkurrensbegränsande.

För det tredje påminner domstolen i *Superleague* om att åtskillnad ska göras mellan syfte och effekt även avseende konkurrensfrämjande verkningar, så som att mildra snålskjutsproblem. Skillnaden avser beviskrav. Det måste innebära att beviskravet är

betydligt lägre än det som gäller vid prövning av potentiella effekter eller vid prövning av undantag. Härtill kommer att begreppet syftesöverträdelse ska tolkas restriktivt.

Min slutsats är att Tapwell har lyckats skapa ett sådant rimligt tvivel om att avtalet är skadligt för konkurrensen så att det inte kan betraktas om en syftesöverträdelse.

Överröstad i frågan om prispolicyn utgör en syftesöverträdelse är jag i övrigt ense med majoriteten.

KONKURRENSVERKET
Swedish Competition Authority

BESLUT

2023-12-20 Dnr 122/2021 1 (165)

STOCKHOLMS TINGSRÄTT
PMD:F
INKOM: 2024-01-10
MÅLNR: PMÄ 404-24
AKTBIL: 6

Tapwell Aktiebolag

Att: Advokaterna Ulf Djurberg och Oskar Törngren,
PG Magnusson Advokatbyrå AB

Konkurrensskadeavgift vid konkurrensbegränsande samarbete genom prisstyrning – VVS-produkter

Konkurrensverkets beslut

Tapwell Aktiebolag, 556578-4807, har överträtt förbuden mot konkurrensbegränsande samarbete i 2 kap. 1 § konkurrenslagen (2008:579), KL, och artikel 101 i fördraget om Europeiska unionens funktionssätt (EUF-fördraget) genom att ha begränsat två återförsäljares möjligheter att bestämma sitt försäljningspris på så sätt att återförsäljarna inte skulle marknadsföra och sälja Tapwells produkter över internet till ett pris som understeg Tapwells vid var tid gällande rekommenderade priser minus 10 procent. Överträdelsen har omfattat följande perioder i förhållande till respektive återförsäljare: den 28 augusti 2019–den 15 februari 2021 respektive den 31 oktober 2018–den 1 februari 2021.

Förfarandet har även utgjort en enda och fortlöpande överträdelse under perioden från och med den 31 oktober 2018 till och med den 15 februari 2021.

Tapwell Aktiebolag ska betala konkurrensskadeavgift enligt 3 kap. 5 § första stycket 1 KL för överträdelsen med sexton miljoner niohundratusen (16 900 000) kronor.

Adress 103 85 Stockholm
Besöksadress Ringvägen 100
Telefon 08-700 16 00
www.konkurrensverket.se

Innehållsförteckning

1 Inledning och disposition 7

2 Konkurrensverkets utredning i ärendet 8

2.1 Företagen och personer som förekommer i ärendet 8
2.1.1 Tapwell 8
2.1.2 Home Online och Kakelkompaniet 9
2.1.3 Hemgallerian och Badrumsgruppen 11

2.2 Marknadsförhållanden 12
2.2.1 Marknaden för vattenblandare och sanitetsarmatur 12
2.2.2 Distribution och försäljning av vattenblandare och sanitetsarmatur i Sverige 12
2.2.3 Särskilt om e-handel som försäljningskanal 15
2.2.4 Närmare om Tapwells distribution av vattenblandare och sanitetsarmatur 16
2.2.4.1 Tapwells försäljning och affärsmodell 16
2.2.4.2 Huvudsakliga aktörer som har distribuerat Tapwell-produkter under den aktuella perioden 17
2.2.4.3 Tapwells prissättningsmodell, prislistor och rabatter 18

2.3 Förfarandet 19

2.4 Konkurrensverkets handläggning 20

2.5 Tapwells yttrande över Konkurrensverkets utkast till beslut 21
2.5.1 Tapwell har inte överträtt förbudet mot konkurrensbegränsande samarbete 22
2.5.2 Tapwell har inte begått någon överträdelse uppsåtligen eller av oaktsamhet 24
2.5.3 En eventuell överträdelse är ringa 24
2.5.4 Konkurrensskadeavgiften ska sättas ned 24

3 Skälen för Konkurrensverkets beslut 25

3.1 Inledning 25

3.2 Företagskriteriet 26
3.2.1 Rättsliga utgångspunkter för bedömningen 26
3.2.2 Konkurrensverkets bedömning 26

3.3 Avtalskriteriet 27
3.3.1 Inledning 27
3.3.2 Rättsliga utgångspunkter för bedömningen 28
3.3.2.1 Särskilt om avtalskriteriet vid vertikal prisstyrning 29
3.3.2.2 En enda och fortlöpande överträdelse 32
3.3.3 Övergripande om avtalens innehåll 33
3.3.4 Tapwells prispolicy 34

3.3.4.1 Innehåll, syfte och bakgrund 34
3.3.4.2 Omständigheter som visar att Tapwell har haft en prispolicy som förmedlats till återförsäljarna 40
3.3.4.2.1 Inledning 40
3.3.4.2.2 Hänvisningar till prispolicyn 40
3.3.4.2.3 Tapwell har övervakat följsamheten till prispolicyn och uppmanat återförsäljare som bryter mot den att ändra sin prissättning. 44
3.3.4.2.4 Återförsäljarna har övervakat varandra och rapporterat avvikelser till Tapwell 52
3.3.4.2.5 Sammanfattning 56
3.3.4.3 Återförsäljarnas prisföljsamhet 56
3.3.4.3.1 Återförsäljarna har haft en hög prisföljsamhet 56
3.3.4.3.2 Analysen visar att prisföljsamheten bland samtliga återförsäljare påverkas av enskilda återförsäljares och Tapwells agerande 58
3.3.4.4 Tillfällen då återförsäljarna tillåts understiga det lägsta priset enligt prispolicyn 63
3.3.4.5 Slutsatser 64
3.3.5 Home Online och Hemgallerian har samtyckt till prispolicyn 64
3.3.5.1 Inledning 64
3.3.5.2 Händelser då Home Online och Hemgallerian har hänvisat till prispolicyn i kontakten med Tapwell 65
3.3.5.2.1 Inledning 65
3.3.5.2.2 Home Online 65
3.3.5.2.3 Hemgallerian 68
3.3.5.3 Händelser som visar på hur prispolicyn har tillämpats mellan Tapwell och Home Online respektive Tapwell och Hemgallerian 69
3.3.5.3.1 Inledning 69
3.3.5.3.2 Home Online 73
3.3.5.3.2.1 Tapwell uppmanar Home Online att höja priserna genom att ange de lägsta priser som får tas ut enligt prispolicyn 74
3.3.5.3.2.2 Tapwell uppmanar Home Online att upphöra med kampanj och i stället följa prispolicyn 80
3.3.5.3.2.3 Home Online ber om lov att få göra avsteg från prispolicyn 83

3.3.5.3.2.4 Tapwell uppmanar Home Online att höja priserna genom påpekanden om fel bruttopriser ... 85
3.3.5.3.2.5 Tapwell uppmanar Home Online att höja priserna genom att vidarebefordra information från Prisjakt ... 92
3.3.5.3.2.6 Home Online övervakar och rapporterar avvikelser från prispolicyn till Tapwell ... 95
3.3.5.3.3 Hemgallerian ... 99
3.3.5.3.3.1 Tapwell uppmanar Hemgallerian att upphöra med kampanj och i stället följa prispolicyn ... 99
3.3.5.3.3.2 Tapwell uppmanar Hemgallerian att höja priserna genom påpekanden om fel bruttopriser ... 105
3.3.5.3.3.3 Tapwell uppmanar Hemgallerian att höja priserna genom att vidarebefordra information från Prisjakt ... 109
3.3.5.3.3.4 Hemgallerian höjer priset efter att en annan återförsäljare klagat till Tapwell på Hemgallerians prissättning ... 111
3.3.5.3.3.5 Hemgallerian övervakar och rapporterar avvikelser från prispolicyn till Tapwell ... 111
3.3.5.4 Home Onlines och Hemgallerians prisföljsamhet ... 114
3.3.5.5 Slutsatser ... 116
3.3.6 Sammanfattande slutsatser om avtalskriteriet ... 117
3.3.7 En enda och fortlöpande överträdelse ... 117
3.4 Konkurrensbegränsningen ... 119
3.4.1 Rättsliga utgångspunkter för bedömningen ... 119
3.4.2 Konkurrensbegränsande syfte ... 122
3.4.2.1 Är förfarandet av sådant slag att det vid första påseende utgör en överträdelse med konkurrensbegränsande syfte? ... 122
3.4.2.1.1 Avtalens innehåll ... 123
3.4.2.1.2 Avtalens ändamål ... 124
3.4.2.1.3 Avtalen är vid första påseende ägnade att begränsa konkurrensen ... 127
3.4.2.2 Kan en bedömning av förfarandet i dess rättsliga och ekonomiska sammanhang vända bedömningen att det är fråga om ett förfarande med ett konkurrensbegränsande syfte? ... 127
3.4.2.2.1 Inledning och Tapwells invändningar ... 127
3.4.2.2.2 Omfattningen av Konkurrensverkets bedömning ... 128
3.4.2.2.3 Avtalen sedda inom ramen för deras rättsliga och ekonomiska sammanhang ... 130
3.4.2.2.4 Tapwells invändning om konkurrensfrämjande effekter ... 131

3.4.2.2.5 Slutsats 133
3.4.2.3 Avtalen har haft ett konkurrensbegränsande syfte 134
3.5 Relevant marknad 134
3.5.1 Utgångspunkter för avgränsning av relevant marknad 134
3.5.2 Summarisk avgränsning av produktmarknad 136
3.5.2.1 Avgränsning baserad på produkterna som omfattas av förfarandet 136
3.5.2.2 Ytterligare avgränsning av produktmarknaden baserat på olika kundgrupper i uppströmsledet? 138
3.5.2.3 Slutsats relevant produktmarknad 140
3.5.3 Summarisk avgränsning av geografisk marknad 140
3.5.3.1 Den geografiska verksamheten för tillverkare och leverantörer av vattenblandare och sanitetsarmaturer 140
3.5.3.2 Slutsats relevant geografisk marknad 143
3.5.4 Slutsats relevant marknad 143
3.6 Samhandel och artikel 101 i EUF-fördraget 143
3.7 Märkbarhet 146
3.8 Undantag 151
3.9 Varaktighet 152
3.10 Slutsats konkurrensbegränsande samarbete 155
3.11 Konkurrensskadeavgift 155
3.11.1 Rättsliga utgångspunkter 155
3.11.2 Uppsåt/oaktsamhet 156
3.11.3 Överträdelsen är inte ringa 157
3.11.4 Avgiftens storlek 158
3.11.4.1 Inledning 158
3.11.4.2 Överträdelsens sanktionsvärde (allvar och varaktighet m.m.) 158
3.11.4.2.1 Metodfrågor 158
3.11.4.2.2 Företagets berörda omsättning 159
3.11.4.3 Överträdelsens allvar 160
3.11.4.4 Överträdelsens varaktighet 162
3.11.4.5 Bedömning av sanktionsvärdet 162
3.11.4.6 Justering av sanktionsvärdet 162
3.11.4.6.1 Försvårande omständigheter 162
3.11.4.6.2 Förmildrande omständigheter 162
3.11.5 Högsta tillåtna konkurrensskadeavgift 163
3.11.6 Slutligt belopp 163
3.11.7 Beslutet meddelas inom rätt tid 163

3.11.8 Betalning 165

1 Inledning och disposition

1. Ärendet inleddes efter att två företag, under vintern 2021, uppmärksammade Konkurrensverket på en misstanke om att Tapwell Aktiebolag (”Tapwell”) avtalat eller samordnat sig med återförsäljare av köks- och badrumstillbehör om fasta eller lägsta priser eller prisnivåer vid försäljning över internet till slutkund i Sverige vad gäller vattenblandare och sanitetsarmaturer för kök och badrum. Efter genomförd platsundersökning hos Tapwell den 7 till 14 juni 2021 har verkets utredning fortsatt och då fokuserat på det material som inhämtades vid platsundersökningen.

2. Mot bakgrund av vad som framkommit av materialet från platsundersökningen har Konkurrensverket fokuserat sin utredning på frågan om Tapwell har implementerat en prispolicy gentemot sina återförsäljare. Den misstänkta prispolicyn har gått ut på att återförsäljare inte skulle marknadsföra och sälja Tapwells produkter över internet till ett pris som understeg Tapwells vid var tid gällande rekommenderade priser minus 10 procent. Vidare har Konkurrensverket valt att utreda om återförsäljarna Home Online Se AB och Kakelkompaniet Import & Försäljning i Stockholm AB (vilka i detta beslut bedömts utgöra en ekonomisk enhet som benämns ”Home Online”) samt Hem Gallerian AB (som i detta beslut bedömts tillhöra samma ekonomiska enhet som företaget Badrumsgruppen i Alvik AB, den ekonomiska enheten benämns ”Hemgallerian”), har samtyckt till prispolicyn och om det därmed förelegat avtal mellan Tapwell och Home Online respektive Tapwell och Hemgallerian som fastställt ett lägsta försäljningspris som återförsäljarna var tvungna att iaktta.

3. Konkurrensverkets beslut riktas mot Tapwell och inte mot de två återförsäljarna som utredningen inriktats på eller mot Tapwells övriga återförsäljare som också omfattats av prispolicyn och agerat i enlighet med denna.

4. Enligt konkurrensreglerna anses vertikala avtal som direkt eller indirekt syftar till att fastställa ett lägsta försäljningspris som köparen ska iaktta, s.k. vertikal prisstyrning, i regel utgöra en särskilt allvarlig konkurrensbegränsning.[1] Särskilt allvarliga konkurrensbegränsningar anses i allmänhet ha till syfte att begränsa konkurrensen i den mening som avses i 2 kap. 1 § KL och artikel 101 i EUF-fördraget och kan redan till sin natur

[1] Artikel 4 a) i kommissionens förordning (EU) 2022/720 av den 10 maj 2022 om tillämpningen av artikel 101.3 i fördraget om Europeiska unionens funktionssätt på grupper av vertikala avtal och samordnade förfaranden, EUT L 134, 11.5.2022 (fortsättningsvis *Gruppundantaget för vertikala begränsningar*) och kommissionens riktlinjer om vertikala begränsningar (2022/C 248/01), EUT C 248, 30.6.2022 (fortsättningsvis *kommissionens riktlinjer om vertikala begränsningar*), p. 185.

anses vara skadliga för konkurrensen.[2] Misstanken i ärendet har varit att Tapwell genom prisstyrning har handlat i strid med 2 kap. 1 § KL respektive motsvarande förbud i artikel 101 i EUF-fördraget.

5. Konkurrensverkets beslut är disponerat enligt följande. Som bakgrund till beslutet ges först en beskrivning av företagen. Det ges även en kort beskrivning av de aktuella marknadsförhållandena och av det utredda förfarandet. Efter det följer en kort redogörelse för Konkurrensverkets handläggning och för Tapwells yttranden över Konkurrensverkets utkast till beslut.

6. I de efterföljande avsnitten beskrivs Konkurrensverkets skäl för beslutet där Konkurrensverket först redogör för bedömningen av företagskriteriet. Därefter presenteras Konkurrensverkets bedömning av avtalskriteriet. Därpå följer en bedömning av om prisstyrningen har till syfte att begränsa konkurrensen. Efter detta redogörs för bedömningen av den relevanta marknaden. Därefter behandlas frågorna om samhandel, märkbarhet, undantag och varaktighet. Avslutningsvis behandlas frågan om konkurrensskadeavgift.

2 Konkurrensverkets utredning i ärendet

2.1 Företagen och personer som förekommer i ärendet

2.1.1 Tapwell

7. Tapwell är moderbolag i en koncern som designar och utvecklar vattenblandare och tillbehör för i huvudsak kök och badrum. Företaget ägs i allt väsentligt av medlemmar inom samma familj.[3] Tapwell marknadsför sitt varumärke i huvudsak på den nordiska marknaden.[4] Varorna produceras av en tillverkare i Italien. I Sverige distribuerar Tapwell sina produkter via ett flertal återförsäljare.

8. Tapwells verksamhet är uppdelat på två affärsområden. I affärsområdet kök ingår bl.a. köksblandare, diskhoar och tillbehör för kök. I affärsområdet badrum ingår bl.a. tvättställsblandare, dusch och badkarsblandare.

---

[2] Se kommissionens riktlinjer om vertikala begränsningar, p. 179 och 195. Se även t.ex. EU-domstolens dom den 3 juli 1985, *Binon mot AMP*, C-243/83, EU:C:1985:284, EU-domstolens dom den 1 oktober 1987, *VVR mot Sociale Dienst*, C-311/85, EU:C:1987:418 och EU-domstolens dom den 19 april 1988, *SPRL Louis Erauw-Jacquery v La Hesbignonne SC*, C-27/87, EU:C:1988:183.

[3] Handl.nr 393, Protokoll från Tapwells extra bolagsstämma den 30 januari 2023 och handl.nr 476, Tapwells årsredovisning för räkenskapsåret 2022, s. 2.

[4] Handl.nr 306, Tapwells svar på åläggande av den 11 februari 2022, svar på fråga 1, s. 1.

9. Enligt Tapwells årsredovisning för räkenskapsåret 2022 uppgick koncernens omsättning till 786 miljoner kronor och moderbolagets omsättning till 311 miljoner kronor.[5] Av årsredovisningen framgår vidare att 500 miljoner kronor av koncernens omsättning härrör från försäljning i Sverige och att moderbolagets omsättning i Sverige svarar för 289 miljoner kronor.[6]

10. Av Tapwells anställda har framför allt följande personer förekommit i utredningen:

- Niklas Nordblom (i beslutet benämnd NN) som är försäljningschef och har arbetat på Tapwell i 18 år.[7]

- Fredrik Gustafsson (i beslutet benämnd FG) som är säljare på Tapwell och har arbetat på Tapwell i 11 år.[8]

2.1.2 Home Online och Kakelkompaniet

11. Home Online Se AB[9] och Kakelkompaniet Import & Försäljning i Stockholm AB (”Kakelkompaniet”) är två återförsäljare till Tapwell som har nära samband med varandra. De båda bolagen har under den påstådda överträdelseperioden ägts, direkt eller indirekt, av medlemmar i samma familj (Robert Grip, i beslutet benämnd RG, och Göran Robert Nilsson).[10] Under denna tidsperiod har även bolagens styrelser bestått av samma personer, Göran Robert Nilsson och en ytterligare familjemedlem.[11] Strategiska beslut i fråga om internetförsäljning i de båda bolagen har fattats av samma person, RG.[12]

12. Home Online Se AB har under perioden 2018–2021 varit importföretag för både företagets egen försäljning samt för Kakelkompaniets försäljning. Home Online Se AB bedriver försäljning över internet via hemsidan homeonline.se sedan 2018.[13]

---

[5] Handl.nr 476, Tapwells årsredovisning för räkenskapsåret 2022, s. 2.

[6] Handl.nr 476, Tapwells årsredovisning för räkenskapsåret 2022, s. 9.

[7] Handl.nr 359, Dialogutskrift från förhör den 31 mars 2022 med NN, s. 1.

[8] Handl.nr 360, Dialogutskrift från förhör den 7 april 2022 med FG, s. 2.

[9] Home Online Se AB, org.nr 556776-2785, hette tidigare Våtrummet i Sverige AB som den 23 mars 2021 har registrerat en namnändring.

[10] Handl.nr 442, Tjänsteanteckning från samtal med RG den 17 maj 2023, s. 2. Se även handl.nr 445, Protokoll från extra bolagsstämma i Home Online Se AB den 6 maj 2021.

[11] Handl.nr 477–480, Utdrag från Bolagsverket. Se även handl.nr 446, Protokoll från extra bolagsstämma i Kakelkompaniet den 6 maj 2021.

[12] Handl.nr 442, Tjänsteanteckning från samtal med RG den 17 maj 2023, s. 2.

[13] Handl.nr 442, Tjänsteanteckning från samtal med RG den 17 maj 2023, s. 1–2.

13. Kakelkompaniet bedriver verksamhet inom försäljning av kvalitetskakel och sanitetsutrustning i butik samt konsultationer i samband med design.[14] Kakelkompaniet har även bedrivit försäljning över internet via hemsidan vvsonline.nu. Enligt RG bedrevs försäljningen via vvsonline.nu från 2015 fram till slutet av 2019 eller början av 2020.[15] Av Konkurrensverkets utredning har dock framkommit att hemsidan vvsonline.nu fortsatt vara aktiv i vart fall till och med februari 2021.

14. Verksamheten i de båda företagen är så gott som uteslutande inriktad mot försäljning till privatkunder såväl när det gäller butiks- som internetförsäljningen.[16]

15. Kakelkompaniets mejladress har använts för såväl Kakelkompaniets som Home Online Se AB:s verksamhet.[17] Kakelkompaniets mejladress är även den adress Home Online Se AB anmält till Bolagsverket som företagets e-postadress.[18]

16. Home Online Se AB:s omsättning för det brutna räkenskapsåret 2021/2022 uppgick till knappt 8 miljoner kronor.[19] Kakelkompaniet hade för det brutna räkenskapsåret 2022/2023 en omsättning som uppgick till ca 5,5 miljoner kronor.[20]

17. Home Online Se AB och Kakelkompaniet utgör tillsammans en av Tapwells tio största återförsäljare och svarade 2020 för ca 1,5 procent av Tapwells totala försäljning hänförlig till återförsäljare.[21] I butik erbjuds hela Tapwells produktutbud enligt Tapwells produktkatalog. På hemsidorna har utbudet av Tapwell-produkter successivt ökat.[22]

18. Av Home Online Se AB:s och Kakelkompaniets anställda har RG förekommit i utredningen.

---

[14] Handl.nr 483, Kakelkompaniets årsredovisning för räkenskapsåret 2022-05-01 – 2023-04-30, s. 2.

[15] Handl.nr 299, Dialogutskrift från förhör den 15 februari 2022 med RG, s. 24 och handl.nr 442, Tjänsteanteckning från samtal med RG den 17 maj 2023, s. 3.

[16] Handl.nr 299, Dialogutskrift från förhör den 15 februari 2022 med RG, s. 5.

[17] Handl.nr 442, Tjänsteanteckning från samtal med RG den 17 maj 2023, s. 2.

[18] Handl.nr 447, Ändringsanmälan till Bolagsverket den 15 februari 2021, från Göran Nilsson avseende Våtrummet i Sverige AB.

[19] Handl.nr 395, Home Online Se AB:s årsredovisning för räkenskapsåret 2021-05-01 – 2022-04-30, s. 3.

[20] Handl.nr 483, Kakelkompaniets årsredovisning för räkenskapsåret 2022-05-01 – 2023-04-30, s. 2.

[21] Handl.nr 439, Tapwells svar på kompletterande åläggande av den 19 maj 2023 och handl.nr 432, Bilaga 6 till Tapwells svar på åläggande av den 20 april 2023. Tapwells försäljning till Home Online Se AB och Kakelkompaniet för 2020 uppgick till 2 028 440 kronor. Tapwells totala försäljning till återförsäljare 2020 uppgick till 135 233 739 kronor. Detta ger uträkningen 2 028 440 / 135 233 739 = 1,4999 procent.

[22] Handl.nr 299, Dialogutskrift från förhör den 15 februari 2022 med RG, s. 4.

2.1.3 Hemgallerian och Badrumsgruppen

19. Hem Gallerian AB[23] och Badrumsgruppen i Alvik AB[24] (”Badrumsgruppen”) är två av Tapwells återförsäljare. Båda företagen har under perioden 2018–2021 ägts, direkt eller indirekt, av samma person, Pär Montheli (i beslutet benämnd PM). PM var även VD för båda företagen under perioden 2018–2021. Styrelserna i företagen har under perioden 2018–2021 bestått av PM och till honom närstående personer.[25] De övergripande strategiska besluten i Hem Gallerian AB fattades under perioden 2018–2021 av PM, som även var delaktig i besluten avseende prissättning.[26]

20. Badrumsgruppens verksamhet består av butiksförsäljning i Stockholm och Hem Gallerian AB:s verksamhet har bl.a. varit internetförsäljning genom hemsidan hemgallerian.se som pågått under mer än tio år.[27] Verksamheterna i Hem Gallerian AB och Badrumsgruppen är så gott som uteslutande inriktade mot försäljning till privatkunder.[28]

21. Hem Gallerian AB hade för räkenskapsåret 2022 en omsättning som uppgick till ca 3,5 miljoner kronor[29] och Badrumsgruppen hade för samma period en omsättning som uppgick till ca 31 miljoner kronor[30].

22. Hem Gallerian AB och Badrumsgruppen har haft Tapwell i sitt sortiment sedan mer än 15 år tillbaka.[31] Hem Gallerian AB och Badrumsgruppen utgör tillsammans en av Tapwells tio största återförsäljare och stod 2020 för ca 1,84 procent av Tapwells totala försäljning hänförlig till återförsäljare.[32]

23. Enligt vad som framgått i utredningen är nätbutiken hemgallerian.se sedan 2022 inte längre aktiv och Hem Gallerian AB har upphört med e-handelsförsäljning.[33] Vidare har Badrumsgruppen under 2023 försatts i konkurs.

---

[23] Hem Gallerian AB, org.nr 556796-9778.

[24] Badrumsgruppen i Alvik AB 556192-0595. Tog genom fusion 21 januari 2010 över Badrumsgruppen i Stockholm AB, org.nr 556334-7128.

[25] Handl.nr 435, Tjänsteanteckning från samtal den 17 maj 2023 med PM, s. 1 och handl.nr 481–482, Utdrag från Bolagsverket.

[26] Handl.nr 435, Tjänsteanteckning från samtal den 17 maj 2023 med PM, s. 1.

[27] Handl.nr 325, Dialogutskrift från förhör den 17 februari 2022 med PM, s. 1–2.

[28] Handl.nr 325, Dialogutskrift från förhör den 17 februari 2022 med PM, s. 3.

[29] Handl.nr 484, Hem Gallerian AB:s årsredovisning för räkenskapsåret 2022, s. 3.

[30] Handl.nr 485, Badrumsgruppens årsredovisning för räkenskapsåret 2022-01-01 – 2022-12-31, s. 3.

[31] Handl.nr 325, Dialogutskrift från förhör den 17 februari 2022 med PM, s. 7.

[32] Handl.nr 309, Bilaga till Tapwells svar på åläggande av den 11 februari 2022, svar på fråga 20 och handl.nr 432, Bilaga 6 till Tapwells svar på åläggande av den 20 april 2023. Tapwells försäljning till Hem Gallerian AB och Badrumsgruppen för 2020 uppgick till 1 788 644 + 706 364 = 2 495 008. Tapwells totala försäljning till återförsäljare 2020 uppgick till 135 233 739 kronor. Detta ger uträkningen 2 495 008 / 135 233 739 = 1,844 procent.

[33] Handl.nr 435, Tjänsteanteckning från samtal den 17 maj 2023 med PM, s. 1.

24. Av Hem Gallerian AB:s och Badrumsgruppens anställda har PM förekommit i utredningen.

2.2 Marknadsförhållanden

2.2.1 Marknaden för vattenblandare och sanitetsarmatur

25. VVS-branschen kategoriseras i tre olika verksamhetsområden: värme, ventilation och sanitet. Inom varje verksamhetsområde finns i sin tur olika produkter avsedda för olika funktion och ändamål i en bostads olika utrymmen.

26. Detta ärende gäller i huvudsak vattenblandare och sanitetsarmatur inom verksamhetsområdet sanitet:

- När det gäller vattenblandare är vattenkranar, köksblandare, vattenblandare eller bara blandare alla benämningar på en anordning som används för att reglera trycket och temperaturen på vattnet som pumpas upp från ledningarna till ett kök.

- Sanitetsarmaturer är ett brett samlingsbegrepp som avser samtliga anordningar som reglerar tryck och temperatur av vattnet som pumpas upp från ledningarna till ett badrum. I detta beslut ska sanitetsarmaturer även förstås som produkter som kommer i kontakt med vatten i en köks- och badrumsmiljö såsom diskhoar och tillbehör för vattenblandare och sanitetsarmaturer.

2.2.2 Distribution och försäljning av vattenblandare och sanitetsarmatur i Sverige

27. Leverantörer och tillverkare av vattenblandare och sanitetsarmaturer använder olika modeller för distribution av sina produkter. Medan vissa leverantörer och tillverkare har valt en distributionsmodell med produktförsäljning direkt till återförsäljare, byggföretag och fackhandel har andra valt att vända sig till grossister som i sin tur vidareförsäljer produkterna till återförsäljare.

28. Tapwell har valt att i huvudsak sälja direkt till återförsäljare och byggföretag och har endast en begränsad försäljning genom grossister. Tillverkare som sedan en längre tid tillbaka har varit etablerade på den svenska marknaden för VVS-produkter såsom FM Mattsson och Ifö är däremot exempel på tillverkare som i en större utsträckning valt att vända sig till grossister.[34]

[34] Handl.nr 271, Tjänsteanteckning från samtal den 15 oktober 2021 med Dere Fönster & Portar AB, s. 2, handl.nr 272, Tjänsteanteckning från samtal den 14 oktober 2021 med Comfort-kedjan AB, s. 1. och Konkurrensverkets beslut den 1 juni 2018 i dnr 339/2015, *Ifö Sanitär*, s. 1.

29. Slutkunder av vattenblandare och sanitetsarmaturer är privatpersoner som antingen kan köpa produkterna styckvis från en återförsäljare eller som en del av en bredare tjänst som inkluderar exempelvis installation från en fackhandelsaktör eller mindre entreprenadverksamhet.[35]

30. I det följande redogörs översiktligt för aktörerna i de olika leden av distributionskedjan.

31. Leverantörer och tillverkare avser företag som själva står för produktionen eller som köper in VVS-produkter för olika utrymmen i en bostad. Företagen kan vara verksamma inom samtliga verksamhetsområden inom VVS och erbjuda produkter inom samtliga produktkategorier eller vara specialiserade på en produktkategori inom ett verksamhetsområde för en viss typ av bostadsutrymme.

32. Leverantörer och tillverkare kan således vara olika starka inom olika produktkategorier för olika utrymmen i hemmet. Exempelvis är Ifö framträdande i försäljningen av toaletter i Sverige.[36] För duschar har det i utredningen framförts att INR och Duschbyggarna är viktiga varumärken.[37] Tapwells styrka förefaller främst ligga i produkter som köksblandare, takduschar och tvättställsblandare som kommer i olika design och många olika ytor.[38]

33. Grossister avser företag som fungerar som mellanhand för leverantörer och tillverkare till ett senare försäljningsled. Grossister inom VVS-distributionen tillhandahåller inte sällan en tjänst i form av lagerhållning och distribution mot vissa återförsäljare och fackhandeln eftersom dessa ofta inte har någon egen omfattande lagerhållning.

34. Byggföretag avser företag som använder VVS-produkter som en del av sina bygg- och renoveringsprojekt. Dessa köper VVS-produkter direkt från tillverkare och leverantörer samt grossister.

35. Återförsäljare avser företag som säljer VVS-produkter direkt till privatpersoner och mindre entreprenadverksamheter. Återförsäljare kan

---

[35] Entreprenadverksamheter kan i sammanhanget definieras som rörinstallatörer vars huvudsakliga uppgift är att för en kunds räkning utföra ett bredare tjänsteuppdrag, som en renovering av ett badrum och/eller kök. Inom ramen för detta uppdrag kan det åligga installatören att även ansvara för inköpen av de nödvändiga VVS-produkterna. Det som kännetecknar dessa verksamheter är att det främst är en tjänst som utförs, och att den styckvisa försäljningen av VVS-produkter är ytterst begränsad, om ens närvarande alls.

[36] Konkurrensverkets beslut den 1 juni 2018 i dnr 339/2015, *Ifö Sanitär*, s. 3.

[37] Handl.nr 325, Dialogutskrift från förhör den 17 februari 2022 med PM, s. 6.

[38] Handl.nr 325, Dialogutskrift från förhör den 17 februari 2022 med PM, s. 7, handl.nr 274, Tjänsteanteckning från samtal den 14 oktober 2021 med Rörfokus Gävle AB, s. 2, handl.nr 273, Tjänsteanteckning från samtal den 14 oktober 2021 med AB Hugo Carping, s. 1 och handl.nr 372, Tjänsteanteckning från samtal den 13 september 2022 med Hemvaruhuset, s. 2.

huvudsakligen delas in i tre kategorier: Fackhandel, byggvaruhus och e-handlare.

36. Fackhandeln utgörs av återförsäljare som är specialiserade på att i olika grad till privatpersoner erbjuda helhetslösningar inom olika VVS-verksamheter. Helhetslösningarna kan omfatta allt från att erbjuda privatpersoner fullständiga renoveringar av bl.a. kök- och badrum, installation av vissa typer av vattenblandare och armaturer till att bara erbjuda styckvis försäljning av VVS-produkter.

37. Exempel på fackhandelsaktörer är Ballingslöv, Marbodal, Nobia, Kakelspecialisten, Badrumsgruppen, Comfort och Bad & Värme.[39]

38. Byggvaruhus är typiskt sett bredare i sitt produktutbud än fackhandelsaktörer och säljer även annat inom bygg, hem och trädgård. Därutöver är det ett högre fokus på volym i försäljningen av styckvisa produkter och mindre fokus på servicetjänster relativt fackhandelsaktörer.

39. Byggvaruhus inriktade mot privatpersoner och mindre entreprenadverksamheter inkluderar aktörer som Bauhaus, K-Rauta, Hornbach, Beijer byggmaterial m.fl.[40]

40. Inom kategorin e-handel återfinns många aktörer från både fackhandel och byggvaruhus som utöver sin försäljning i butik också säljer VVS-produkter över internet. Både Home Online och Hemgallerian har, under den för utredningen relevanta tidsperioden, kombinerat butiksförsäljning med internetförsäljning. När det gäller sådan kombinerad butiks- och internetförsäljning har det i utredningen framgått att aktörer inom fackhandeln tillhandahåller försäljning över internet genom ett annat företag eller varumärke för att inte konkurrera med sin fysiska verksamhet.[41]

41. Utöver fackhandelsaktörer och byggvaruhus förekommer även återförsäljare som har startat sina verksamheter med endast en digital butik, som exempelvis Bygghemma. Bygghemma har dock med tiden utökat sin verksamhet till att även omfatta butiksförsäljning i form av såväl s.k. showrooms som specialistbutiker i olika delar i landet.[42]

---

[39] Handl.nr 359, Dialogutskrift från förhör den 31 mars 2022 med NN, s. 5.

[40] Handl.nr 359, Dialogutskrift från förhör den 31 mars 2022 med NN, s. 5.

[41] Exempelvis har Badrumsgruppen tidigare bedrivit internetförsäljning genom Hem Gallerian AB för att inte konkurrera med sig självt, se handl.nr 325, Dialogutskrift från förhör den 17 februari 2022 med PM, s. 5. Även Kakelkompaniet valde att starta upp internetförsäljningen i ett annat företag (Home Online Se AB). Ett annat exempel är Ballingslöv Mölndal som driver inredningsvaruhuset.se.

[42] Handl.nr 407, Utdrag från Bygghemmas hemsida: Våra butiker - Bygghemma.se - Sveriges största bygghandel på nätet, daterat 28 februari 2023, s. 1.

2.2.3 Särskilt om e-handel som försäljningskanal

42. Utredningen har visat att e-handel över tid har blivit en allt viktigare försäljningskanal för VVS-produkter.[43] Privatpersoner och mindre entreprenadverksamheter kan välja mellan att köpa VVS-produkter över internet eller i en fysisk butik.

43. På internet kan köparen, via prisjämförelsesidor, få en snabb överblick över vilka återförsäljare som tillhandahåller en viss produkt, eller liknande produkter, och jämföra bl.a. priser och leveransalternativ mellan dessa återförsäljare.

44. Återförsäljare har beskrivit att e-handeln inneburit en ökad transparens och snabbare prisjämförelser[44] vilket bidragit till prispress, och ökat konkurrenstryck.[45] Härtill har också framkommit att konsumenter använder sig av prisinformationen som förekommer på prisjämförelsesidor aktivt, även när de befinner sig i fysiska butiker.[46]

45. Typiskt sett medför möjligheten att sälja produkterna över internet lägre fasta kostnader för återförsäljare som endast har en digital närvaro, vilket också bidrar till prispress i såväl e-handelskanaler som fysiska butiker.[47]

46. I vissa fall kan det dock finnas omständigheter som begränsar en sådan prispress inom e-handeln. Som exempel har det i utredningen framkommit att en återförsäljare aktivt använder sig av prisrobotar i sin prissättning i försäljningen av vattenblandare och sanitetsarmaturer från Tapwell. Närvaron av prisroboten har beskrivits disciplinera flera återförsäljare i sin prissättning i form av bl.a. ökad återhållsamhet när konkurrenters priser sänks eftersom sådana handlingar snabbt kan initiera ett priskrig till följd av den snabba responsen av prisroboten.[48]

---

[43] Handl.nr 359, Dialogutskrift från förhör den 31 mars 2022 med NN, s. 7–9, handl.nr 325, Dialogutskrift från förhör den 17 februari 2022 med PM, s. 4–5 och handl.nr 299, Dialogutskrift från förhör den 15 februari 2022 med RG, s. 2.

[44] Handl.nr 325, Dialogutskrift från förhör den 17 februari 2022 med PM, s. 18 och 28.

[45] Handl.nr 299, Dialogutskrift från förhör den 15 februari 2022 med RG, s. 12.

[46] Handl.nr 325, Dialogutskrift från förhör den 17 februari 2022 med PM, s. 5.

[47] Jfr Competition and Markets Authority beslut den 3 maj 2017 i ärende 50343, *Online resale price maintenance in the light fitting sector*, avsnitt V.IV, p. 3.28.

[48] Handl.nr 325, Dialogutskrift från förhör den 17 februari 2022 med PM, s. 37, handl.nr 299, Dialogutskrift från förhör den 15 februari 2022 med RG, s. 13–15 och s. 72 samt handl.nr 274, Tjänsteanteckning från samtal den 14 oktober 2021 med Rörfokus Gävle, s. 1–2.

2.2.4 Närmare om Tapwells distribution av vattenblandare och sanitetsarmatur

2.2.4.1 Tapwells försäljning och affärsmodell

47. Tapwell etablerades 1999[49] och har som huvudsaklig verksamhet att sälja VVS-produkter avsedda för en badrum- och köksmiljö.[50] Tapwells affärsidé har varit ”*snygg design till rätt pris*” med produkten i centrum[51] och kan anses vara framträdande i att ta fram VVS-produkter i nya utföranden och ytor på den svenska marknaden.[52]

48. Inom kök tillhandahåller Tapwell tre kategorier av produkter: köksblandare, diskhoar och tillbehör för kök.[53] Inom kategorin tillbehör för kök är majoriteten av produkterna mindre kompletterande komponenter till köksblandare och diskhoar.

49. Inom badrum tillhandahåller Tapwell sex olika kategorier av produkter: tvättställsblandare, badkarsblandare, dusch, badrumstillbehör, blandarfästen och tillbehör bad.[54] Produkterna som återfinns inom kategorierna badrumstillbehör, blandarfästen och tillbehör bad är kompletterande produkter till de huvudsakliga kategorierna tvättställsblandare, badkarsblandare och dusch.

50. Därutöver tillhandahåller Tapwell en tredje produktkategori benämnd ”*inbyggnad*”. Produkterna inom denna kategori utgörs av huvudsakligen vattenblandare och sanitetsarmaturer som installeras i väggen.[55]

51. Tapwells huvudsakliga försäljningskanaler är återförsäljare med butik (digital eller fysisk) och försäljning direkt till projektkunder.[56] I viss utsträckning förekommer i dag även försäljning till grossist.[57] Försäljningen via grossist kategoriserar Tapwell som projektförsäljning.[58]

---

[49] Handl.nr 406, Utdrag från Alla bolags hemsida: Tapwell Aktiebolag - Företagsinformation, daterat 28 februari 2023, s. 2.

[50] Handl.nr 306, Tapwells svar på åläggande av den 11 februari 2022, svar på fråga 1, s. 1.

[51] Handl.nr 359, Dialogutskrift från förhör den 31 mars 2022 med NN, s. 2-3.

[52] Handl.nr 325, Dialogutskrift från förhör den 17 februari 2022 med PM, s. 7.

[53] Handl.nr 314, handl.nr 315 och handl.nr 316, Bilagor till Tapwells svar på åläggande av den 11 februari 2022, svar på fråga 28 (Prislistor 2018, 2019 och 2021).

[54] Handl.nr 314, handl.nr 315 och handl.nr 316, Bilagor till Tapwells svar på åläggande av den 11 februari 2022, svar på fråga 28 (Prislistor 2018, 2019 och 2021).

[55] Handl.nr 314, handl.nr 315 och handl.nr 316, Bilagor till Tapwells svar på åläggande av den 11 februari 2022, svar på fråga 28 (Prislistor 2018, 2019 och 2021).

[56] Handl.nr 306, Tapwells svar på åläggande av den 11 februari 2022, svar på fråga 5, s. 2.

[57] Handl.nr 306, Tapwells svar på åläggande av den 11 februari 2022, svar på fråga 5, s. 2 och handl.nr 348, Bilaga till Tapwells svar på åläggande av den 23 mars 2020, svar på fråga 3.

[58] Handl.nr 346, Tapwells svar på åläggande av den 23 mars 2022, svar på fråga 3, s. 1.

52. Återförsäljaren vänder sig direkt till slutkunden medan projektkunden säljer exempelvis till ett hotell, en bostadsrättsförening, ett hyresföretag eller en fastighetsutvecklare.[59]

53. En del av Tapwells utveckling och affärsstrategi har varit att minimera försäljningen genom grossistföretag och i en större utsträckning sälja direkt till återförsäljare.[60] På detta sätt utmärker sig Tapwell i jämförelse med sedan tidigare etablerade tillverkare och leverantörer som i en större utsträckning säljer via grossistföretag.[61]

2.2.4.2 Huvudsakliga aktörer som har distribuerat Tapwell-produkter under den aktuella perioden

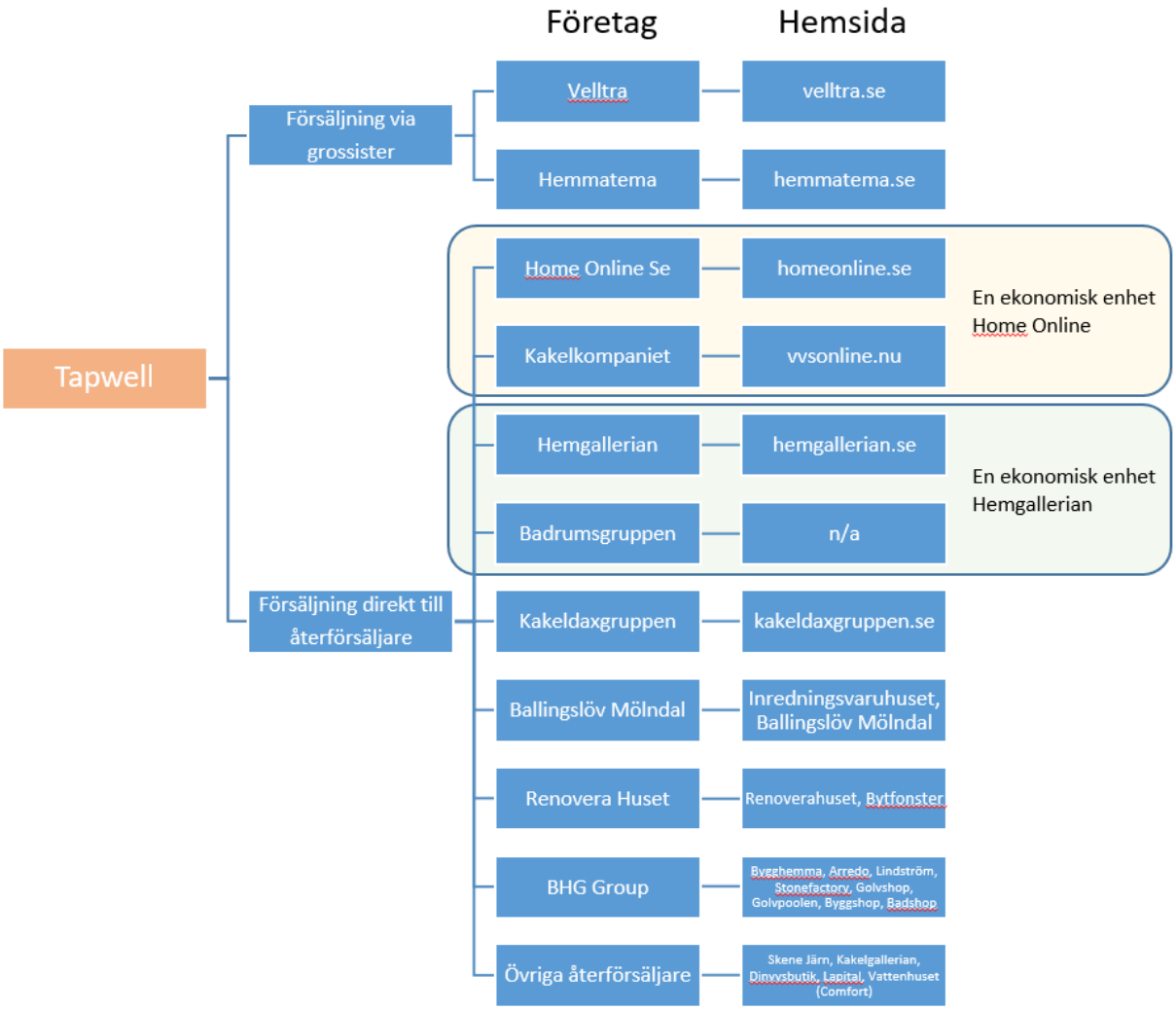
54. Nedan visas i Figur 1 en skiss över företag och företagsgrupper som förekommer i utredningsmaterialet och de olika hemsidor som dessa företag har använt vid försäljning av Tapwell-produkter.

[59] Handl.nr 306, Tapwells svar på åläggande av den 11 februari 2022, svar på fråga 5, s. 2.

[60] Handl.nr 266, Bildpresentation från statusmöte med företrädare från Tapwell, s. 3 och handl.nr 359, Dialogutskrift från förhör den 31 mars 2022 med NN, s. 4.

[61] Handl.nr 271, Tjänsteanteckning från samtal den 15 oktober 2021 med Dere Fönster & Portar, s. 2.

Figur 1. Skiss över företag och hemsidor.



2.2.4.3 Tapwells prissättningsmodell, prislistor och rabatter

55. Tapwell tillämpar en prislista (även benämnd bruttoprislista eller rekommenderad konsumentprislista) som samtliga kunder erhåller en rabatt gentemot.[62] Det innebär att återförsäljarens inköpspris kan beräknas med den rekommenderade konsumentprislistan som utgångspunkt, minus mervärdesskatt och minus rabatt.

56. Tapwell lämnar generellt 38 procent rabatt till sina återförsäljare.[63] Vid försäljning av större volymer till återförsäljarens lager kan kunder erhålla

[62] Handl.nr 306, Tapwells svar på åläggande av den 11 februari 2022, svar på fråga 7 c, s. 2.

[63] Handl.nr 306, Tapwells svar på åläggande av den 11 februari 2022, svar på fråga 7 c, s. 2.

upp emot 50 procent rabatt.[64] När återförsäljare inte väljer att köpa in till lager gör återförsäljare vanligtvis en beställning via Tapwell och produkten fraktas därmed från Tapwells lager till slutkund, vilket även kallas drop-shipment.[65]

57. Förändringar i prislistan genomförs generellt sett en gång vartannat år och därutöver genomförs diskussioner om kunders rabatt när kunden efterfrågar pris på projekt eller större order.[66]

58. Under perioden från och med den 1 april 2016 till och med i vart fall första halvåret 2021 har Tapwell tillämpat tre prislistor.[67] Tapwell namnger vanligtvis sina prislistor med det hela kalenderår som följer närmast efter det att en ny prislista implementeras.[68] Prislistan kallad 2018 tillämpades mellan den 1 april 2016 till och med den 30 april 2018.[69] Prislistan kallad 2019 tillämpades mellan den 1 maj 2018 till och med den 31 maj 2020.[70] Prislistan kallad 2021 tillämpades mellan den 1 juni 2020 till och med i vart fall första halvåret 2021.[71]

59. Tapwell arbetar inte med rikstäckande kampanjer förutom någon gång när de haft många mattsvarta duschar i lager.[72] Individuella säljare på Tapwell har däremot möjlighet att lämna 10 procent rabatt på inköpspriser till återförsäljare för två veckor på våren och två veckor på hösten för ett kalenderår.[73] Inköpspriserna för återförsäljare uppgår då till 44,2 procent rabatt[74] i stället för sedvanliga 38 procent rabatt.

2.3 Förfarandet

60. Det förfarande som Konkurrensverket har utrett avser händelser som, enligt Konkurrensverkets bedömning, utgör s.k. vertikal prisstyrning. Vertikal prisstyrning innebär att en köpares möjligheter att bestämma

---

[64] Handl.nr 306, Tapwells svar på åläggande av den 11 februari 2022, svar på fråga 15, s. 3 och handl.nr 359, Dialogutskrift från förhör den 31 mars 2022 med NN, s. 32 och 58.

[65] Handl.nr 359, Dialogutskrift från förhör den 31 mars 2022 med NN, s. 43.

[66] Handl.nr 306, Tapwells svar på åläggande av den 11 februari 2022, svar på fråga 9, s. 3.

[67] Handl.nr 314, Bilaga till Tapwells svar på åläggande av den 11 februari 2022, svar på fråga 28 (Prislista 2018), handl.nr 315, Bilaga till Tapwells svar på åläggande av den 11 februari 2022, svar på fråga 28 (Prislista 2019) och handl.nr 316, Bilaga till Tapwells svar på åläggande av den 11 februari 2022, svar på fråga 28 (Prislista 2021).

[68] Handl.nr 346, Tapwells svar på åläggande av den 23 mars 2022, svar på fråga 7, s. 3.

[69] Handl.nr 346, Tapwells svar på åläggande av den 23 mars 2022, svar på fråga 7, s. 3.

[70] Handl.nr 346, Tapwells svar på åläggande av den 23 mars 2022, svar på fråga 7, s. 3.

[71] Handl.nr 346, Tapwells svar på åläggande av den 23 mars 2022, svar på fråga 7, s. 3 och handl.nr 306, Tapwells svar på åläggande av den 11 februari 2022, svar på fråga 28, s. 4.

[72] Handl.nr 362, Dialogutskrift från förhör den 31 mars 2022 med NN, s. 3.

[73] Handl.nr 362, Dialogutskrift från förhör den 31 mars 2022 med NN, s. 41.

[74] Anta ett rekommenderat slutkundspris på 1 000 kronor. 38 procent generell återförsäljarrabatt innebär en rabatt på 380 kronor och ett inköpspris på 620 kronor (1 000*(1 – 0,38)) = 620 kronor inköpspris. 10 procent ytterligare rabatt på 620 kronor i inköpspris innebär 62 kronor lägre inköpspris. Om rabatterna läggs samman blir det således 380 kronor + 62 kronor = 442 kronor, dvs. 44,2 procent rabatt.

försäljningspriset begränsas. I ärendet har Konkurrensverket utrett om Tapwell har prisstyrt de två återförsäljarna Home Online och Hemgallerian genom att implementera en prispolicy som dessa har samtyckt till. Innebörden av prispolicyn har, enligt Konkurrensverkets bedömning, varit att återförsäljare inte skulle marknadsföra och sälja Tapwell-produkter över internet till ett pris understigande det vid var tidpunkt gällande rekommenderade priset minus 10 procent.

61. De olika händelser som utgör en del av det utredda förfarandet består framför allt i kommunikation mellan Tapwell och dess återförsäljare, kommunikation inom Tapwell och olika dokument som tagits fram eller bearbetats av Tapwell. Dessa händelser kommer närmare att redogöras för i samband med Konkurrensverkets bedömning av det utredda förfarandet.

2.4 Konkurrensverkets handläggning

62. Konkurrensverkets utredning inleddes med anledning av att två företag under vintern 2021 uppmärksammade Konkurrensverket på en misstanke om att Tapwell avtalat eller samordnat sig med återförsäljare av köks- och badrumstillbehör om fasta eller lägsta priser eller prisnivåer. De två företagen, Velltra AB (”Velltra”) och Hemmatema Sweden AB (”Hemmatema”), har det gemensamt att de köpt in Tapwell-produkter från grossistföretag och att de sedan har fått motta påtryckningar från Tapwell om att justera sina slutkundspriser till en viss lägsta nivå vid försäljning av Tapwell-produkter.[75]

63. Som en följd av inkomna klagomål genomförde Konkurrensverket en platsundersökning hos Tapwell den 7 till 14 juni 2021.

64. Konkurrensverkets fortsatta utredning har fokuserat på det material som inhämtades vid platsundersökningen. Konkurrensverket har, mot bakgrund av vad som framkommit av detta material, fokuserat utredningen på frågan om Tapwell har styrt återförsäljarna Home Onlines och Hemgallerians prissättning vid försäljning över internet.

65. Konkurrensverket har under våren 2022 hållit förhör med bl.a. NN på Tapwell, FG på Tapwell, RG på Home Online och PM på Hemgallerian. Konkurrensverket har vidare ålagt Tapwell att inkomma med information och handlingar.

66. Därutöver har Konkurrensverket analyserat försäljningsdata från Prisjakt som innehåller information om drygt 40 av Tapwells återförsäljares priser

[75] Handl.nr 2, Tjänsteanteckning från samtal den 23 februari 2021 med Velltra och handl.nr 1, Tjänsteanteckning från samtal den 29 januari 2021 med Hemmatema.

och prisförändringar på Prisjakt under perioden juli 2018 – juli 2021. Utifrån denna data har Konkurrensverket företagit två analyser.

67. Den första analysen har huvudsakligen avsett att undersöka om Home Online och Hemgallerian har höjt priset på Tapwells produkter efter att ha mottagit påpekanden om prissättningen från Tapwell. Under redogörelsen för avtalskriteriet nedan kommer Konkurrensverket att redovisa resultatet av denna analys i förhållande till olika händelser som framkommit genom utredningen. Analysen i sin helhet redovisas i Konkurrensverkets promemoria Samband mellan korrespondens från Tapwell och återförsäljares prisjusteringar av priser till slutkund (”PM om prisjusteringar”).[76]

68. Den andra analysen har syftat till att undersöka prisföljsamheten bland Tapwells återförsäljare i förhållande till den prispolicy som Konkurrensverket menar att Tapwell har implementerat. Resultatet av denna analys redogörs även denna för under avtalskriteriet. Analysen i sin helhet redovisas i promemorian Följsamheten till Tapwells prispolicy (”PM om prisföljsamhet”).[77]

69. Tapwell fick den 21 juni 2023 del av ett utkast till beslut i ärendet, och gavs i samband med det möjlighet att yttra sig över beslutsutkastet och utredningsakten i ärendet (i enlighet med 3 kap. 5 § tredje stycket KL). Konkurrensverket har även berett Tapwell möjlighet att granska Konkurrensverkets ekonomiska analyser. Tapwell genomförde en sådan granskning i verkets lokaler den 8 och 9 augusti 2023. Tapwell inkom med yttrande över Konkurrensverkets utkast till beslut den 29 september 2023.[78] Muntligt förfarande hölls med Tapwell den 13 oktober 2023.[79] Tapwell inkom den 27 oktober 2023 med kompletterande information gällande ekonomisk analys i form av en rapport upprättad av RBB Economics.[80]

2.5 Tapwells yttrande över Konkurrensverkets utkast till beslut

70. Tapwell har bestritt att företaget skulle ha överträtt förbuden i 2 kap. 1 § KL och artikel 101 EUF-fördraget. Enligt Tapwell har en överträdelse i vart fall inte skett uppsåtligen eller av oaktsamhet. För det fall att Tapwell skulle anses ha begått en överträdelse uppsåtligen eller av oaktsamhet har företaget gjort gällande att överträdelsen är ringa och att det därför inte finns

[76] Handl.nr 486, Samband mellan korrespondens från Tapwell och återförsäljares prisjusteringar av priser till slutkund.

[77] Handl.nr 487, Följsamheten till Tapwells prispolicy.

[78] Handl.nr 466, Tapwells yttrande över Konkurrensverkets utkast till beslut.

[79] Handl.nr 475, Mötesanteckningar från muntligt förfarande den 13 oktober 2023 och handl.nr 467, Tapwells presentation vid muntligt förfarande den 13 oktober 2023.

[80] Handl.nr 471, Granskning av Konkurrensverkets utkast till beslut, RBB Economics.

förutsättningar för att påföra en konkurrensskadeavgift. Under alla omständigheter har Tapwell gjort gällande att avgiften ska sättas ned.

71. Vad Tapwell har anfört till stöd för detta kan sammanfattas enligt följande.[81]

2.5.1 Tapwell har inte överträtt förbudet mot konkurrensbegränsande samarbete

72. Tapwell har nekat till att företaget har tillämpat en prispolicy mot sina återförsäljare och gjort gällande i huvudsak följande. Påpekandena om ”*fel bruttopris*”, frågor om kampanj och vidarebefordran av bevakningsmejl och annan information från Prisjakt till återförsäljarna har endast utgjort ett led i den service som Tapwell ger sina återförsäljare. Denna service kan därutöver bestå i att hos återförsäljaren identifiera marknadsförda artiklar som utgått ur Tapwells sortiment, länkar som inte leder till rätt produkter och bilder som visar fel produkter. Servicen är uppskattad av återförsäljarna. Vad särskilt gäller frågor från Tapwell till återförsäljarna om kampanjer, har detta endast syftat till att undersöka om återförsäljarna förväntar sig extra stöttning i form av kampanjbidrag från Tapwell. I sin kundrelation med sina återförsäljare måste Tapwell ibland vara till lags för att upprätthålla denna relation. När det i klagomål från återförsäljare framkommer att andra återförsäljare har använt sig av ett gammalt eller felaktigt bruttopris är det inte konstigt att Tapwell sedan kontaktar återförsäljaren och informerar om att den utgår från ett gammalt eller felaktigt bruttopris.

73. Tapwell har även invänt[82] mot Konkurrensverkets analys i PM om prisjusteringar[83] och PM om prisföljsamhet[84]. Gällande PM om prisjusteringar har Tapwell anfört att sambandet mellan korrespondens från Tapwell och återförsäljares prisjusteringar av priser till slutkund är överskattat, att resultatet av analysen inte stödjer ett samband mellan kommunikation och prishöjningar, samt att företaget identifierat felaktigheter för flera av de kopplingar Konkurrensverket presenterat. Gällande PM om prisföljsamhet har Tapwell anfört att följsamheten till Tapwells prispolicy är överskattad, att Konkurrensverkets tolkning av analysen är felaktig och att prisföljsamheten inte visar att Tapwell har implementerat en prispolicy.

74. Gällande Konkurrensverkets bedömningar om återförsäljarnas prisföljsamhet har Tapwell anfört att prisföljsamheten inte är ett bevis för att återförsäljarna har lämnat något samtycke, samt att endast omkring hälften av de mejl och

---

[81] Handl.nr 466, Tapwells yttrande över Konkurrensverkets utkast till beslut, handl.nr 475, Mötesanteckningar från muntligt förfarande den 13 oktober 2023, handl.nr 467, Tapwells presentation vid muntligt förfarande den 13 oktober 2023 och handl.nr 471, Granskning av Konkurrensverkets utkast till beslut, RBB Economics.

[82] Handl.nr 471, Granskning av Konkurrensverkets utkast till beslut, RBB Economics.

[83] Handl.nr 486, Samband mellan korrespondens från Tapwell och återförsäljares prisjusteringar av priser till slutkund.

[84] Handl.nr 487, Följsamheten till Tapwells prispolicy.

sms som granskats kan kopplas samman med prishöjningar, vilket visar på ett svagt samband.

75. Tapwell har anfört att Konkurrensverket inte har utrett Bygghemma-sfärens påverkan på återförsäljarmarknaden. Tapwell konstaterar att det inte är genom Tapwells inblandning som ett jämviktspris på marknaden har satts, utan att det är uteslutande Bygghemma-sfärens prisbild som har styrt marknaden. I branschen har dessutom tillämpats något som kallas för BHI, Bygghemma Index, som innebär att återförsäljarna utgår från det pris som företagen inom Bygghemma-sfären sätter på sina produkter vid beräkningen av sina verkliga marginaler i förhandlingar med leverantörer.

76. Därutöver har Tapwell anfört att företagets kommunikation med återförsäljare kan minska risken för att varumärket eroderas genom att ge en fingervisning av rimligt pris, i linje med Tapwells marknadsföringsstrategi. Ett sådant förfarande är enligt Tapwell konkurrensfrämjande eftersom det leder till att återförsäljarna gör större satsningar i marknadsföring för slutkunderna.

77. Tapwell har anfört att det finns information som tyder på marknadsmisslyckanden på marknaden som leder till snålskjutsproblematik där vissa återförsäljare profiterar på andra återförsäljares försäljningsinsatser. Detta kan i längden även riskera att leda till en erosion av Tapwells varumärke. En anledning till att Tapwell kommunicerar med återförsäljare kan vara att undvika dessa marknadsmisslyckanden.

78. Vidare har Tapwell invänt mot Konkurrensverkets bedömning att det framför allt är marknaden som Tapwell är verksamt på som är av betydelse och att marknaden där återförsäljarna är verksamma inte behöver definieras.

79. Vad gäller frågan om konkurrens märkbart har begränsats genom Tapwells förfarande, har Tapwell bestritt att en eventuell konkurrensbegränsning är märkbar. Tapwell har därvid invänt att förfarandet inte utgör en syftesöverträdelse och att bestämmelserna om avtal av mindre betydelse därför blir tillämpliga. Tapwell har också invänt mot Konkurrensverkets bedömning gällande marknadsandelar och anfört att Konkurrensverkets utredning inte är tillräcklig. Tapwell menar att om Konkurrensverket hade vidtagit en ordentlig utredning skulle denna utvisa att Tapwells marknadsandelar understiger den ”säkra hamn” som föreskrivs i kommissionens tillkännagivande om avtal av mindre betydelse. Vidare har Tapwell ifrågasatt Konkurrensverkets metod för att bedöma förfarandets påverkan på samhandeln. Enligt Tapwell är det omständigheter om marknadsandelar och omsättning som måste analyseras för att märkbarheten avseende samhandelskriteriet ska kunna bedömas.

2.5.2 Tapwell har inte begått någon överträdelse uppsåtligen eller av oaktsamhet

80. Vidare har Tapwell invänt att Tapwell vare sig uppsåtligen eller av oaktsamhet har begått en överträdelse av förbuden i 2 kap. 1 § KL eller artikel 101 i EUF-fördraget. Tapwell har nämligen haft ett konkurrensfrämjande syfte då kontakterna med återförsäljare har skett för att främja en hög kvalitet och service, för att undvika snålskjutsproblematik och gnäll, samt för att minska eroderingen av Tapwells varumärke. Den kontakt som förevarit har dessutom varit sådan som typiskt sett sker mellan leverantörer och återförsäljare i ett återförsäljarförhållande.

2.5.3 En eventuell överträdelse är ringa

81. Därutöver har Tapwell anfört att en eventuell överträdelse i vart fall är att anse som ringa, eftersom effekterna av den påstådda överträdelsen, sett till konkurrenslagens allmänna syfte att främja effektiv konkurrens, är bagatellartade och försumbara. Dessutom har Tapwell anfört att Konkurrensverket inte har visat att den påstådda överträdelsen på något sätt varit skadlig för konkurrensen. Tapwell har vidare anfört att den påstådda överträdelsens varaktighet dessutom pågått en kortare tid. Det saknas därför skäl för påförande av konkurrensskadeavgift.

2.5.4 Konkurrensskadeavgiften ska sättas ned

82. Slutligen har Tapwell invänt att under alla omständigheter ska konkurrensskadeavgiften fastställas till ett lägre belopp än vad som framgår av Konkurrensverkets utkast till beslut. Tapwell har därvid dels ifrågasatt Konkurrensverkets bedömning av överträdelsens sanktionsvärde, dels anfört förmildrande omständigheter.

83. Vad gäller överträdelsens sanktionsvärde har Tapwell invänt att det inte enbart kan beaktas att det är en syftesöverträdelse och en särskilt allvarlig begränsning. Det måste även beaktas om överträdelsen leder till stor skada på konsumenter eller om många konsumenter påverkas. Med hänsyn till att det finns konkurrensfrämjande effekter som leder till en mer effektiv marknad, så kan förfarandet inte ha lett till en stor skada på konsumenter. Tapwell anför vidare att det saknas stöd för Konkurrensverkets påstående att konkurrensbegränsningar som sker på internet kan få mycket allvarliga konsekvenser för priskonkurrensen. Tapwell menar vidare att Konkurrensverket inte heller visat att Tapwells avsikt varit att den påstådda prispolicyn skulle omfatta samtliga eller ett stort antal återförsäljare.

84. Vad gäller förmildrande omständigheter har Tapwell framfört att en eventuell överträdelse skett av uppenbar oaktsamhet. Detta mot bakgrund av att Tapwell endast har haft konkurrensfrämjande avsikter med sin kommunikation med återförsäljarna, samt att kommunikationen har syftat till att ge återförsäljarna en service att marknadsföra Tapwells produkter på

ett korrekt sätt, för att undvika snålskjutsproblematik och minska erodering av Tapwells varumärke.

85. Tapwells invändningar kommer behandlas nedan under respektive avsnitt i Konkurrensverkets skäl till beslut.

3 Skälen för Konkurrensverkets beslut

3.1 Inledning

86. Av 2 kap. 1 § KL framgår att avtal mellan företag som har till syfte eller resultat att hindra, begränsa eller snedvrida konkurrensen på marknaden på ett märkbart sätt är förbjudna. Enligt bestämmelsens andra stycke första punkten gäller detta särskilt vissa avtal, bl.a. avtal som innebär att inköps- eller försäljningspriser eller andra affärsvillkor direkt eller indirekt fastställs. Med avtal likställs enligt 1 kap. 6 § KL samordnade förfaranden.

87. Om förfarandet kan påverka handeln mellan Europeiska unionens medlemsstater ska även artikel 101 i EUF-fördraget tillämpas.[85] Förbudet enligt 2 kap. 1 § KL är utformat med artikel 101 i EUF-fördraget som förebild.

88. Avtal som är konkurrensbegränsande kan undantas från förbudet om villkoren för undantag i 2 kap. 2 § KL respektive artikel 101.3 i EUF-fördraget är uppfyllt.

89. Nedan följer en redogörelse för kriterierna i 2 kap. 1 § KL och motsvarande förbud i artikel 101 i EUF-fördraget samt varför Konkurrensverket anser att Tapwells agerande utgör en överträdelse av nämnda förbud. Därefter redogörs för förutsättningarna för Konkurrensverket att besluta om konkurrensskadeavgift och för bedömningen att en sådan avgift ska påföras Tapwell.

90. Som framgår i nedanstående avsnitt om Tapwells prispolicy har det framkommit indikationer på att flera återförsäljare varit införstådda med och agerat i enlighet med prispolicyn. Konkurrensverket har dock avgränsat beslutet till två av Tapwells återförsäljare (Home Online och Hemgallerian) för att visa på förekomsten av avtal eller samordnat förfarande med Tapwell. Mot bakgrund av att Tapwells förfarandet inte varit begränsat till de två aktuella återförsäljarna har Konkurrensverket valt att inte vidta åtgärder mot de två återförsäljarna. Beslutet avser således endast Tapwells delaktighet i konkurrensbegränsande avtal eller samordnade förfaranden.

[85] Artikel 3 i rådets förordning (EG) nr 1/2003 av den 16 december 2002 om tillämpningen av konkurrensreglerna i artiklarna 81 och 82 i fördraget, EUT L 1, 4.1.2003, s. 8.

3.2 Företagskriteriet

3.2.1 Rättsliga utgångspunkter för bedömningen

91. Avtal om konkurrensbegränsande samarbete kan enbart ingås mellan två eller fler företag. Enligt 1 kap. 5 § KL avses med företag en fysisk eller juridisk person som bedriver verksamhet av ekonomisk eller kommersiell natur, dock inte till den del verksamheten består i myndighetsutövning. Begreppet företag i konkurrenslagen tolkas på samma sätt som motsvarande begrepp i EU-rätten.

92. Vidare avses med begreppet företag en ekonomisk enhet, även om enheten i juridisk mening består av flera fysiska eller juridiska personer.[86] Exempelvis kan ett moderbolag och ett dotterbolag utgöra en ekonomisk enhet om dotterbolaget inte självt kan bestämma över sitt handlande på marknaden utan följer moderbolagets instruktioner.[87] Avgörande för om ett företag utgör en del av en ekonomisk enhet eller utgör ett självständigt företag är således om företaget självständigt bestämmer sitt agerande på marknaden.

93. Utöver moder- och dotterbolag kan andra juridiska och fysiska personer bedömas utgöra en ekonomisk enhet. Vidare har EU-domstolen funnit att en ekonomisk enhet kan bestå av olika företag som deltar i en överträdelse, om de har identiska intressen och kontrolleras av samma fysiska person.[88]

3.2.2 Konkurrensverkets bedömning

94. Inledningsvis kan konstateras att Tapwell, Home Online Se AB, Kakelkompaniet, Hem Gallerian AB respektive Badrumsgruppen är juridiska personer som bedriver verksamhet av ekonomisk och kommersiell natur.[89] De utgör således företag i konkurrensrättslig mening.

95. Vad gäller Home Online Se AB och Kakelkompaniet konstateras vidare följande. Dessa två företag är visserligen separata juridiska personer, men det finns särskilda ekonomiska, organisatoriska och juridiska band som binder samman de två företagen som gör att de inte kan anses självständigt bestämma sitt agerande på marknaden (se punkterna 11 till 15 ovan). De båda företagen har t.ex. under överträdelseperioden styrts och ägts (direkt eller indirekt) av samma fysiska personer, vilka tillhör samma familj. Vidare har RG varit den som fattat strategiska beslut såvitt avser internethandeln på såväl vvsonline.nu (som ägdes av Kakelkompaniet) som homeonline.se (som

---

[86] Se EU-domstolens dom den 12 juli 1984, *Hydrotherm*, C-170/83, EU:C:1984:271, p. 11 och EU-domstolens dom den 24 oktober 1996, *Viho mot kommissionen*, C-73/95 P, EU:C:1996:405, p. 50.

[87] Se EU-domstolens dom den 24 oktober 1996, *Viho mot kommissionen*, C-73/95 P, EU:C:1996:405, p. 51.

[88] Se EU-domstolens dom den 12 juli 1984, *Hydrotherm*, C-170/83, EU:C:1984:271, p. 11.

[89] Se handl.nr 476, Tapwells årsredovisning för räkenskapsåret 2022, handl.nr 395, Home Online Se AB:s årsredovisning för räkenskapsåret 2021-05-01 – 2022-04-30 och handl.nr 484, Hem Gallerian AB:s årsredovisning för räkenskapsåret 2022.

ägs av Home Online Se AB). Han har även använt samma mejladress för de båda bolagen.

96. Sammantaget har Home Online Se AB och Kakelkompaniet inte uppträtt självständigt på marknaden och ska därför enligt Konkurrensverket anses utgöra en ekonomisk enhet. I detta beslut används ”Home Online” som namn för att beskriva enheten. När det har betydelse vilket av de två företagen (Home Online Se AB eller Kakelkompaniet) som avses anges det dock särskilt.

97. Vad gäller Hem Gallerian AB och Badrumsgruppen konstateras vidare följande. Dessa två företag är visserligen separata juridiska personer, men det finns särskilda ekonomiska, organisatoriska och juridiska band som binder samman de två företagen som gör att de inte kan anses självständigt bestämma sitt agerande på marknaden (se punkten 19 ovan). De båda företagen har t.ex. under överträdelseperioden styrts och ägts (direkt eller indirekt) av samma fysiska person, PM. Han har även varit VD och en av styrelseledamöterna i båda bolagen under överträdelseperioden. De andra styrelseledamöterna har varit närstående till honom.

98. Sammantaget har Hem Gallerian AB och Badrumsgruppen inte uppträtt självständigt på marknaden och ska därför enligt Konkurrensverket anses utgöra en ekonomisk enhet. I detta beslut används ”Hemgallerian” som namn för att beskriva enheten. När det har betydelse vilket av de två företagen (Hem Gallerian AB eller Badrumsgruppen) som avses anges det dock särskilt.

3.3 Avtalskriteriet

3.3.1 Inledning

99. Som angetts ovan förutsätter förbuden mot konkurrensbegränsande samarbeten i 2 kap. 1 KL och artikel 101 i EUF-fördraget att det har förelegat ett avtal eller ett samordnat förfarande. I detta avsnitt redogörs för Konkurrensverkets bedömning av om ett sådant samarbete har ingåtts mellan Tapwell och Home Online respektive Tapwell och Hemgallerian. Först redovisas de rättsliga utgångspunkterna för Konkurrensverkets bedömning. Därefter redovisas Konkurrensverkets bedömning under tre huvudavsnitt, enligt följande.

100. I det första avsnittet beskrivs övergripande innehållet i de avtal som Konkurrensverket menar har ingåtts mellan Tapwell och Home Online respektive Tapwell och Hemgallerian. Avtalen har ingåtts genom att Tapwell har implementerat en prispolicy (med innebörden att slutkundspriserna på Tapwells produkter som säljs över internet inte ska understiga det

rekommenderade priset minus 10 procent), vilken Home Online respektive Hemgallerian har samtyckt till.

101. I det andra avsnittet beskrivs Konkurrensverkets bedömning av Tapwells prispolicy. I avsnittet presenteras omständigheter som visar på att policyn har funnits och att den har förmedlats till Tapwells återförsäljare. Vidare presenteras Konkurrensverkets analys av återförsäljarkollektivets prisföljsamhet till policyn.

102. I det tredje avsnittet presenteras Konkurrensverkets bedömning av Home Onlines och Hemgallerians samtycke till policyn. I avsnittet presenteras omständigheter som visar på att de två återförsäljarna samtyckt till prispolicyn. Vidare presenteras Konkurrensverkets analys av deras följsamhet till prispolicyn.

103. Avslutningsvis presenteras Konkurrensverkets slutsatser, nämligen att Tapwells och Home Onlines agerande respektive Tapwells och Hemgallerians agerande utgör avtal eller i vart fall samordnade förfaranden.

3.3.2 Rättsliga utgångspunkter för bedömningen

104. När det gäller frågan om vad som utgör ett konkurrensbegränsande samarbete har det fastställts i praxis att begreppet avtal i 2 kap. 1 § KL och artikel 101 i EUF-fördraget har en vidsträckt innebörd. Det krävs inte att det är fråga om ett civilrättsligt bindande avtal. Det är tillräckligt att företagen enats om att uppträda på ett visst sätt på marknaden för att ett avtal i konkurrensrättslig mening ska anses föreligga.[90] Enligt EU-domstolens praxis föreligger ett avtal om åtminstone två parters gemensamma vilja har uttryckts. Den form i vilken denna vilja kommer till uttryck har dock inte i sig någon avgörande betydelse.[91] Samma gäller vid tillämpningen av 2 kap. 1 § KL. Den gemensamma viljan kan exempelvis komma till direkt uttryck i ett formellt skriftligt eller muntligt avtal.

105. Avtal och samordnade förfaranden avser olika former av samförstånd som är av samma art men som skiljer sig åt vad avser intensitet och de former som de kommer till uttryck i.[92]

106. För att ett samordnat förfarande ska föreligga krävs inte att en verklig plan har utarbetats, utan den samordning och det samarbete som krävs ska förstås

---

[90] Se MD 2008:12, s. 13, MD 2009:11, s. 28, EU-domstolens dom den 8 juli 1999, *Montecatini mot kommissionen*, C-235/92 P, EU:C:1999:362, p. 39 och EU-domstolens dom den 29 juni 2023, *Super Bock*, C-211/22, EU:C:2023:529, p. 47.

[91] Se EU-domstolens dom den 22 oktober 2015, *AC-Treuhand mot kommissionen*, C-194/14 P, EU:C:2015:717, p. 28.

[92] Se MD 2008:12, s. 13, EU-domstolens dom den 4 juni 2009, *T-mobile Netherlands*, C-8/08, EU:C:2009:343, p. 23 och EU-domstolens dom den 6 januari 2004 i de förenade målen C-2/01 P och C-3/01 P, *Bundesverband der Arzneimittel-Importeure eV och kommissionen mot Bayer AG*, EU:C:2004:2, p. 96–111.

mot bakgrund av grundtanken bakom konkurrensreglerna, att samtliga företag självständigt ska bestämma hur de avser att agera på marknaden.[93]

107. Begreppet samordnat förfarande förutsätter, till skillnad från avtal, dels ett samförstånd mellan företagen, dels ett beteende på marknaden som svarar mot detta samförstånd och ett orsakssamband mellan dessa rekvisit.

3.3.2.1 Särskilt om avtalskriteriet vid vertikal prisstyrning

108. Förbuden i 2 kap. 1 § KL och artikel 101 i EUF-fördraget omfattar såväl horisontella som vertikala avtalsrelationer. Med ett vertikalt avtal avses t.ex. samarbeten som gäller leverans eller inköp av varor för återförsäljning.

109. En särskild typ av vertikalt avtal som kan vara förbjudet enligt 2 kap. 1 § KL och artikel 101 i EUF-fördraget är avtal om s.k. vertikal prisstyrning. Vertikal prisstyrning innebär att en köpares möjligheter att bestämma försäljningspriset begränsas. Leverantören har dock möjlighet att fastställa ett högsta försäljningspris eller att rekommendera ett försäljningspris, förutsatt att dessa inte som en följd av påtryckningar eller incitament från någon av parterna får karaktären av ett fast eller lägsta försäljningspris.[94]

110. Avseende vertikala avtal framgår av kommissionens vertikala riktlinjer att det, för att det ska anses föreligga ett avtal enligt artikel 101 i EUF-fördraget, är tillräckligt att parterna har uttryckt sin gemensamma avsikt att uppträda på ett visst sätt på marknaden (s.k. gemensam partsvilja).[95] Det har ingen betydelse vilken form avsikten uttrycks så länge det verkligen är parternas faktiska avsikt som uttrycks.[96] Om det inte finns något konkret avtal som uttrycker den gemensamma partsviljan måste en part eller myndighet som påstår att artikel 101 i EUF-fördraget har överträtts visa att den ena partens ensidiga policy har fått den andra partens samtycke. Vad gäller vertikala avtal kan samtycket till en specifik ensidig policy vara antingen uttryckligt eller underförstått.[97] Rent ensidiga ageranden fångas emellertid inte.[98]

111. Däremot anses *skenbart* ensidigt agerande utgöra ett avtal i konkurrensrättslig mening och komma att omfattas av förbudet.[99] Så kan vara fallet när en

---

[93] Tribunalens dom den 15 september 2005, *Daimler Chrysler*, T-325/01, EU:T:2005:322, p. 200 med däri gjorda hänvisningar.

[94] Se artikel 4 a) i Gruppundantaget för vertikala begränsningar.

[95] Kommissionens riktlinjer om vertikala begränsningar, p. 53.

[96] Se EU-domstolens dom den 14 januari 2021, *Konkurrens- och konsumentverket*, C-450/19, EU:C:2021:10, p. 21 med däri gjorda hänvisningar.

[97] Kommissionens riktlinjer om vertikala begränsningar, p. 54. Se även Tribunalens dom den 26 oktober 2000, *Bayer mot kommissionen*, T-41/96, EU:T:2000:242, p. 71–72.

[98] EU-domstolens dom den 29 juni 2023, *Super Bock*, C-211/22, EU:C:2023:529, p. 48.

[99] EU-domstolens dom den 29 juni 2023, *Super Bock*, C-211/22, EU:C:2023:529, p. 49 och Tribunalens dom den 26 oktober 2000, *Bayer mot kommissionen*, T-41/96, EU:T:2000:242.

åtgärd kräver samarbete för att förverkligas och därmed även ett samtycke från den andra parten, exempelvis i förhållandet mellan tillverkare och återförsäljare. Detta har bekräftats av EU-domstolen i rättspraxis. I *Bayer-målet* konstaterade domstolen att det, för att ett avtal enligt artikel 101 i EUF-fördraget ska anses ha ingåtts genom ett underförstått godkännande, är nödvändigt att den vilja som en av avtalsparterna ger uttryck för i ett konkurrensbegränsande syfte utgör en uttrycklig eller underförstådd uppmaning till den andra parten att gemensamt förverkliga ett sådant syfte, i synnerhet när – så som var fallet i *Bayer*-målet – ett sådant avtal vid första anblicken inte ligger i den andra partens intresse.[100] Avtalsparternas gemensamma vilja kan utläsas ur såväl avtalets uttryckliga innehåll som parternas agerande och i synnerhet om återförsäljarna direkt eller indirekt har samtyckt till leverantörens uppmaning att följa minimipriser vid återförsäljning.[101]

112. Ett uttryckligt samtycke till en begäran kan exempelvis återfinnas i ett allmänt avtal mellan parterna som ger en part rätt att ensidigt lägga till bestämmelser i efterhand.[102] Ett underförstått/tyst samtycke kan föreligga om i) en part uttryckligen eller underförstått kräver att den andra parten samarbetar för att genomföra den förras ensidiga åtgärd och ii) den andra parten har gjort detta genom att tillämpa den ensidiga åtgärden.[103]

113. För att ett samtycke ska anses vara för handen bör det som utgångspunkt alltså vara tillräckligt att påvisa att den skenbart ensidiga åtgärden har *implementerats* av den andra parten.[104] Sådan implementering kan antingen visas genom skriftliga bevis (se exempelvis *Nintendo*-fallet[105]) eller genom att påvisa faktiskt beteende.[106]

114. Vidare har EU-domstolen förklarat att enligt effektivitetsprincipen kan bevisningen för att unionens konkurrensrätt har åsidosatts följaktligen inte bara utgöras av direkt bevisning, utan även av indicier, under förutsättning att dessa är objektiva och samstämmiga. Förekomsten av ett samordnat

---

[100] EU-domstolens dom den 6 januari 2004 i de förenade målen C-2/01 P och C-3/01 P, *Bundesverband der Arzneimittel-Importeure eV och kommissionen mot Bayer AG*, EU:C:2004:2, p. 102.

[101] EU-domstolens dom den 29 juni 2023, *Super Bock*, C-211/22, EU:C:2023:529, p. 53.

[102] Jfr Tribunalens dom den 6 juli 2000, *Volkswagen*, T-62/98, EU:T:2003:326, p. 236.

[103] EU-domstolens dom den 6 januari 2004 i de förenade målen C-2/01 P och C-3/01 P, *Bundesverband der Arzneimittel-Importeure eV och kommissionen mot Bayer AG*, EU:C:2004:2, p. 101–103.

[104] Faull & Nikpay, The EU Law of Competition (3 uppl., 2014), p. 3.111-3.113.

[105] Kommissionens beslut den 30 oktober 2002 i ärendena COMP/35.587, COMP/35.706 och COMP/36.321, *Nintendo*, p. 313–320.

[106] Tribunalens dom den 27 september 2006, *GlaxoSmithKline Services mot kommissionen*, T-168/01, EU:T:2006:265, p. 83. Se även Tribunalens dom den 3 december 2003, *Volkswagen mot Kommissionen*, T-208/01, EU:T:2003:326, p. 53 med däri gjorda hänvisningar och Tribunalens dom den 26 oktober 2000, *Bayer mot kommissionen*, T-41/96, EU:T:2000:242, p. 126.

förfarande eller ett avtal måste nämligen i de flesta fall härledas ur ett antal sammanträffanden och indicier som när de beaktas tillsammans kan utgöra bevis för att en överträdelse av konkurrensreglerna har skett, när annan hållbar förklaring saknas.[107]

115. Avtal i konkurrensrättslig mening, om vertikal prisstyrning, kan således fastställas inte bara genom direkta bevis utan även på grundval av sammanträffanden och samstämmiga indicier om det av detta går att sluta sig till att en leverantör har uppmanat sina återförsäljare att följa sådana priser och att dessa i praktiken har följt de priser som leverantören har angett.[108]

116. Bedömningen om huruvida samtycke föreligger görs även med hänsyn till *graden av tvång* som en part använder för att påtvinga den andra avtalsparten sin ensidiga policy. EU-domstolen har dock konstaterat att det inte i samtliga fall är nödvändigt att visa huruvida ett system med kontroller och sanktioner föreligger för att ett avtal som strider mot artikel 101 i EUF-fördraget ska anses ha ingåtts.[109]

117. När det särskilt gäller vertikal prisstyrning uttalas det i de vertikala riktlinjerna att sådan prisstyrning kan tillämpas genom direkta metoder, och att det exempelvis är fråga om en ”*uppenbar [konkurrensbegränsning] om leverantören begär en prisökning och köparen tillgodoser begäran*”.[110] Det följer även av de vertikala riktlinjerna att vertikal prisstyrning kan tillämpas genom indirekta metoder, däribland incitament att använda ett minimipris eller negativa incitament att avvika från ett minimipris.[111] Ett exempel på en sådan indirekt metod för tillämpning av vertikal prisstyrning kan vara avtal som fastställer de största rabatter som återförsäljaren får bevilja från en föreskriven prisnivå.[112]

118. Den omständigheten att en nedströmsaktör ibland handlar emot avtalet innebär inte automatiskt att ett avtal inte har kommit till stånd. I *Activision Blizzard*-målet påpekade EU-domstolen att ”*en ensamåterförsäljare [kan] ha intresse av inte endast att komma överens med tillverkaren, för att begränsa parallellhandeln i syfte att skydda sitt eget område i större omfattning, utan även att*

[107] EU-domstolens dom den 29 juni 2023, *Super Bock*, C-211/22, EU:C:2023:529, p. 55–56 och där angiven praxis.

[108] EU-domstolens dom den 29 juni 2023, *Super Bock*, C-211/22, EU:C:2023:529, p. 57–58.

[109] EU-domstolens dom den 10 februari 2011, *Activision Blizzard*, C-260/09 P, EU:C:2011:62, p. 77.

[110] Kommissionens riktlinjer om vertikala begränsningar, p. 186.

[111] Kommissionens riktlinjer om vertikala begränsningar, p. 187.

[112] Kommissionens riktlinjer om vertikala begränsningar, p. 187 (b).

i hemlighet ägna sig åt försäljning i strid med det aktuella avtalet, för att försöka använda det till sin egen vinning."[113]

119. Prisövervakning används allt flitigare inom e-handeln, där det är vanligt förekommande att både leverantörer och återförsäljare använder programvara för prisövervakning. Prisövervakning betraktas emellertid inte i sig som vertikal prisstyrning, och förekomsten av ett system för prisövervakning är inte heller avgörande vid en bedömning enligt 2 kap. 1 § KL och artikel 101 i EUF-fördraget.[114] Direkta eller indirekta metoder för vertikal prisstyrning kan dock göras effektivare om de kombineras med åtgärder som syftar till att identifiera vilka återförsäljare som sänker priserna, t.ex. införande av prisövervakningssystem eller en skyldighet för återförsäljare att rapportera andra medlemmar i distributionsnätet som avviker från standardprisnivån.[115] Förekomsten av ett prisövervakningssystem kan även få betydelse vid bedömningen av graden av överträdelsens allvarlighet.

3.3.2.2 En enda och fortlöpande överträdelse

120. En överträdelse av förbuden i 2 kap. 1 § KL och artikel 101 i EUF-fördraget kan följa inte bara genom ett enstaka handlande utan även genom en serie handlanden eller genom ett fortlöpande beteende. Detta även om ett eller flera led i denna serie handlanden eller i detta fortlöpande beteende även i sig och helt isolerat kan utgöra en överträdelse. När de olika handlandena ingår i en "samlad plan" på grund av deras identiska syfte som snedvrider konkurrensen kan företag tillskrivas ansvar för dessa handlanden utifrån deltagandet i överträdelsen bedömd i dess helhet.[116] I sådana fall är det fråga om *en enda och fortlöpande överträdelse*.

121. En enda och fortlöpande överträdelse kan även omfatta element som inte i sig utgör överträdelser av förbuden i 2 kap. 1 § KL och artikel 101 i EUF-fördraget. Det räcker att de olika agerandena ingår i en samlad plan som syftar till att uppnå ett enda konkurrensbegränsande syfte.[117]

---

[113] EU-domstolens dom den 10 februari 2011, *Activision Blizzard*, C-260/09 P, EU:C:2011:62, p. 81–82.

[114] Kommissionens riktlinjer om vertikala begränsningar, p. 191.

[115] Kommissionens riktlinjer om vertikala begränsningar, p. 190.

[116] Se EU-domstolens dom den 7 januari 2004 i de förenade målen C-204/00 P, C-205/00 P, C-211/00 P, C-213/00 P, C-217/00 P och C-219/00 P, *Aalborg Portland m.fl. mot kommissionen*, EU:C:2004:6, p. 258, EU-domstolens dom den 21 september 2006, *Technische Unie mot kommissionen*, C-113/04 P, EU:C:2006:593, p. 178, EU-domstolens dom den 24 juni 2015, 293/13 P och C-294/13 P, *Fresh Del Monte Produce m.fl.*, EU:C:2015:416, p. 156, EU-domstolens dom den 26 januari 2017, C-625/13 P, *Villeroy & Boch*, EU:C:2017:52, p. 58 och 59. För vertikala avtal, se kommissionens beslut den 30 oktober 2002 i ärendena COMP/35.587, COMP/35.706 och COMP/36.321, *Nintendo*, p. 258 ff. och kommissionens beslut den 24 juli 2018 i ärende AT.40465, *Asus*, p. 100.

[117] Se Tribunalens dom den 2 februari 2022, *Scania m.fl. mot kommissionen*, T-799/17, EU:T:2022:48, p. 208.

3.3.3 Övergripande om avtalens innehåll

122. Genom Konkurrensverkets utredning har det framkommit att det förelegat avtal eller samordnade förfaranden mellan Tapwell och återförsäljaren Home Online respektive mellan Tapwell och återförsäljaren Hemgallerian i form av en vertikal prisstyrning som har begränsat återförsäljarnas möjligheter att fastställa försäljningspriset på Tapwells produkter som säljs över internet. Prisstyrningen har inneburit att det funnits ett lägsta pris som återförsäljarna inte fått understiga i sin marknadsföring och prissättning. Det lägsta priset har utgjorts av ett pris motsvarande Tapwells vid var tid gällande rekommenderade pris minus 10 procent.

123. Avtalen eller de samordnade förfarandena har ingåtts genom att Tapwell har implementerat en prispolicy (med innebörden att slutkundspriserna på Tapwells produkter som säljs över internet inte ska understiga det rekommenderade priset minus 10 procent), vilken Home Online och Hemgallerian har samtyckt till. Det har således funnit ett nära samband mellan det rekommenderade priset och det lägsta tillåtna priset enligt prispolicyn.

124. Tapwell har tillämpat olika metoder för att upprätthålla prisstyrningen. Eftersom det lägsta pris som får tas ut enligt prispolicyn bestäms utifrån det rekommenderade priset enligt Tapwells prislista (det rekommenderade priset minus 10 procent) har det haft påverkan på slutkundspriset om återförsäljarna utgått från rätt rekommenderat pris. Såväl Tapwell som återförsäljarna har – mot bakgrund av den överenskomna prispolicyn – vetat om att en justering av bruttopriset även leder till att slutkundspriset ändras till rätt nivå enligt prispolicyn.

125. En vanlig metod som Tapwell använt har varit att påtala till återförsäljarna att deras rekommenderade priser är fel (oftast uttryckt som ett påpekande om ”*fel bruttopris*”). Enligt Konkurrensverkets bedömning utgör sådana påpekanden från Tapwell om ”*fel bruttopris*” direkta eller indirekta uppmaningar till återförsäljarna att följa prispolicyn genom att rätta till bruttopriset som beräkningen av slutkundspriset bygger på. Tapwells påpekanden om ”fel bruttopris” har – även om det skulle förmodas att Tapwell i vissa fall har avsett bruttopriset – påverkat återförsäljarnas slutkundspriser.

126. En annan metod som tillämpats av Tapwell har varit att kontakta och ställa frågor till återförsäljare som haft kampanjerbjudanden i sina nätbutiker. Förutsatt att korrekt rekommenderat pris anges i återförsäljarens marknadsföring är den högsta tillåtna rabatten enligt prispolicyn 10 procent. Konkurrensverkets bedömning är att Tapwells frågor om återförsäljares kampanjer också utgör direkta eller underförstådda uppmaningar att höja priset till i vart fall det lägsta priset enligt prispolicyn.

127. En ytterligare metod som Tapwell har använt sig av för att prisstyra återförsäljarna har varit att vidarebefordra bevakningsmejl och annan information från Prisjakt till återförsäljarna. Tapwell har satt upp ett konto hos Prisjakt och erhållit sådana bevakningsmejl från Prisjakt när priset på olika Tapwell-produkter har sänkts.[118] I informationen från Prisjakt framgår de faktiska slutkundspriser som återförsäljare marknadsför och säljer produkter för. Konkurrensverkets bedömning är att även denna typ av meddelanden utgör uppmaningar att justera slutkundspriser som inte följer Tapwells prispolicy.

128. Att Tapwells begäran om prishöjningar har tillgodosetts framgår dels genom bekräftelser från Home Online och Hemgallerian (t.ex. *"fixar"*, *"ändrat"*), dels genom att Konkurrensverkets analys av Prisjaktsdata visar att Home Online och Hemgallerian vid upprepade tillfällen har höjt priserna efter begäran.

129. Enligt Konkurrensverkets bedömning har Tapwell prisstyrt Home Online från och med den 28 augusti 2019 till och med den 15 februari 2021 och Hemgallerian från och med den 31 oktober 2018 till och med den 1 februari 2021. Prisstyrningen har omfattat hela Tapwells vid var tid aktuella produktutbud.

130. Tapwell har bestritt att bolaget prisstyrt Home Online och Hemgallerian och att avtal eller samordnade förfaranden alltså förelegat. Tapwell har framförallt framhållit att det inte finns någon sådan prispolicy som Konkurrensverket gör gällande och Tapwell har bestritt att de olika kontakterna från företaget till de två återförsäljarna utgör begäran om prishöjningar. Vidare har Konkurrensverkets analys av Prisjaktsdata ifrågasatts.[119]

131. Konkurrensverkets närmare bedömning av avtalskriteriet redovisas i det följande, varvid Tapwells invändningar utvecklas och bemöts.

3.3.4 Tapwells prispolicy

3.3.4.1 Innehåll, syfte och bakgrund

132. Som tidigare redogjorts för inleddes Konkurrensverkets utredning med anledning av att två Tapwell-återförsäljare, Velltra och Hemmatema, uppmärksammat Konkurrensverket på en misstanke om att Tapwell avtalat eller samordnat sig med återförsäljare om fasta eller lägsta priser eller prisnivåer.

---

[118] Handl.nr 362, Dialogutskrift från förhör den 21 april 2022 med NN, s. 6–7.

[119] Handl.nr 466, Tapwells yttrande över Konkurrensverkets utkast till beslut, handl.nr 471, Granskning av Konkurrensverkets utkast till beslut, RBB Economics och handl.nr 475, Mötesanteckningar från muntligt förfarande den 13 oktober 2023.

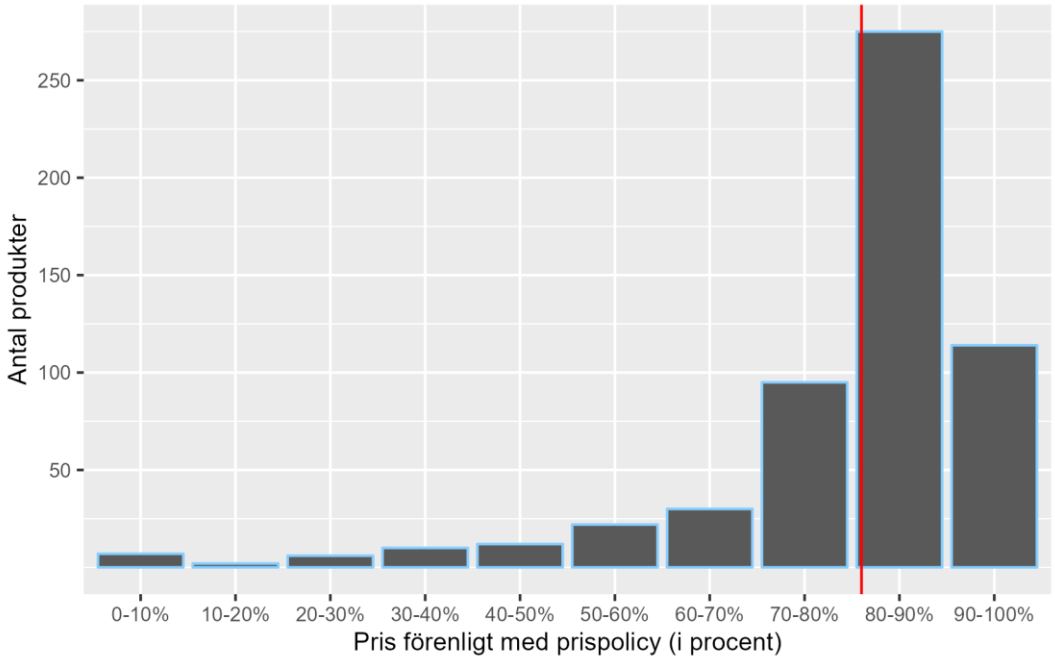
133. Av den efterföljande utredningen har det framkommit att Tapwell har implementerat en prispolicy. Som angetts har denne syftat till att slutkundspriserna på Tapwells produkter som säljs över internet inte skulle understiga vid var tid gällande rekommenderade pris minus 10 procent. Prispolicyn har alltså fastställt ett lägsta pris som återförsäljarna skulle iaktta. Policyn har även inneburit att produkterna inte har fått marknadsföras till ett lägre pris än det lägsta priset.

134. Mot bakgrund av att den omfattande korrespondens om prispolicyn som framkommit genom utredningen innefattar ett stort antal olika Tapwell-produkter är det Konkurrensverkets bedömning att policyn har omfattat hela Tapwells, vid respektive tidpunkt, gällande produktutbud. Att så varit fallet stöds även av den analys av Prisjaktsdata som Konkurrensverket har gjort. Inom ramen för den analysen har det närmare undersökts i hur stor utsträckning olika Tapwell-produkter varit prissatta i enlighet med Tapwells prispolicy under perioden den 1 oktober 2018 till den 1 mars 2021.[120] Resultatet presenteras i figuren nedan.[121]

[120] Se handl.nr 487, Följsamheten till Tapwells prispolicy, s. 8–9. När det gäller produkter har Konkurrensverket för varje produkt beräknat graden av följsamheten till Tapwells prispolicy genom att skatta den genomsnittliga prisföljsamheten för hela tidsperioden av samtliga återförsäljare från Tapwell som hade produkten uppe på Prisjakt. En detaljerad beskrivning av metoden som används i analysen finns i handl.nr 487.

[121] Figuren visar fördelning av 588 Tapwell-produkter från alla återförsäljare i tio olika stigande staplar beroende på i vilken utsträckning som produkten är prissatt i enlighet med Tapwells prispolicy. Varje stapel uttrycker ett stigande intervall där första stapeln visar antal produkter som har haft lägst följsamhet (mellan 0 procent och 10 procent) och den sista stapeln visar antal produkter som har haft högst följsamhet (mellan 90 procent och 100 procent) till Tapwells prispolicy.

Figur 2. Genomsnittlig prisföljsamhet till Tapwells prispolicy uppdelat på produkter[122]



135. Av Figur 2 framgår att den stora majoriteten av Tapwells produkter under den aktuella perioden har tillhandahållits av återförsäljare till ett pris som är förenligt med Tapwells prispolicy. Vidare framgår att det under samma period endast är några enstaka produkter som sällan har varit prissatta i enlighet med policyn. Den genomsnittliga graden av prisföljsamhet på produktnivå är 80 procent under analysperioden (den röda vertikala linjen i figuren).

136. Tapwell har härvid invänt att Konkurrensverkets analys inte tar hänsyn till hur viktig respektive produkt är för återförsäljarna. Det är enligt Tapwell inte troligt att en återförsäljare aktivt konkurrerar med pris på reservdelar eller produkter de säljer väldigt lite av. Tapwell har särskilt framhållit att prisföljsamheten för produkten TVM 7200-160 (Tapwells storsäljare) är låg och enligt deras sätt att beräkna endast uppgår till ca 45 procent.[123]

137. Konkurrensverket anser dock inte att Tapwells invändning är relevant. Konkurrensverket gör nämligen gällande att prisstyrningen omfattat hela Tapwells produktutbud, inte enbart storsäljare.

138. Därutöver har den analys som gjorts av prisföljsamheten endast innefattat de produkter som funnits tillgängliga på Prisjakt under den analyserade

---

[122] I figuren redovisas observationerna i olika intervaller. Om exempelvis en observation visar 10,00 procent så har denna kategoriserats i intervallet 0–10 procent, medan om observationen visar exempelvis 10,01 procent så har denna kategoriserats i intervallet 10–20 procent.

[123] Handl.nr 466, Tapwells yttrande över Konkurrensverkets utkast till beslut, p. 84 och handl.nr 471, Granskning av Konkurrensverkets utkast till beslut, RBB Economics, s. 28-29.

perioden och som tillhandahållits av återförsäljare som inkluderats i analysen. Majoriteten av dessa produkter ingår i Tapwells huvudsortiment (90 procent av produkterna som ingår i analysen utgörs av köksblandare, tvättställsblandare och olika typer av duschar). Vidare återfinns endast nio produkter i analysen (motsvarande 1,5 procent av det totala antalet) som ingår i varugrupper som utgörs av reservdelar eller tillbehör.[124] Analysen omfattar alltså endast i begränsad omfattning sådana produkter som Tapwell påstår att det är mindre troligt att återförsäljarna aktivt konkurrerar med pris på – trots detta är prisföljsamheten hög. Hade även sådana produkter (dvs. som Tapwell påstår att återförsäljarna inte aktivt konkurrerar med pris på) beaktats i Konkurrensverkets analys, skulle prisföljsamheten ha blivit ännu högre. Det kan dessutom noteras att Konkurrensverkets analys avser just de produkter som funnits på Prisjakt, dvs. en prisjämförelsesajt, och alltså bör avse produkter där pris är en konkurrensfaktor.

139. Vad särskilt gäller TVM 7200 framgår det förvisso av kontakter mellan Tapwell och olika återförsäljare att det lägsta priset enligt prispolicyn ibland har understigits för denna produkt. Av kontakterna framgår dock att Tapwell likväl har pekat på vilket pris återförsäljare bör ta för produkten (se punkterna 159 och 214 nedan). Det finns även exempel på hur återförsäljare höjt priset för just TVM 7200 till ett pris förenligt med prispolicyn efter påpekande från Tapwell (se punkterna 415–418 nedan). Att prisföljsamheten är lägre för denna produkt visar därför enligt Konkurrensverket inte på att den inte omfattas av prispolicyn.

140. Konkurrensverkets bedömning är att prispolicyn har varit gällande under hela den period som Konkurrensverkets beslut omfattar (dvs. från och med den 31 oktober 2018 till och med den 15 februari 2021).

141. Det övergripande syftet med Tapwells prispolicy har, enligt Konkurrensverkets bedömning, varit att hålla en stabil prisnivå på Tapwells produkter som säljs över internet och att undvika ett priskrig.

142. Såvitt Konkurrensverket har kunnat finna har Tapwells prispolicy sitt ursprung i att Tapwell började sälja till företag inom Bygghemma-sfären, vilken är Tapwells största återförsäljare i Sverige sett till omsättning. Detta får stöd i uppgifter som lämnats i förhör av PM, VD på Hemgallerian. Han har i förhöret berättat om att NN på Tapwell, i samband med att PM uttryckt oro över att Tapwells utvidgning till bygghandeln skulle leda till ett priskrig, framfört en riktnivå som skulle komma att uppgå till 10 procents rabatt från Tapwells prislista.[125]

---

[124] Handl.nr 487, Följsamheten till Tapwells prispolicy, s. 2–3.

[125] Handl.nr 325, Dialogutskrift från förhör den 17 februari 2022 med PM, s. 14–17.

143. Tapwell har invänt att det jämviktspris om 10 procent från Tapwells prislista som tillämpats på återförsäljarmarknaden satts utan inblandning av Tapwell och att det är Bygghemmas prisbild som har styrt marknaden.[126] Till stöd för detta har Tapwell hänvisat till[127] uttalanden i förhör av NN på Tapwell som framhåller att det är den största aktören som styr prisbilden[128] och till att såväl RG på Home Online som PM på Hemgallerian framhållit att det är Bygghemma som är den största aktören på marknaden.[129]

144. Konkurrensverkets bedömning, vilken stöds av redovisade uppgifter från PM på Hemgallerian om att det var NN på Tapwell som framförde en nivå på 10 procents rabatt från Tapwells prislista som en riktnivå, är dock att det är Tapwell som bestämt prisnivån. Detta stödjs också av följande som framkommit av korrespondens mellan anställda på bolag inom Bygghemma-sfären och NN.

145. Den 4 juni 2020 skickar Christian Trolle på Golvpoolen (som är ett företag inom Bygghemma-sfären) flera sms-meddelanden till NN på Tapwell där Christian Trolle skriver följande: ”*Vi måste sänka pris på alla era grejer. Bric TW Heaven Kakelpalatzet*”[130], ”*Måste köra 30 % på allt ert i [butiken]*”. NN svarar med ett frågetecken (”?”) varvid Christian Trolle svarar: ”*De ger alla kunder det*”. Några dagar senare, den 9 juni 2020, skriver Christian Trolle i ett sms-meddelande till NN: ”*Lite kasst att ni släppt dem att sälja det på webb . Det tappar jag lite respekt på . Ni satte regel vi följde …*” (Konkurrensverkets understrykning).[131]

146. Enligt Konkurrensverkets bedömning verkar det som att Christian Trolle har sänkt priserna på Tapwells produkter till följd av att en annan återförsäljare, Kakelpalatzet, gjort det. ”*De ger alla kunder det*” och ”*dem*” som säljer det på webben åsyftar alltså Kakelpalatzet. Det framstår som att Christian Trolle är upprörd över att Kakelpalatzet inte har följt prispolicyn (dvs. högst 10 procents rabatt på internet). Den regel som Christian Trolle nämner är enligt Konkurrensverkets bedömning alltså Tapwells prispolicy.

147. Även följande korrespondens, vilken sker redan 2018, talar enligt Konkurrensverket för att det är Tapwell som bestämt prisnivån.

---

[126] Handl.nr 466, Tapwells yttrande över Konkurrensverkets utkast till beslut, p. 91.

[127] Handl.nr 475, Mötesanteckningar från muntligt förfarande den 13 oktober 2023 och handl.nr 467, Tapwells presentation vid muntligt förfarande den 13 oktober 2023, s. 75–77.

[128] Handl.nr 359, Dialogutskrift från förhör den 31 mars 2022 med NN, s. 17.

[129] Handl.nr 325, Dialogutskrift från förhör den 17 februari 2022 med PM, s. 3–4 och handl.nr 299, Dialogutskrift från förhör den 15 februari 2022 med RG, s. 13.

[130] Bric, TW och Heaven åsyftar enligt Konkurrensverket olika Tapwell-varumärken.

[131] Handl.nr 247, Sms-konversation den 4 till 9 juni 2020 mellan Christian Trolle på Golvpoolen och NN på Tapwell, s. 36.

148. Den 17 oktober 2018 skickar Christian Ek på Arredo (som är ett företag inom Bygghemma-sfären) ett sms-meddelande till NN på Tapwell där han skriver följande: ”*Niklas jag har snackat med Trolle. Vi kommer höja priserna så vi ligger på 10% rabatt på allt. Har satt en kille här på att fixa det omg. Det skulle dock vara bra om vi kan någon rumsren kort kampanj på även det som inte är kampanjvarorna. Vi kan väl fundera på och diskutera det? Vi hörs*”.[132]

149. Konversationen i oktober 2018 talar enligt Konkurrensverket med styrka för att prisnivån har bestämts av Tapwell. Om den skulle ha satts av Bygghemma-sfären hade det inte funnits anledning för Christian Ek att fråga om möjlighet att ha kampanjpriser.

150. Vidare sker följande korrespondens 2019, vilken enligt Konkurrensverket också talar för att det är Tapwell som bestämt prisnivån.

151. Den 21 oktober 2019 skickar Christian Ekman på Arredo ett mejl till Christian Trolle på Golvpoolen med rubriken ”*Tapwell TVM 7200 krom priser*” och framför: ”*Såhär ser det ut på Tapwells största volymprodukt. TVM 7200 krom. Vi får inte sänka en krona under 10% rabatt. Men de andra kör på flat out. GP är 16:e butik i ordningen så man får scrolla ner för att hitta oss [bild på Prisjakt].*"[133]

152. Enligt Konkurrensverkets bedömning hänvisar Christian Ekman till det lägsta priset enligt prispolicyn (dvs. högst 10 procents rabatt). Att han uppger att ”*vi får inte*” talar enligt Konkurrensverket tydligt för att det är en prisnivå som bestämts av någon annan.

153. Sammantaget ger de olika korrespondenserna ovan stöd för att det är Tapwell som bestämt prisnivån. Att Bygghemma förvisso också kan ha haft ett intresse av att följa den av Tapwell bestämda nivån påverkar inte bedömningen.

154. Konkurrensverkets bedömning är att Tapwells avsikt varit att prispolicyn skulle gälla för samtliga eller i vart fall ett stort antal av dess återförsäljare. Detta då policyn kommunicerats ut brett till återförsäljarkollektivet, vilket kommer att redogöras för nedan. Vidare måste det rimligen ha varit en förutsättning för att få Home Online och Hemgallerians samtycke till policyn att den även avsågs tillämpas gentemot andra återförsäljare.

155. I det följande kommer det att redogöras för omständigheter som visar att Tapwell har haft en prispolicy och att denna har förmedlats till återförsäljarna. Därefter kommer återförsäljarnas följsamhet till prispolicyn

---

[132] Handl.nr 247, Sms-meddelande den 17 oktober 2018 från Christian Ek på Arredo till NN på Tapwell s. 4.

[133] Handl.nr 58, Mejl den 21 oktober 2019 från Christian Ekman på Arredo till Christian Trolle på Golvpoolen.

behandlas. Slutligen redogörs för tillfällen då återförsäljarna tillåts understiga det lägsta priset enligt prispolicyn.

3.3.4.2 Omständigheter som visar att Tapwell har haft en prispolicy som förmedlats till återförsäljarna

3.3.4.2.1 Inledning

156. Nedan redogörs för olika omständigheter som enligt Konkurrensverkets bedömning visar på att Tapwell har haft en prispolicy (med ovan angivet innehåll) och att denne har förmedlats till återförsäljarna. De olika omständigheterna består av

- kommunikation inom Tapwell och kommunikation mellan Tapwell och återförsäljare där det hänvisas till prispolicyn,
- övervakning från Tapwell av återförsäljarnas prisföljsamhet och uppmaningar till återförsäljare att justera priser, och
- övervakning från återförsäljarna av varandra och rapportering till Tapwell.

157. Att det lägsta pris som får tillämpas enligt prispolicyn har bestämts utifrån Tapwells rekommenderade pris enligt aktuell prislista (vilken tillhandahålls återförsäljarna) minskar enligt Konkurrensverket behovet av kontakter mellan Tapwell och återförsäljarna. Av utredningen har dock framkommit att Tapwell på olika sätt kontaktat återförsäljare med olika påpekanden om priser eller kampanjer. Dessa kontakter har ofta varit kortfattade och det efterfrågade agerandet har varit underförstått. Skälen härför kan antingen vara att prispolicyn har varit så pass inarbetad och välkänd att endast kort och kryptisk kommunikation behövts, eller att försvåra upptäckt av ett olagligt beteende. Även om dessa typer av påpekanden inte uttryckligen uppmanar återförsäljare att vidta prishöjningar är det Konkurrensverkets bedömning att påpekandena i själva verket har utgjort uppmaningar att följa prispolicyn. Det kan även konstateras att två återförsäljare, vilka båda har köpt Tapwell-produkter via grossister, uppgivit att Tapwell per telefon gjort mer uttryckliga påtryckningar om att höja slutkundspriserna.[134] En företrädare från Tapwell har själv uppgett att många kontakter sker per telefon.[135]

3.3.4.2.2 Hänvisningar till prispolicyn

158. Det lägsta pris som får tas ut enligt policyn är som angetts Tapwells rekommenderade pris minus 10 procent. Följande händelser utgör exempel

[134] Handl.nr 2, Tjänsteanteckning från samtal den 23 februari 2021 med Velltra, s. 1 och handl.nr 3, Tjänsteanteckning från samtal den 23 februari 2021 med Hemmatema.

[135] Handl.nr 362, Dialogutskrift från förhör den 21 april 2022 med NN, s. 5.

på kommunikation inom Tapwell och kommunikation mellan Tapwell och återförsäljare där det, enligt Konkurrensverkets bedömning, hänvisas till prispolicyn och det lägsta priset.

159. I ett mejl den 9 maj 2018 skriver Johan Sandberg på Kakeldaxgruppen internt till Erik Werkmäster att: "*Vi har fått klagomål på oss från Tapwell att vi ligger på -20% på vissa av deras produkter via webhandeln. Vi bör därför ändra detta till -10% och hänvisa till att butikerna som kan köra specialkampanjer ibland. Nedan följer några produkter som vi kan lägga upp på nätet istället med extra bra kampanjpris!*".[136] Härefter vidarebefordrar Erik Werkmäster samma dag mejlkedjan till NN på Tapwell och skriver: ”*Har korrigerat kampanjen nu på webben till 10% på Tapwell produkter, som är tänkt att löpa denna veckan ut. En produkt som vi dock gärna vill pusha för som vi lagerför är TVM 7200. Vi säljer denna för 5495:- (standardpris 7995:-) både på webben och i våra butiker. Vad anser ni om det på Tapwell? Vi är ju inte direkt ensamma om att sälja den till ett kraftigt reducerat pris: [bild som inte syns]*”.[137] NN på Tapwell svarar Erik Werkmäster samma dag och framför: ”*Ni får ju självklart ta vad ni vill men alla tar 5595kr. Tar ni 5495kr kommer någon annan ta 5395kr och till slut ligger den på 3995kr*”.[138]

160. I en sms-konversation den 17 oktober 2018 framför (som tidigare konstaterats, se punkten 148 ovan) Christian Ek på Arredo till NN på Tapwell: ”*Niklas jag har snackat med Trolle. Vi kommer höja priserna så vi ligger på 10% rabatt på allt. Har satt en kille här på att fixa det omg. Det skulle dock vara bra om vi kan någon rumsren kort kampanj på även det som inte är kampanjvarorna. Vi kan väl fundera på och diskutera det? Vi hörs*”.[139]

161. I ett mejl från den 9 oktober 2019 med rubriken ”*Tapwell web*” skriver FG på Tapwell till Johan Nyborg på Kakeldaxgruppen: ”*Har du möjlighet att ändra pris på ett par artiklar på er web? EVO070 och SY071 Vi vill ha max 10% rabatt på weben, ni kan köra vassare pris i butiken såklart*".[140] Samma dag skickar Johan Nyborg ett svar till FG och skriver: ”*Fixat*!”.[141]

162. Den 26 augusti 2020 skriver Johan Nyborg på Kakeldaxgruppen i ett mejl till FG på Tapwell bl.a. att: ”*Vi kör våra höstkampanjveckor mellan v39 och v49 i alla enheter samt webbhandel. Mellan 39-42 är det mer specifikt koncentrerat på duschväggar och blandare. Är ni intresserade av att vara med här? I så fall bestämmer vi ett koncept som ni är OK med, planen är att köra 25% och pusha hårt*

[136] Handl.nr 15, Mejl den 9 maj 2018 från Johan Sandberg på Kakeldaxgruppen till Erik Werkmäster på Kakeldaxgruppen.

[137] Handl.nr 15, Mejl den 9 maj 2018 från Erik Werkmäster på Kakeldaxgruppen till NN på Tapwell.

[138] Handl.nr 15, Mejl den 9 maj 2018 från NN på Tapwell till Erik Werkmäster på Kakeldaxgruppen.

[139] Handl.nr 247, Sms-meddelande den 17 oktober 2018 från Christian Ek på Arredo till NN på Tapwell s. 4.

[140] Handl.nr 42, Mejl den 9 oktober 2019 från FG på Tapwell till Johan Nyborg på Kakeldaxgruppen.

[141] Handl.nr 42, Mejl den 9 oktober 2019 från Johan Nyborg på Kakeldaxgruppen till FG på Tapwell.

och stöttning under höstkampanjen är som vanligt mycket uppskattat".[142] Samma dag vidarebefordrar FG på Tapwell mejlet till NN på Tapwell och framför: "*Kommer du ihåg hur vi gjorde i våras? Deras kampanj blir 4 veckor… Ska jag meddela dem att de kan få 10% extra i 2 veckor, antagligen de 2 sista, och att de inte får lägga rabatterna på nätet(max 10%) Är det uppstädat på Bygghemma?*".[143] NN svarar FG samma dag och framför: "*Bra lös det som nedan. Ingen ordning på nätet. Hemgallerian Pär Montheli har börjat med 20%*".[144]

163. FG på Tapwell svarar några dagar senare, den 30 augusti 2020, Johan Nyborg på Kakeldaxgruppen och skriver: "*Tapwell är gärna med på kampanjen, dock kan vi endast stötta med 10% extra under 2 veckor. Ska vi välja de 2 sista veckorna så får ni samla in ordrar under början av kampanjen och skicka in dem under de två veckor ni har extra stöttning? Och priserna i webbshoppen kvarstår oförändrade antar jag?*"[145] Johan Nyborg på Kakeldaxgruppen svarar FG dagen efter och skriver bl.a. att: "*Planen är att hela bolaget kör enligt kampanjen och då även inkluderat webbhandeln. Blir det ett problem att inkludera webbutiken i så fall? […]*".[146] FG svarar Johan Nyborg den 1 september 2020 och framför bl.a. att: "*Vi vill helst inte se att webbhandeln drar ner byxorna dessvärre. […]*".[147] Härefter skriver Johan Nyborg bl.a.: "*Absolut, har förståelse för detta. Hade exempelvis 20% fungerat istället om vi också inkluderar webben? Eller är det längden på kampanjen som spökar? [...]*".[148] FG på Tapwell vidarebefordrar hela mejlkedjan till NN på Tapwell och skriver: "*Tar du och ringer och förklarar läget med internetkampanjer, de vill gärna köra kampanj då de ser att många andra gör det..*".[149]

164. I ett mejl från den 9 september 2020 mejlar FG på Tapwell internt på Tapwell och framför: "*FYI Samtliga kakeldax kommer köra kampanj v. 39-42. Jag har godkänt 10% extra 21-28 sep och 5-12 okt, Dvs andra och fjärde veckan så får de samla in ordrar och lägga dem under rabattperioden vi lämnar. De kommer även köra på sin webhandel under förutsättning att det inte dyker upp på prisjakt eller pricerunner, om så blir fallet så får de justera priserna på webben*".[150] NN på Tapwell svarar dagen efter och framför: "*Bra Fredde […]*".[151]

---

[142] Handl.nr 160, Mejl den 26 augusti 2020 från Johan Nyborg på Kakeldaxgruppen till FG på Tapwell och handl.nr 166, Mejl den 26 augusti 2020 från Johan Nyborg på Kakeldaxgruppen till FG på Tapwell.

[143] Handl.nr 166, Mejl den 26 augusti 2020 från FG på Tapwell till NN på Tapwell.

[144] Handl.nr 166, Mejl den 26 augusti 2020 från NN på Tapwell till FG på Tapwell.

[145] Handl.nr 160, Mejl den 30 augusti 2020 från FG på Tapwell till Johan Nyborg på Kakeldaxgruppen.

[146] Handl.nr 160, Mejl den 31 augusti 2020 från Johan Nyborg på Kakeldaxgruppen till FG på Tapwell.

[147] Handl.nr 160, Mejl den 1 september 2020 från FG på Tapwell till Johan Nyborg på Kakeldaxgruppen.

[148] Handl.nr 160, Mejl den 1 september 2020 från Johan Nyborg på Kakeldaxgruppen till FG på Tapwell.

[149] Handl.nr 160, Mejl den 1 september 2020 från FG på Tapwell till NN på Tapwell.

[150] Handl.nr 168, Mejl den 9 september 2020 från FG på Tapwell till Daniel Nettelbladt och Fredrik Alfheim båda på Tapwell och med kopia till NN på Tapwell.

[151] Handl.nr 168, Mejl den 10 september 2020 från NN på Tapwell till FG på Tapwell.

165. I ett internt mejl inom Kakeldaxgruppen informerar Erik Werkmäster den 24 september 2020 Johan Sandberg och framför: *"Hej, OK för mig att vi kör 10% på webb och 20-25% i butik. Jag har sänkt Tapwell till 10% rabatt precis på webben. Jag kollade på Bygghemma och de kör samma. Vi gör stickprov på deras webb och på Price Runner!*".[152] Detta internmejl med rubriken *"Kakeldax Tapwell rabatter på nätet"* vidarebefordrar Johan Sandberg samma dag till NN på Tapwell och skriver: *"För din info!"*.[153]

166. I ett mejl från den 7 oktober 2020 framför Jan-Mikael Halvorsen på Kakelpalatzet synpunkter på Tapwells prissättning.[154] Daniel Nettelbladt på Tapwell svarar Jan-Mikael Halvorsen samma dag och framför bl.a. att: *"[…] Ang internet så har det varit ett 'priskrig' precis. Vi har alltid haft 10% rabatt på nätet men någon jubelidiot sänkte priserna och vips så var alla andra igång och sänkte. Nu har vi lyckats lösa det förra veckan så nu är alla priser tillbaka på 10% igen. Förutom TVM7200 som kostar 5495kr eller 5295kr, det är en kampanjvara som de får ha lägre pris på. Så när dina kunder hävdar 20% på nätet så stämmer inte det. Vi till skillnad från de flesta andra leverantörerna har koll på prisbilden på nätet till förmån för våra återförsäljare (butikerna)"*.[155] I en senare del av denna mejlslinga framför Daniel Nettelbladt den 8 oktober 2020 även att: *"Ja det har varit katastrof på nätet de senaste tre veckorna. Om du kollar nu ser du att alla kör 10%."*[156]

167. I ett mejl från den 9 december 2020 med rubriken *"Tapwell på webben"* skriver FG på Tapwell till Sara Rehn på Skene Järn AB: *"Jag fick ett samtal från min försäljningschef ang priserna på webben. Det är fel priser på en del artiklar, vill du ombesörja att det blir fixat? [Listat 4 produkter med priser det "ska vara"] Så får ni se över kampanjpriserna i samband med justeringen, vi rekommenderar 10% rabatt förutom takduschen som ni kan köra 5495:- på"*.[157] Dagen efter svarar Sara Rehn och framför: *"Absolut, vi fixar detta!"*[158]

---

[152] Handl.nr 145, Mejl den 24 september 2020 från Erik Werkmäster på Kakeldaxgruppen till Johan Sandberg på Kakeldaxgruppen.

[153] Handl.nr 145, Mejl den 24 september 2020 från Johan Sandberg på Kakeldaxgruppen till NN på Tapwell.

[154] Handl.nr 171, Mejl den 7 oktober 2020 från Jan-Mikael Halvorsen på Kakelpalatzet till Daniel Nettelbladt på Tapwell. I mejlet framför Jan-Mikael Halvorsen bl.a. följande: *"Vi har haft denna dialog förut men nu lyfter jag den igen. Nu ser du att vi satsar stenhårt på Er och jag antar att det även syns på våra beställningar utav Er. Just nu har vi 50% marginal på lagervaror. Alla beställningar utöver det är det 38%. Som du själv vet med all internet-handel m.m. så släpper enormt många 20% direkt på Ert sortiment. Folk är inte dumma nog att trycka på detta när dom handlar ifrån oss och det händer oerhört ofta. Vi blir dessvärre tvungna att möta dom med 20% då. Möbler och blandare i denna har inte dom bästa marginalerna och det är jag medveten om. Det känns bara oerhört surt att ge bort 20% och behålla 18% oerhört ofta för att få affären. Jag vet att ni släpper 43% till vissa, som jag även förklarat för dig är jag villig att satsa stenhårt på Er […]"*.

[155] Handl.nr 171, Mejl den 7 oktober 2020 från Daniel Nettelbladt på Tapwell till Jan-Mikael Halvorsen på Kakelpalatzet.

[156] Handl.nr 158, Mejl den 8 oktober 2020 från Daniel Nettelbladt på Tapwell till Jan-Mikael Halvorsen på Kakelpalatzet.

[157] Handl.nr 196, Mejl den 9 december 2020 från FG på Tapwell till Sara Rehn på Skene Järn.

[158] Handl.nr 196, Mejl den 10 december 2020 från Sara Rehn på Skene Järn till FG på Tapwell.

168. De redogjorda händelserna utgör enligt Konkurrensverkets bedömning alltså exempel på hur återförsäljare och Tapwell hänvisat till prispolicyn och dess lägsta pris. Omständigheterna talar tydligt för att Tapwell haft en prispolicy med ett lägsta pris (10 procent under rekommenderat pris), och för att policyn förmedlats till återförsäljarna.

3.3.4.2.3 Tapwell har övervakat följsamheten till prispolicyn och uppmanat återförsäljare som bryter mot den att ändra sin prissättning

169. Som redan angetts är det Konkurrensverkets bedömning att Tapwells avsikt har varit att prispolicyn skulle tillämpas av samtliga, eller i vart fall ett stort antal av, dess återförsäljare. Konkurrensverkets bedömning är att Tapwell därför på olika sätt har övervakat återförsäljarnas följsamhet till prispolicyn och kontaktat återförsäljare som avviker från den med uppmaningar om att höja priserna till i vart fall det lägsta priset.

170. Av utredningen har det framkommit flera exempel på hur Tapwell kontaktat olika återförsäljare och påpekat att de har ”*fel bruttopris*”. Ibland har Tapwell använt uttrycket ”*konsumentpris*”, med vilket NN på Tapwell uppger avser det rekommenderade konsumentpriset enligt företagets prislista, dvs. bruttopriset.[159]

171. Tapwell har bestritt att dessa påpekanden skulle utgöra uppmaningar att ändra slutkundspriserna. Enligt Tapwell ska påpekandena om fel bruttopris ses som ett led i den service som tillhandahålls återförsäljare för att hjälpa dem att utgå från rätt bruttopriser i sin prissättning och sin marknadsföring. Ett annat syfte med påpekandena är enligt Tapwell att förhindra att återförsäljarna återkommer till Tapwell och försöker få gamla bruttopriser för att inte tappa marginal när återförsäljarna har missat att höja bruttopriserna.[160]

172. Enligt vad som anges nedan är det dock Konkurrensverkets bedömning att påpekandena i själva verket utgör uppmaningar till återförsäljarna att följa prispolicyn. Såväl Tapwell som återförsäljarna har – mot bakgrund av den överenskomna prispolicyn – agerat med vetskap om att en justering av bruttopriset även leder till att slutkundspriset ändras till rätt nivå enligt prispolicyn. Detta då Tapwell har haft insikt i hur återförsäljarna prissätter Tapwell-produkter, dvs. att de (i enlighet med prispolicyn) utgår från Tapwells rekommenderade slutkundspris (bruttopriset) och ger 10 procent rabatt på bruttopriset till slutkunden. Det har alltså funnits ett nära samband mellan de rekommenderade slutkundspriserna (bruttopriserna) och de faktiska slutkundspriserna. Tapwells påpekanden om ”*fel bruttopris*” har

[159] Se t.ex. handl.nr 362, Dialogutskrift från förhör den 21 april 2022 med NN, s. 1.

[160] Handl.nr 466, Tapwells yttrande över Konkurrensverkets utkast till beslut, p. 18 och 28.

därför – även om Tapwell skulle ha avsett bruttopriset i vissa fall – styrt återförsäljarnas slutkundspriser.

173. Tapwell har till återförsäljaren Home Online skickat flera sådana påpekanden om ”*fel bruttopris*”. Dessa redogörs för nedan i punkterna 329 till 355 nedan. Tapwell har även skickat påpekanden om ”*fel bruttopris*” till Hemgallerian. Dessa redogörs för nedan i punkterna 409 till 428 nedan. Som kommer att framgå av redogörelserna nedan har Konkurrensverket vid flera av dessa påpekanden kunnat påvisa att Home Online och Hemgallerian har höjt de faktiska slutkundspriserna.

174. Även till andra återförsäljare har Tapwell gjort påpekanden om ”*fel bruttopris*”. Exempelvis skickar Daniel Nettelbladt på Tapwell ett mejl till Elin Wallin på Rörfokus den 15 januari 2021.[161] I mejlet vidarebefordras ett mejl som Daniel Nettelbladt tidigare samma dag fått från NN på Tapwell med rubriken ”*Blandarfäste fel brutto Rörfokus*”.[162] I mejlet från NN återfinns en bild som visar en prisuppgift gällande ett s.k. Blandarfäste Tapwell 150 och vid produkten på bilden anges ”*-56%*”.[163] Daniel Nettelbladt på Tapwell framför i mejlet till Elin Wallin på Rörfokus: ”*De ligger på mig om denna. Detta kan otroligt nog starta ett priskrig*”.[164] Av konversationen framgår även att Tapwell till och med övervakar prisutvecklingen på tillbehör, såsom ett blandarfäste.

175. Ytterligare exempel på sådana påpekanden är ett mejl från Tapwell till Stonefactory den 10 juli 2019,[165] ett mejl från Tapwell till Ballingslöv den 13 oktober 2020,[166] ett mejl från Tapwell till Ballingslöv den 9 december 2020,[167] ett mejl från Tapwell till Hemmatema den 11 januari 2021,[168] och ett mejl från Tapwell till Ballingslöv den 1 februari 2021.[169]

176. Av Konkurrensverkets utredning har det även framkommit exempel på hur Tapwell kontaktat återförsäljare som haft kampanjerbjudanden i sina nätbutiker.

177. Tapwell har bestritt att dessa kontakter skulle utgöra uppmaningar att ändra slutkundspriserna. Enligt Tapwell ställs frågor om kampanjer för att

---

[161] Handl.nr 226, Mejl den 15 januari 2021 från Daniel Nettelbladt på Tapwell till Elin Wallin på Rörfokus.

[162] Handl.nr 226, Mejl den 15 januari 2021 från NN på Tapwell till Daniel Nettelbladt på Tapwell.

[163] Handl.nr 226, Mejl den 15 januari 2021 från NN på Tapwell till Daniel Nettelbladt på Tapwell.

[164] Handl.nr 226, Mejl den 15 januari 2021 från Daniel Nettelbladt på Tapwell till Elin Wallin på Rörfokus.

[165] Handl.nr 7, Mejl den 10 juli 2019 från NN på Tapwell till Jan Domelid på Stonefactory.

[166] Handl.nr 164, Mejl den 13 oktober 2020 från NN på Tapwell till Staffan Andersson på Ballingslöv.

[167] Handl.nr 201, Mejl den 9 december 2020 från NN på Tapwell till Staffan Andersson på Ballingslöv.

[168] Handl.nr 220, Mejl den 11 januari 2021 från NN på Tapwell till Philip och med kopia till Anders, båda på Hemmatema.

[169] Handl.nr 217, Mejl den 1 februari 2021 från NN på Tapwell till Staffan Andersson på Ballingslöv.

undersöka om återförsäljaren förväntar sig extra stöttning i form av kampanjbidrag.[170]

178. Konkurrensverkets bedömning är dock att dessa kontakter i själva verket utgör uppmaningar att sluta med kampanjen och i stället följa prispolicyn.

179. Ett exempel på en sådan kontakt är följande händelse. Den 6 december 2019 skriver RG på Home Online i ett sms till NN på Tapwell: *"Kund som vill ha prisgaranti från oss för att hemgallerian har 20%."*[171] Senare samma dag kompletteras meddelandet genom att RG även framför till NN: *"Varför ändrar inte Hemgallerian?"*.[172] Strax därefter svarar NN och framför till RG: *"Vet inte"*.[173] En knapp halvtimme efter att RG frågat NN varför Hemgallerian inte ändrar skickar NN ett sms till PM på Hemgallerian och frågar: *"Hur länge hade ni tänkt köra black week på Tapwell?"*[174] Några minuter senare svarar PM och framför till NN: *"Ändrat nu."*[175] varvid NN minuten senare till PM återkopplar och framför: *"Kanon trevlig helg"*.[176] Efter denna konversation mellan NN och PM skickar NN symbolen tumme upp till RG på Home Online.[177]

180. Ytterligare händelser där Tapwell gjort påpekanden om kampanjer till Home Online och Hemgallerian redogörs för nedan (se punkterna 309 till 311 nedan och 383 till 407 nedan).

181. Tapwell har även gjort påpekanden om kampanjer till andra återförsäljare, exempelvis vid följande tillfälle. Den 1 december 2020 skickar NN på Tapwell ett sms till Jan Domelid på Stonefactory med en bild från Stonefactorys hemsida där det på bilden bl.a. anges: *"Black Week 30 % Tapwell"*.[178] Några timmar senare samma dag svarar Jan Domelid på Stonefactory: *"Strax borta"*.[179] En knapp timme därefter fortsätter NN på Tapwell och frågar Jan Domelid: *"Slutar Bygghemma och Golvpoolens kampanj nu också?"*[180] varvid Jan

---

[170] Handl.nr 466, Tapwells yttrande över Konkurrensverkets utkast till beslut, p. 33.

[171] Handl.nr 247, Sms-meddelande den 6 december 2019 från RG på Home Online till NN på Tapwell s. 23.

[172] Handl.nr 247, Sms-meddelande den 6 december 2019 från RG på Home Online till NN på Tapwell s. 24.

[173] Handl.nr 247, Sms-meddelande den 6 december 2019 från NN på Tapwell till RG på Home Online, s. 24.

[174] Handl.nr 247, Sms-meddelande den 6 december 2019 från NN på Tapwell till PM på Hemgallerian, s. 24.

[175] Handl.nr 247, Sms-meddelande den 6 december 2019 från PM på Hemgallerian till NN på Tapwell, s. 24.

[176] Handl.nr 247, Sms-meddelande den 6 december 2019 från NN på Tapwell till PM på Hemgallerian, s. 24.

[177] Handl.nr 247, Sms-meddelande den 6 december 2019 från NN på Tapwell till RG på Home Online, s. 24.

[178] Handl.nr 247, Sms-meddelande den 1 december 2020 från NN på Tapwell till Jan Domelid på Stonefactory, s. 51.

[179] Handl.nr 247, Sms-meddelande den 1 december 2020 från Jan Domelid på Stonefactory till NN på Tapwell, s. 51.

[180] Handl.nr 247, Sms-meddelande den 1 december 2020 från NN på Tapwell till Jan Domelid på Stonefactory, s. 51.

Domelid minuten senare svarar: *”jag vet faktiskt inte.. jag hoppas det”*[181] varvid NN minuten därefter till Jan Domelid framför: *”Dina kollegor snackar ni inte med varandra?”*[182].

182. En del av Tapwells övervakning av återförsäljarnas prisföljsamhet har skett genom användningen av Prisjakt. På Prisjakt anges de faktiska slutkundspriser som olika återförsäljare säljer en viss produkt för i en lista. Övervakningen har bl.a. skett genom att Tapwell har mottagit automatiserade mejl från Prisjakt när priset på en Tapwell-produkt har sänkts. Tapwell har vid ett stort antal tillfällen vidarebefordrat sådana bevakningar till återförsäljare som, enligt vad Tapwell kunnat utläsa från informationen från Prisjakt, tagit ut ett för lågt pris enligt prispolicyn.

183. Tapwell har bestritt att vidarebefordringen av information från Prisjakt har utgjort prisstyrning. Kontakterna har syftat till att tillse att återförsäljarna utgår från korrekta bruttopriser i sin prissättning.[183]

184. Konkurrensverkets bedömning är dock att Tapwell, genom att vidarebefordra informationen från Prisjakt, har uppmanat återförsäljare att följa prispolicyn.

185. För återförsäljarna Home Online och Hemgallerian, se punkterna 356 till 369 nedan och 429 till 435 nedan för exempel på hur Tapwell uppmanat de två återförsäljarna att följa prispolicyn genom att vidarebefordra information från Prisjakt.

186. Tapwell har även skickat vidare information från Prisjakt till andra återförsäljare. Ibland har detta skett helt utan kommentarer[184] och ibland med kommentarer om t.ex. *”fel bruttopris”*[185] eller med en fråga om återförsäljaren kör kampanj[186]. Ett exempel på en sådan händelse är följande kontakt med Hemvaruhuset.

187. Den 31 oktober 2019 vidarebefordrar NN på Tapwell till FG på Tapwell en prisbevakning från Prisjakt med rubriken *”Prissänkning på Tapwell Ringo*

---

[181] Handl.nr 247, Sms-meddelande den 1 december 2020 från Jan Domelid på Stonefactory till NN på Tapwell, s. 51.

[182] Handl.nr 247, Sms-meddelande den 1 december 2020 från NN på Tapwell till Jan Domelid på Stonefactory, s. 52.

[183] Handl.nr 466, Tapwells yttrande över Konkurrensverkets utkast till beslut, p. 36.

[184] Handl.nr 60, Mejl den 12 november 2019 från NN på Tapwell till Jan Domelid på Stonefactory, handl.nr 65, Mejl den 27 januari 2020 från NN på Tapwell till Sebastian på Kakelgallerian, handl.nr 72, Mejl den 27 januari 2020 från NN på Tapwell till Sebastian på Kakelgallerian och handl.nr 134, Mejl den 23 juni 2020 från NN på Tapwell till Bytfönster.

[185] Handl.nr 77, Mejl den 13 december 2019 från NN på Tapwell till Rörprodukter.

[186] Handl.nr 113, Mejl den 26 maj 2020 från NN på Tapwell till Serjik Mansourian på Bygghemma.

Köksblandare RIN 886 (Krom)". Det följer av Prisjaktsbevakningen att produkten säljs till lägst pris av Hemgallerian.[187] FG på Tapwell vidarebefordrar mejlet samma dag till Hemvaruhuset och framför: "*Kan du justera?*".[188] Christopher på Hemvaruhuset svarar den 2 november 2019 FG på Tapwell och framför: "*Kan inte justera priser på Hemgallerian*"[189] varvid FG en halvtimme senare till Hemvaruhuset framför "*Mmmh fattar det.*"[190]

188. Ett annat exempel på hur Tapwell övervakat återförsäljarnas följsamhet till prispolicyn är följande händelse.

189. Den 6 oktober 2020 skickar NN på Tapwell ett mejl till David Skoog på grossisten Carpings med rubriken "*Hemmatema*".[191] NN vidarebefordrar samma mejl den 12 oktober 2020, men denna gång till Daniel Skoog på Carpings.[192] I mejlet framför NN att: "*Jag har informerat Hemmatema att vi har höjt konsumentpriset på artiklarna nedan. Följande pris har fel konumentpris på:*" varefter det anges 16 Tapwell-produkter och för varje produkt anges "*gammalt pris*" och "*nytt pris*".[193]

190. Det har enligt Konkurrensverket inte framkommit någon anledning för Tapwell att informera en grossist om en återförsäljares prissättning. Enligt Konkurrensverkets bedömning har kontakten i stället skett som ett led i bevakningen av den aktuella återförsäljarens (Hemmatemas) följsamhet till prispolicyn.

191. Enligt Konkurrensverkets bedömning visar utredningen även på hur Tapwell har övervakat återförsäljarnas prissättning och följsamhet i förhållande till prispolicyn genom att göra sammanställningar i Excel.

192. Tapwell har invänt att de Excel-sammanställningar som förekommer i ärendet ursprungligen har skickats från, vad Tapwell benämnt, Bygghemma-konglomeratet. Det är enligt Tapwell Bygghemma-konglomeratet som informerat Tapwell om att de tillämpar en rabatt på 10 procent från Tapwells prislista.[194]

---

[187] Handl.nr 59, Mejl den 31 oktober 2019 från NN på Tapwell till FG på Tapwell.

[188] Handl.nr 59, Mejl den 31 oktober 2019 från FG på Tapwell till Hemvaruhuset.

[189] Handl.nr 59, Mejl den 2 november 2019 från Christopher på Hemvaruhuset till FG på Tapwell.

[190] Handl.nr 59, Mejl den 2 november 2019 från FG på Tapwell till Hemvaruhuset.

[191] Handl.nr 153, Mejl den 6 oktober 2020 från NN på Tapwell till David Skoog på Carpings.

[192] Handl.nr 153, Mejl den 12 oktober 2020 från NN på Tapwell till Daniel Skoog på Carpings.

[193] Handl.nr 153, Mejl den 6 oktober 2020 från NN på Tapwell till David Skoog på Carpings.

[194] Handl.nr 466, Tapwells yttrande över Konkurrensverkets utkast till beslut, p. 43.

193. Konkurrensverkets bedömning är dock att Tapwell har använt och bearbetat sammanställningarna i enlighet med vad som anges nedan och i samband med att Excel-sammanställningarna tas upp i detta beslut.

194. Den 1 juli 2020 skickar Petter Blichfeldt på Tapwell ett mejl till NN på Tapwell där han skriver: ”*Hej Niklas, Klar med sammanställningen av priser hos internet återförsäljare. På blad 2 kan du se dem produkter som har lägre pris än det ska vara hos respektive återförsäljare. Blad 3 visar produkter som inte ligger uppe hos återförsäljarna.*” NN svarar dagen efter: ”*Sjukt bra tack Petter*”.[195]

195. I sammanställningen som nämns i mejl-konversationen[196] finns under blad 2 (”*Lägre pris än vad som ska va*”) olika kolumner där det framgår vilken återförsäljare som avses (kolumn A), vilken produkt som avses (kolumn B), vilket bruttopris som återförsäljaren tar för produkten (kolumn C), uppgift om rabatt (kolumn D), vad som är ”*Rätt pris*” (kolumn E), vilket nettopris återförsäljaren tar för produkten (kolumn F) och en kolumn benämnd ”*Lägre pris*” där ”*Nej*” eller ”*Ja*” har angetts (kolumn G). Nedan presenteras ett utklipp ur filen. I utklippet visas blad 2 (”*Lägre pris än vad som ska va*”) och kolumn B filtreras för produkten BOX7268 ED2 Mattsvart.[197]

Figur 3. Utklipp av handling 349. Excel-filen är filtrerad på produkt "Box7268 ED2 Mattsvart"

	A	B	C	D	E	F	G
1	Företag	Produkt	Bruttopris	Rabatt	Rätt pris	Netto	Lägre pris
84	Badhuset	BOX7268 ED2 Mattsvart	19995	10%	17995	17996	Nej
317	Badshop	BOX7268 ED2 Mattsvart	19995	12%	17995	17545	Ja
516	Bygghemma	BOX7268 ED2 Mattsvart	19995	12%	17995	17545	Ja
682	Byggshop	BOX7268 ED2 Mattsvart	19995	12%	17995	17545	Ja
1211	Golvpoolen	BOX7268 ED2 Mattsvart	19995	12%	17995	17555	Ja
1370	Golvshop	BOX7268 ED2 Mattsvart	19995	12%	17995	17545	Ja
1857	Home Online	BOX7268 ED2 Mattsvart	19495	10%	17995	17546	Ja
2007	Inredningsvaruhuset	BOX7268 ED2 Mattsvart	19495	10%	17995	17545	Ja
2238	Kakelgallerian	BOX7268 ED2 Mattsvart	19995	10%	17995	17996	Nej
2907	Stonefactory	BOX7268 ED2 Mattsvart	19995	10%	17995	17995	Nej
3069	Stuvbutiken	BOX7268 ED2 Mattsvart	19995	10%	17995	17996	Nej
3347	VVS & Bygg	BOX7268 ED2 Mattsvart	19495	10%	17995	17545	Ja
3640	VVS och BAD	BOX7268 ED2 Mattsvart	19495	10%	17995	17545	Ja
3888	VVS Online	BOX7268 ED2 Mattsvart	19995	10%	17995	17996	Nej
4193							
4194							
4195							
4196							
4197							
4198							
4199							
4200							
4201							
4202							
4203							
4204							
4205							
4206							

Priser internet återförsäljare | Lägre pris än vad som ska va | Produkter som inte finns

[195] Handl.nr 125, Mejl-konversation den 1 till 2 juli 2020 mellan Petter Blichfeldt på Tapwell och NN på Tapwell.

[196] Handl.nr 349, Excel-fil.

[197] Produkten har valts som exempel eftersom den åskådliggör hur de olika kolumnerna förhåller sig till varandra.

196. NN har i förhör sagt, angående vad han har bett Petter Blichfeldt att göra, att: ”*Jag har väl sagt åt honom kolla upp hur det ser ut med våra produkter på nätet*”, och, angående uttrycket ”*Lägre pris än vad som ska va*” att ”*Jag vet inte varför han uttrycker sig så*”. Angående om han kan säga något om kolumnen ”*Rätt pris*” uppger NN: ”*Nej, det kan jag inte säga någonting om. Jag vet inte varför han benämner den som så.*”[198] Tapwell har i sitt yttrande över Konkurrensverkets utkast till beslut framhållit att Excel-sammanställningar som bearbetats av skolpraktikanter har två syften, att lära praktikanterna branschen och i viss mån undersöka den verkliga prisbilden och marginalen för Tapwells återförsäljare. Detta är ett naturligt led i utbildningen av praktikanter och ett normalt sätt att införskaffa sig information om marknaden.[199]

197. Konkurrensverkets bedömning är dock att syftet varit att undersöka om återförsäljarna följer prispolicyn. Vad Tapwell anfört om att bearbetningen delvis skett i syfte att undersöka den verkligen prisbilden och marginalen för Tapwells återförsäljare stärker endast denna bedömning. Detta då Tapwell alltså självt medgett att det är slutkundspriser som undersökts.

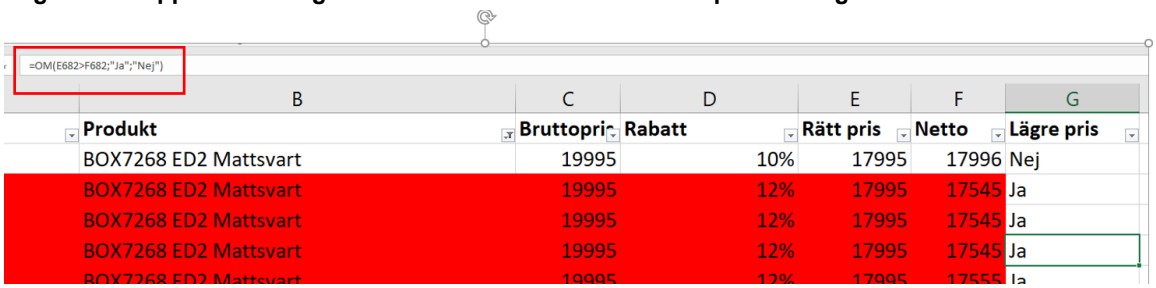
198. Det kan i sammanhanget noteras att Excel-filen är framtagen nära inpå att Tapwell infört en ny prislista. Av filen framgår dock att frågan om ett pris är ”rätt” inte har att göra med vilket bruttopris återförsäljaren har tagit, utan om det faktiska slutkundspriset motsvarar prispolicyn. Detta framgår av det följande.

199. Enligt Konkurrensverkets bedömning motsvarar det pris som är angivet under kolumn E, ”*Rätt pris*”, det lägsta priset enligt prispolicyn. Detta då priset motsvarar 10 procents rabatt utifrån den nya prislistan. Av utklippet ovan framgår att alla de återförsäljare som har fått ett ”*Ja*” under kolumn G (”*Lägre pris*”) har ett nettopris (kolumn F) som understiger ”*Rätt pris*” (kolumn E). Det framgår även av den formel som använts för kolumn G att ett ”*Ja*” under ”*Lägre pris*” innebär att priset under ”*Netto*” (kolumn F) är lägre än priset under ”*Rätt pris*” (kolumn E). Se Figur 4 nedan ett utklipp från utklippet ovan, med formeln markerad i en röd ruta.

[198] Handl.nr 362, Dialogutskrift från förhör den 21 april 2022 med NN, s. 65 och 69–70.

[199] Handl.nr 466, Tapwells yttrande över Konkurrensverkets utkast till beslut, p. 47.

Figur 4. Utklipp av handling 349. Formeln visar "Ja" om "Rätt pris" är högre än "Netto".

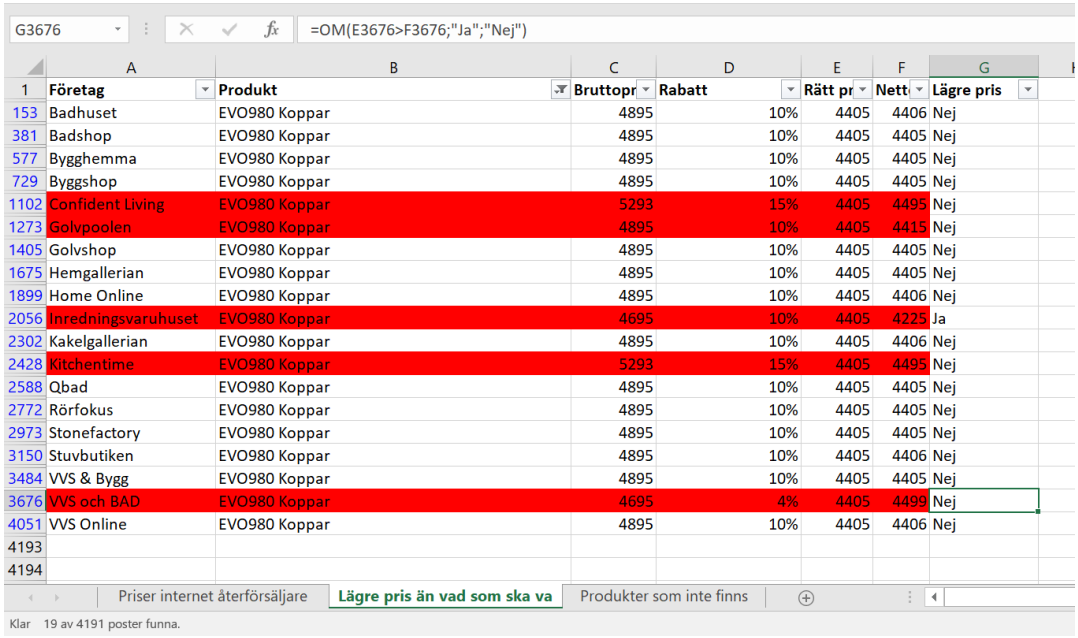


	B	C	D	E	F	G
	Produkt	Bruttopris	Rabatt	Rätt pris	Netto	Lägre pris
	BOX7268 ED2 Mattsvart	19995	10%	17995	17996	Nej
	BOX7268 ED2 Mattsvart	19995	12%	17995	17545	Ja
	BOX7268 ED2 Mattsvart	19995	12%	17995	17545	Ja
	BOX7268 ED2 Mattsvart	19995	12%	17995	17545	Ja
	BOX7268 ED2 Mattsvart	19995	12%	17995	17555	Ja

200. Figur 3 ovan visar även att Tapwells bevakning inte endast kan ha avsett bruttopriset eftersom återförsäljare har bedömts ibland vara över och ibland under lägsta tillåtna pris (dvs. fått *"Ja"* eller *"Nej"* på *"Lägre pris"* [kolumn E]) trots att de haft samma bruttopris (19 995 kronor).

201. Att bevakningen inte endast kan ha avsett bruttopriset följer även av Figur 5 nedan. Där framgår att för produkten EVO980 Koppar har en återförsäljare (VVS och BAD, rad nummer 3676) angetts ha bruttopriset 4 695 kronor i stället för 4 895 kronor som bruttopriset rätteligen skulle vara enligt den vid tidpunkten gällande prislistan. Tapwell har trots detta inte angett att återförsäljaren har ett lägre pris än det lägsta tillåtna (återförsäljaren har fått *"Nej"* på *"Lägre pris"* [kolumn E]) eftersom återförsäljarens slutkundspris (nettopris) överstigit det lägsta tillåtna enligt prispolicyn.

Figur 5. Utklipp av handling 349. Excel-filen är filtrerad på produkt "EVO980 Koppar"



	A	B	C	D	E	F	G
1	Företag	Produkt	Bruttopr	Rabatt	Rätt pr	Nett	Lägre pris
153	Badhuset	EVO980 Koppar	4895	10%	4405	4406	Nej
381	Badshop	EVO980 Koppar	4895	10%	4405	4405	Nej
577	Bygghemma	EVO980 Koppar	4895	10%	4405	4405	Nej
729	Byggshop	EVO980 Koppar	4895	10%	4405	4405	Nej
1102	Confident Living	EVO980 Koppar	5293	15%	4405	4495	Nej
1273	Golvpoolen	EVO980 Koppar	4895	10%	4405	4415	Nej
1405	Golvshop	EVO980 Koppar	4895	10%	4405	4405	Nej
1675	Hemgallerian	EVO980 Koppar	4895	10%	4405	4405	Nej
1899	Home Online	EVO980 Koppar	4895	10%	4405	4406	Nej
2056	Inredningsvaruhuset	EVO980 Koppar	4695	10%	4405	4225	Ja
2302	Kakelgallerian	EVO980 Koppar	4895	10%	4405	4406	Nej
2428	Kitchentime	EVO980 Koppar	5293	15%	4405	4495	Nej
2588	Qbad	EVO980 Koppar	4895	10%	4405	4405	Nej
2772	Rörfokus	EVO980 Koppar	4895	10%	4405	4405	Nej
2973	Stonefactory	EVO980 Koppar	4895	10%	4405	4405	Nej
3150	Stuvbutiken	EVO980 Koppar	4895	10%	4405	4406	Nej
3484	VVS & Bygg	EVO980 Koppar	4895	10%	4405	4405	Nej
3676	VVS och BAD	EVO980 Koppar	4695	4%	4405	4499	Nej
4051	VVS Online	EVO980 Koppar	4895	10%	4405	4406	Nej
4193							
4194							

202. Under kolumn C kan det i Figur 3 noteras att två olika priser förekommer. Det högre (19 995 kronor) motsvarar bruttopriset enligt den nyligen införda prislistan och det lägre (19 495 kronor) bruttopriset enligt den tidigare gällande prislistan.[200] Den procentsats som är angiven under rabatt (kolumn D) är tillsynes uträknad utifrån brutto- och nettopriserna (brutto-netto/brutto). Som framgår finns det ett antal återförsäljare som har ett för lågt pris (”*Ja*” under kolumn G) trots att deras rabatt uppgår till 10 procent. Detta beror alltså på att återförsäljaren har använt ett gammalt bruttopris, vilket resulterat i att procentsatsen ser ”rätt” ut, trots att nettopriset blir – utifrån Tapwells prispolicy – för lågt.

203. Sammantaget ger Excel-filen och mejl-konversationen mellan Petter Blichfeldt och NN enligt Konkurrensverket stöd för att Tapwell har övervakat och kontrollerat om återförsäljarna följer Tapwells prispolicy.

204. Samtliga de omständigheter som redogjorts för i detta avsnitt om Tapwells övervakning och olika kontakter med återförsäljarna om deras prissättning talar enligt Konkurrensverket för att det har funnits en prispolicy och att denne har förmedlats till återförsäljarna.

3.3.4.2.4 Återförsäljarna har övervakat varandra och rapporterat avvikelser till Tapwell

205. Av Konkurrensverkets utredning har det framkommit flera exempel på hur olika återförsäljare klagar på andra återförsäljares prissättning till Tapwell. Enligt Konkurrensverkets bedömning utgör dessa kontakter exempel på hur återförsäljarna övervakat varandra och rapporterat avvikelser från prispolicyn till Tapwell.

206. Det finns flera exempel på hur såväl Home Online som Hemgallerian klagat till Tapwell på andra återförsäljares prissättning. RG på Home Online har exempelvis uppgett följande i en konversation med NN på Tapwell: ”*Hade de nu varit seriösa så hade de ju nu faktiskt också lagt sig på 10%. Blir mer och mer irriterad.*”[201]. I punkterna 370 till 378 nedan och 440 till 447 nedan redogörs för fler sådana händelser där Home Online och Hemgallerian – enligt Konkurrensverkets bedömning – rapporterar avvikelser från prispolicyn till Tapwell.

207. Nedan redogörs för ett antal exempel på hur andra återförsäljare till Tapwell klagar på varandras prissättning.

---

[200] Handl.nr 315, Bilaga till Tapwells svar på åläggande av den 11 februari 2022, svar på fråga 28 (Prislista 2019), se rad 419 och handl.nr 316, Bilaga till Tapwells svar på åläggande av den 11 februari 2022, svar på fråga 28 (Prislista 2021), se rad 533.

[201] Handl.nr 133, Mejl den 1 juni 2020 från RG på Home Online till NN på Tapwell.

208. I en mejlkedja mellan en Christopher på Hemvaruhuset och FG på Tapwell skriver Christopher den 8 oktober 2018: ”*Ok plockar bort*”.[202] FG svarar ett par minuter senare: ”*Tack! Är budbärare som du fattar*”.[203] Ytterligare ett par minuter senare svarar då Christopher: ”*Då kan du fråga Niklas varför inte Bygghemma inte höjt era rek riktpriser*”.[204] Fem minuter senare svarar FG: ”*I´am on it*”.[205] Fem minuter härefter skriver Christopher vidare: ”*Här kommer även lite länkar trodde ju det var-10% som gällde [7 länkar till Tapwell-produkter på Bygghemma]*”.[206] Fem minuter efter detta skriver FG: ”*Drar detta vidare till niklas asap*”.[207] En knapp timme senare framför FG ytterligare: ”*Han är på dem, snart fixat*”.[208] Den 11 oktober 2018 fortsätter Christopher i samma mejlkedja och skickar ytterligare sex länkar till Tapwell-produkter till hemsidorna badshop.se, bygghemma.se, byggshop.se, golvshop, lindstromsbad.se och golvpoolen.se.[209] Den 16 oktober 2018 fortsätter Christopher i samma mejlkedja och skriver: ”*Inte mye ändrat på alla Bygghemmas sidor?*” och bifogar ytterligare fyra länkar till hemsidorna bygghemma.se, badshop.se och golvpoolen.se.[210] Christopher skriver i ett sista meddelande i kedjan den 18 oktober 2018: ”*Golvpoolen verkar ha reglerat*” och skickar två länkar till Tapwell-produkter på hemsidorna bygghemma.se och badshop.se.[211] FG på Tapwell svarar Christopher samma dag och framför: ”*Inte allt tydligen*”.[212]

209. Den 22 oktober 2018 skriver Christian Ekman på Arredo till NN och framför: "*Vi justerade priserna i torsdags så vi ligger på 10% rabatt på alla artiklar från er. Kampanjartiklarna är på väg att publiceras. Detta har dock resulterat i att vi tappat stor del av försäljningen på Tapwell. Går du igen så konkurrenterna höjer till samma pris som oss direkt? T ex [länk till Golvpoolen för Tapwell-produkter] Det är stökigt med att Kakelcentralen visar fel priser på Tapwell. Vi har anmält det till Prisjakt. Bättre de tar bort sina produkter på Prisjakt tills de visar rätt pris. Ger bara badwill nu.*”[213]

210. Den 15 februari 2019 skickar en Alfred på Stonefactory ett mejl till NN på Tapwell och framför bl.a.: ”*Vet inte vilka priser Home Online kör men de ligger ju helt fel i pris på majoriteten av sortimentet. [länk till Home Online för Tapwell-*

[202] Handl.nr 20, Mejl den 8 oktober 2018 från Christopher på Hemvaruhuset till FG på Tapwell.
[203] Handl.nr 20, Mejl den 8 oktober 2018 från FG på Tapwell till Christopher på Hemvaruhuset.
[204] Handl.nr 20, Mejl den 8 oktober 2018 från Christopher på Hemvaruhuset till FG på Tapwell.
[205] Handl.nr 20, Mejl den 8 oktober 2018 från FG på Tapwell till Christopher på Hemvaruhuset.
[206] Handl.nr 20, Mejl den 8 oktober 2018 från Christopher på Hemvaruhuset till FG på Tapwell.
[207] Handl.nr 20, Mejl den 8 oktober 2018 från FG på Tapwell till Christopher på Hemvaruhuset.
[208] Handl.nr 20, Mejl den 8 oktober 2018 från FG på Tapwell till Christopher på Hemvaruhuset.
[209] Handl.nr 20, Mejl den 11 oktober 2018 från Christopher på Hemvaruhuset till FG på Tapwell.
[210] Handl.nr 20, Mejl den 16 oktober 2018 från Christopher på Hemvaruhuset till FG på Tapwell.
[211] Handl.nr 20, Mejl den 18 oktober 2018 från Christopher på Hemvaruhuset till FG på Tapwell.
[212] Handl.nr 20, Mejl den 18 oktober 2018 från FG på Tapwell till Christopher på Hemvaruhuset.
[213] Handl.nr 9, Mejl den 22 oktober 2018 från Christian Ekman på Arredo till NN på Tapwell.

produkter] Kikar du på detta?" NN svarar tre dagar senare, den 18 februari 2019: *"Hej Alfred kommer till er på Onsdag vi kan ta det då"*.[214]

211. Den 22 februari 2019 skickar Johnny Wallermo på Badrumsspecialisten Badrummet AB ett mejl till Emil Olander på Tapwell med rubriken *"ska ni ha så höga rabatter på nätet?"*. I mejlet finns en skärmdump från Bygghemmas hemsida där man kan se att produkten TVM 7200 Edition 2 160 cc säljs med 31 procent rabatt till priset 5 495 kronor.[215]

212. Den 4 juli 2019 skickar Staffan Andersson på Ballingslöv Mölndal ett mejl till NN på Tapwell med rubriken *"Tapwell priser på nätet"*. I mejlet framför han bl.a. följande: *"När jag går in och kollar nu på Prisjakt så ligger inte all med samma pris, varför. Skall vi också ändra då? Exempel: 1kr diff: [länk till Prisjakt] 1kr diff [länk till Prisjakt] 201:- [länk till Prisjakt]"*.[216]

213. Den 7 oktober 2019 skickar Elin Wallin på Rörfokus ett mejl till Daniel Nettelbladt på Tapwell och framför: *"Hej Ni som är så hårda med priser [länk till Kitchentime] Är detta okej?"*. Daniel Nettelbladt svarar samma dag: *"Tack för info. Inte min kund men ska vidarebefordra"*.[217]

214. Den 21 oktober 2019 skickar Christian Ekman på Arredo ett mejl till Christian Trolle på Golvpoolen med rubriken *"Tapwell TVM 7200 krom priser"* och framför (som tidigare redovisats i punkt 151 ovan): *"Såhär ser det ut på Tapwells största volymprodukt. TVM 7200 krom. Vi får inte sänka en krona under 10% rabatt. Men de andra kör på flat out. GP är 16:e butik i ordningen så man får scrolla ner för att hitta oss [bild på Prisjakt]."*[218] Bilden på Prisjakt visar de priser som 14 av Tapwells återförsäljare tar för Tapwell-produkten TVM 7200 Edition 2 160 c/c (Krom). Christian Trolle vidarebefordrar mejlet samma dag till NN på Tapwell och skriver: *"Nu flippar det ur här :("*.[219] Den 22 oktober 2019 svarar NN på det vidarebefordrade mejlet och skriver: *"Sänk priset till 5495 kr Stonefactory, Bygghemma, Golvpoolen ni kommer ändå tjäna mer än de andra med tanke på att ni har dem på lager och köper 200 i stöten."*[220] Christian Trolle på Golvpoolen svarar NN och skriver: *"Ok"*.[221] Priset, om 5 495 kronor,

---

[214] Handl.nr 18, Mejl-konversation den 15 till 18 februari 2019 mellan en Alfred på Stonefactory och NN på Tapwell.

[215] Handl.nr 22, Mejl den 22 februari 2019 från Johnny Wallermo på Badrumsspecialisten Badrummet AB till Emil Olander på Tapwell.

[216] Handl.nr 48, Mejl den 4 juli 2019 från Staffan Andersson på Ballingslöv Mölndal till NN på Tapwell.

[217] Handl.nr 62, Mejl-konversation den 7 oktober 2019 mellan Elin Wallin på Rörfokus och Daniel Nettelbladt på Tapwell.

[218] Handl.nr 58, Mejl den 21 oktober 2019 från Christian Ekman på Arredo till Christian Trolle på Golvpoolen.

[219] Handl.nr 58, Mejl den 21 oktober 2019 från Christian Trolle på Golvpoolen till NN på Tapwell.

[220] Handl.nr 64, Mejl den 22 oktober 2019 från NN till Christian Trolle på Golvpoolen och handl.nr 389, Handl.nr 64 med tilläggsinformation.

[221] Handl.nr 64, Mejl den 22 oktober 2019 från Christian Trolle på Golvpoolen till NN på Tapwell.

som NN uppger till Christian Trolle är samma pris som flera andra återförsäljare med lägst pris tar (bl.a. Home Online och Hemgallerian). Mejlkorrespondensen talar enligt Konkurrensverkets bedömning för att en återförsäljare måste be om Tapwells godkännande för att göra avsteg från prispolicyn.

215. I ett mejl från den 12 juli 2020 med rubriken ”*Kampanjpriser*” skriver Emil Eriksson på Stuvbutiken till FG på Tapwell och frågar: ”*Såg att Bygghemma kör kampanj som är mer än 10% igen. Är det något kampanj vi har missat?*".[222]

216. Händelserna ovan utgör enligt Konkurrensverket exempel på hur återförsäljarna övervakar varandra och rapporterar avvikelser från prispolicyn till Tapwell.

217. Tapwell har dock invänt att denna typ av kontakter bara utgör ”gnäll”. När återförsäljare ser att en annan återförsäljare tillämpar ett lägre pris än den själv gör vänder den sig till leverantören för att gnälla över situationen och undersöka om det finns någon rabatt den andra återförsäljaren får som den själv inte får.[223] Ibland måste Tapwell vara till lags och en säljare kan t.ex. svara: ”*det är för jävligt, håller med, jag tar det vidare*”, men gör sedan ingenting och hoppas på att återförsäljaren glömmer gnället.[224] NN på Tapwell har i förhör också framhållit detta, att det bara är återförsäljarna som ”*gnäller på varandra, det är som en klagomur*”.[225]

218. Av de händelser som redogjorts för ovan framgår emellertid att många av återförsäljarna, när de ”*gnäller*”, hänvisar till en prisnivå som motsvarar det lägsta priset enligt prispolicyn (10 procent). Detta talar enligt Konkurrensverket för att det inte bara är fråga om återförsäljare som beklagar sig, utan även om återförsäljare som rapporterar avvikelser från prispolicyn till Tapwell.

219. Tapwells invändning framstår vidare inte som trolig eftersom Tapwell, som företaget självt har förklarat, haft en medveten och kommunicerad strategi om att alla återförsäljare ska ha samma rabatt om 38 procent vid inköp från Tapwell. Återförsäljarna, i synnerhet sådana som sålt Tapwell-produkter i många år, måste alltså ha varit väl medvetna om denna strategi och att det finns begränsat med utrymme för Tapwells återförsäljare att förhandla om rabatter. Kontakterna kan därför orimligen ha skett för att återförsäljarna trott att andra återförsäljare fått högre rabatter.

---

[222] Handl.nr 137, Mejl den 12 juli 2020 från Emil Eriksson på Stuvbutiken till FG på Tapwell.

[223] Handl.nr 466, Tapwells yttrande över Konkurrensverkets utkast till beslut, p. 38–39.

[224] Handl.nr 466, Tapwells yttrande över Konkurrensverkets utkast till beslut, p. 21–22.

[225] Handl.nr 362, Dialogutskrift från förhör den 21 april 2022 med NN, s. 2.

220. Som kommer att redogöras för närmre i samband med Home Online och Hemgallerians samtycke till prispolicyn har det också framkommit att Tapwell har använt sig av den information som erhållits i ”gnäll” för att uppmana andra återförsäljare att följa policyn (se punkterna 378 och 447 nedan), vilket ytterligare talar för att återförsäljarna övervakar varandra och rapporterar avvikelser från prispolicyn till Tapwell. Detta är något som tydligt talar för att Tapwell haft en prispolicy och att denne förmedlats till återförsäljarna.

3.3.4.2.5 Sammanfattning

221. De omständigheter som redogjorts för i avsnittet visar enligt Konkurrensverket sammantaget på att Tapwell har haft en prispolicy som inneburit att det funnits ett lägsta pris (det rekommenderade priset minus 10 procent) som återförsäljarna inte skulle understiga i sin prissättning eller marknadsföring. Vidare visar omständigheterna på att prispolicyn har förmedlats till återförsäljarna.

222. Att så varit fallet stödjs enligt Konkurrensverket ytterligare av den analys av återförsäljarnas prisföljsamhet som verket genomfört. Denna redogörs för i det följande.

3.3.4.3 Återförsäljarnas prisföljsamhet

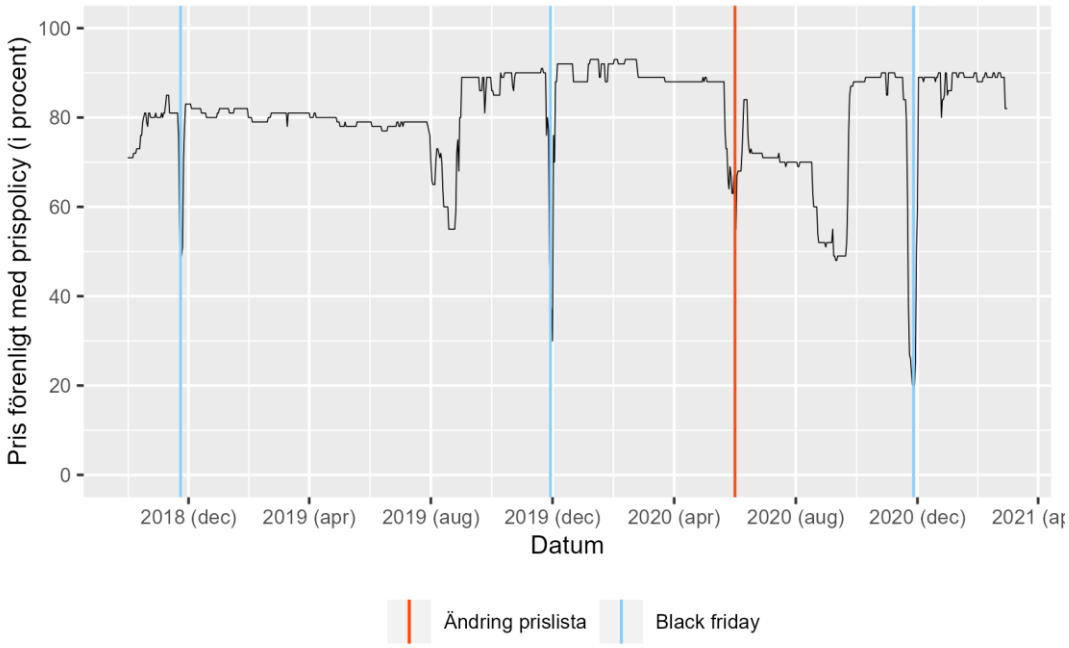
3.3.4.3.1 Återförsäljarna har haft en hög prisföljsamhet

223. Konkurrensverket har, med utgångspunkt i data från Prisjakt, analyserat och uppskattat med vilken frekvens som återförsäljarnas prissättning till slutkunder har följt Tapwells prispolicy.[226]

224. I den nämnda analysen har bl.a. den genomsnittliga prisföljsamheten bland återförsäljarna undersökts. I Figur 6 nedan redovisas den dagliga utvecklingen av den genomsnittlig prisföljsamhet bland återförsäljarna.

[226] Se handl.nr 487, Följsamheten till Tapwells prispolicy.

Figur 6. Daglig utveckling av genomsnittlig prisföljsamhet bland återförsäljarna till Tapwells prispolicy.



225. Figur 6 visar ett aggregerat mått på följsamheten till Tapwells prispolicy av återförsäljare som är listade på Prisjakt. Måttet *Pris förenligt med prispolicyn (i procent) (y-axeln)* kan ha ett kontinuerligt värde mellan 0 procent till 100 procent och är ett samlat mått på den genomsnittliga prisföljsamhet för samtliga produkter av samtliga återförsäljare från Tapwell för en viss dag (*x-axeln*) som har haft ett pris till slutkunder som är förenligt med Tapwells prispolicy.[227] Till exempel innebär ett värde på ”60 procent” för en viss dag att för den dagen har 60 procent av alla produkter från Tapwell, från samtliga återförsäljare[228] som finns på Prisjakt, haft ett pris som motsvarat det lägsta priset enligt Tapwells prispolicy eller högre.

226. Figur 6 visar även fyra vertikala linjer som utmärker särskilda omständigheter av betydelse i ärendet. De blå linjerna indikerar tidsperioden som motsvarar ”Black Week”, som är Sveriges största kampanjperiod. Linjen som är orange avser ett datum då Tapwell introducerat en ny prislista med ändrade rekommenderade slutkundspriser (och därmed ändrade inköpspriser för återförsäljare).

227. Figuren visar en konstant trend, vilket talar för att graden av prisföljsamheten har varit stabil över tid med ett snitt på ca 80 procent följsamhet under hela analysperioden.

---

[227] I genomsnitt innehåller serien ca 519 produkter för varje dag.

[228] I genomsnitt innehåller serien ca 33 återförsäljare för varje dag.

228. Tapwell har invänt mot Konkurrensverkets analys av prisföljsamheten. Enligt Tapwell är det naturligt att återförsäljare sätter priser som motsvarar eller ligger nära de rekommenderade priserna eftersom det skulle vara för kostsamt för återförsäljarna att självständigt undersöka en rimlig prisnivå för samtliga Tapwells produkter (över 1 000 artiklar). Tapwells produkter utgör även en mycket liten del av återförsäljarnas omsättning. En hög prisföljsamhet kan därför vara ett naturligt utfall. Vidare har Konkurrensverket, genom att definiera ett pris som förenligt med påstådd prispolicy om slutkundspriset är större eller lika med 10 procents rabatt av det rekommenderade priset beaktat priser som t.ex. är 30 procent högre än det rekommenderade priset som prisföljsamma. En återförsäljare som väljer att sätta ett pris som är betydligt högre än det rekommenderade priset kan inte rimligtvis antas vara bunden av ett sådant rekommenderat pris.[229]

229. Tapwell har härvid gjort en egen beräkning av prisföljsamheten, och funnit att den bland återförsäljarna i genomsnitt legat på under 60 procent.[230]

230. Konkurrensverket gör följande bedömning. Det kan för det första erinras om (se punkten 137 ovan) att analysen av prisföljsamheten inte innefattar hela Tapwells produktutbud samt att de produkter som förekommer i analysen nästan uteslutande tillhör sådana varugrupper som tillhör Tapwells huvudsortiment och att endast 9 produkter (motsvarande 1,5 procent) utgör reservdelar eller tillbehör. Det är alltså endast i begränsad omfattning som analysen innefattar produkter som återförsäljare inte aktivt konkurrerar med pris på.

231. För det andra är inte Tapwell förhindrat att använda rekommenderade priser. Det Konkurrensverket gör gällande är att Tapwells prispolicy har fastställt ett lägsta pris som återförsäljarna måste iaktta. Detta är något som kan utgöra – och i detta fall utgör – en otillåten prisstyrning. Det är därför fullt rimligt att beräkna prisföljsamheten utifrån ett lägsta pris.

3.3.4.3.2 Analysen visar att prisföljsamheten bland samtliga återförsäljare påverkas av enskilda återförsäljares och Tapwells agerande

232. I Konkurrensverkets analys av återförsäljarnas följsamhet till prispolicyn har särskilt studerats hur prisföljsamheten utvecklades under augusti 2019.[231]

233. Under augusti 2019 ändrades graden av prisföljsamhet bland återförsäljarna kraftigt. Som lägst var den 55 procent (19 augusti 2019) och som högst 89 procent (1 september 2019). Enligt Konkurrensverket finns det, utifrån vad

---

[229] Handl.nr 466, Tapwells yttrande över Konkurrensverkets utkast till beslut, p. 79–81 och handl.nr 471, Granskning av Konkurrensverkets utkast till beslut, RBB Economics, s. 23–24.

[230] Handl.nr 471, Granskning av Konkurrensverkets utkast till beslut, RBB Economics, s. 26–27.

[231] Se handl.nr 487, Följsamheten till Tapwells prispolicy, s. 11–15.

som framkommit i utredningen, ett samband mellan nyss nämnda förändring av prisföljsamheten och den omständigheten att Velltra träder in som återförsäljare av Tapwells produkter.

234. Velltra började sälja produkter från Tapwell genom grossisten Bragross under hösten 2019.[232] Konkurrensverket har genom data från Prisjakt kunnat bekräfta att Velltra började erbjuda Tapwell-produkter eftersom Velltra var representerat med sådana produkter på Prisjakt redan den 28 juli 2019. Data från Prisjakt visar vidare att Velltra från den 28 juli 2019 successivt trappade upp antalet unika Tapwell-produkter som saluförts på internet från två unika produkter till sammanlagt 165 unika produkter den 16 augusti 2019.[233] Under resten av augusti 2019 har Velltra därefter en konstant nivå på 165 produkter (förutom den 30 och 31 augusti 2019 då antalet uppgår till 163 produkter).[234]

235. Torsdagen den 22 augusti 2019 har NN på Tapwell skickat ett gruppmeddelande till flera säljare på Tapwell och framför: *"Hej Kommer inte gå att nå förräns på måndag. Det är lite priskrig på nätet låt det ske och följ efter de som vill. Vi hörs på måndag."*[235]

236. Enligt Konkurrensverket finns det skäl som talar för att det nyss återgivna meddelandet är relaterat till att Velltra började erbjuda försäljning av Tapwell-produkter på internet. NN:s uttalande att: *"[d]et är lite priskrig på nätet"* överensstämmer i en betydande utsträckning med verkets analys av den genomsnittliga prisföljsamheten till Tapwells prispolicy som under denna tidsperiod utvisar väsentligt lägre prisföljsamhet än vad som är fallet under den övrigt redovisade perioden (se Figur 6 ovan).

237. Velltra har förklarat att NN på Tapwell i samband med Velltras inledande försäljning reagerat på de priser som Velltra sålde Tapwell-produkter för och per telefon kontaktat Velltra och framfört uppmaningar om att Velltra ska höja sina priser.[236]

238. Den 26 augusti 2019 skickar NN på Tapwell ett tomt mejl till Hans Frisell på Velltra.[237] Tre dagar senare den 29 augusti 2019 svarar Hans Frisell NN och skriver: *"Vet inte om jag är så pigg på att fortsätta korrigera priserna. Jag hamnar här på 13 495: - men Renoverahuset.se ligger på 12 596. Det finns ju företag som säljer billigare än vad ni rekommenderar, här har vi inte haft artiklarna upplagda så*

---

[232] Handl.nr 337, Tjänsteanteckning från samtal den 10 mars 2022 med Velltra, s. 1.

[233] Se handl.nr 487, Följsamheten till Tapwells prispolicy, s. 12–13.

[234] Se handl.nr 487, Följsamheten till Tapwells prispolicy, s. 12–13.

[235] Handl.nr 247, Sms-meddelande den 22 augusti 2019 från NN på Tapwell till Daniel Nettelbladt, Fredrik Alfheim, "Fredde Tapwell", Emil Olander, "Daniel Bricmate", "Tomas Bricmate" och Marielle Eriksson, s. 4.

[236] Handl.nr 337, Tjänsteanteckning från samtal den 10 mars 2022 med Velltra, s. 1.

[237] Handl.nr 36, Mejl den 26 augusti 2019 från NN på Tapwell till Hans Frisell på Velltra.

vi har inte startat något här:".[238] Nedanför meddelandet redovisas uppgifter om fem olika Tapwell-produkter och priser för dessa produkter.[239]

239. Tapwell har invänt att mejlet från Tapwell den 26 augusti 2019 endast är ett tomt mejl och inte innehåller någon uppmaning. Konkurrensverket konstaterat dock följande. Vid frågor angående denna mejlväxling har Hans Frisell på Velltra uppgett att han är osäker på varför ett tomt mejl har skickats från Tapwell men att det kan ha varit för att Hans Frisell efterfrågat NN:s mejladress.[240] Hans Frisell uppger dock dessutom att mejlväxlingen kan *"[…] ha skett efter det andra samtalet med [NN]*".[241] Det muntliga samtal som Hans Frisell nämner, verkar ha skett mellan Tapwells tomma mejl och Velltras skriftliga svar. Att en muntlig kontakt har förevarit stödjs även av den omständigheten att Hans Frisell, enligt hans beskrivning av skälet till det tomma mejlet, efterfrågat NN:s *mejladress*, inte telefonnummer vilket Hans Frisell således redan haft tillgång till.

240. Detta muntliga samtal synes ha innehållit en uppmaning om att Velltra ska höja sina priser. Denna slutsats stöds av att Velltras prisföljsamhet markant har ökat, från 17 till 88 procent mellan den 27 och 28 augusti 2019.[242] Velltras prisföljsamhet ökar alltså dagen efter det "tomma" mejlet och dagen före Hans Frisells svar på nämnda "tomma" mejl att han inte "[…] *är så pigg på att fortsätta korrigera priserna*". Att det skett en muntlig uppmaning framstår också som det enda rimliga med hänsyn till dels att Velltras mejl den 29 augusti 2019 besvarar eller tar ställning till någon form av uppmaning från Tapwell, dels att Tapwell vid upprepade tillfällen tagit sådana muntliga kontakter med Velltra (se punkt 237 ovan) och att Tapwell medvetet undvikit mejl vid sådana kontakter.[243] Den omständigheten att Hans Frisell uppger att sådana kontakter skett i slutet på september/början på oktober 2019[244] innebär vidare inte att de även kan ha skett tidigare, exempelvis i samband med mejlväxlingen 26-29 augusti 2019.

241. Konkurrensverkets bedömning är därför att Tapwell och Velltra, i samband med mejlväxlingen den 26 augusti 2019, även har haft muntliga kontakter varvid Tapwell uppmanat Velltra att höja sina priser.

242. Figur 7 nedan visar samma information som Figur 6 ovan men för en begränsad tidsperiod. I Figur 7 visas tidsperioden från den 1 augusti 2019 till den 16 september 2019. Den svarta grafen visar den genomsnittliga

---

[238] Handl.nr 36, Mejl den 29 augusti 2019 från Hans Frisell på Velltra till NN på Tapwell.

[239] Handl.nr 36, Mejl den 29 augusti 2019 från Hans Frisell på Velltra till NN på Tapwell.

[240] Handl.nr 337, Tjänsteanteckning från samtal den 10 mars 2022 med Velltra, s. 2.

[241] Handl.nr 337, Tjänsteanteckning från samtal den 10 mars 2022 med Velltra, s. 2.

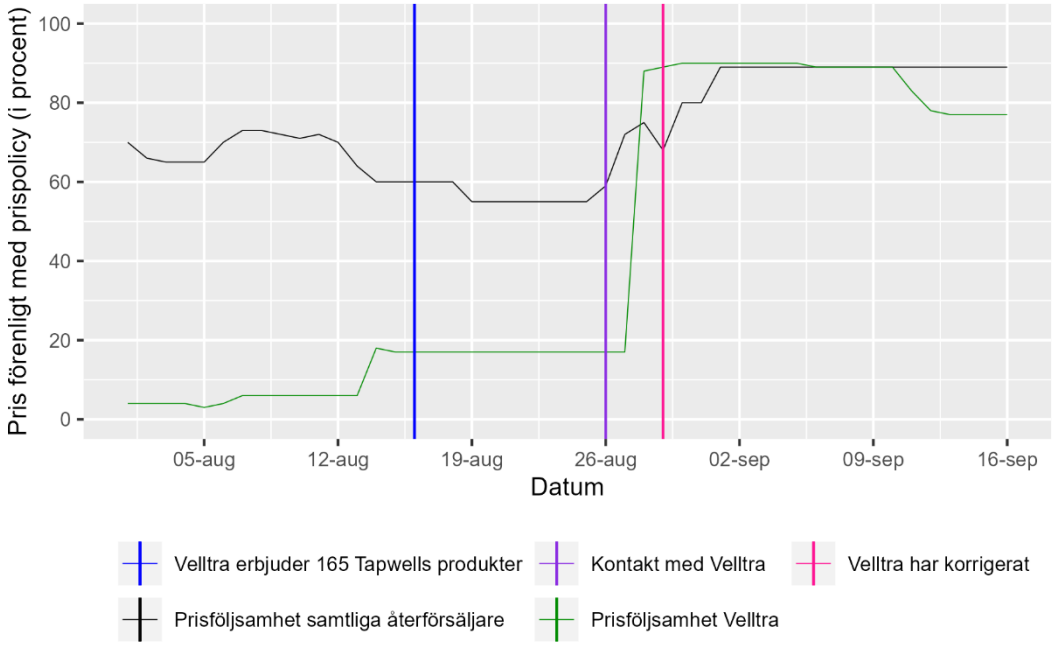
[242] Se handl.nr 487, Följsamheten till Tapwells prispolicy, s. 13.

[243] Handl.nr 337, Tjänsteanteckning från samtal den 10 mars 2022 med Velltra, s. 1, 2 och 3.

[244] Handl.nr 337, Tjänsteanteckning från samtal den 10 mars 2022 med Velltra, s. 1.

prisföljsamheten till Tapwells prispolicy av återförsäljare som är listade på Prisjakt, såsom i Figur 6 ovan. Den gröna grafen visar enbart Velltras aggregerade prisföljsamhet för perioden i fråga.

Figur 7. Jämförelse mellan daglig utveckling av genomsnittlig prisföljsamhet bland återförsäljare och återförsäljaren Velltra under augusti 2019.



243. Figur 7 visar även tre vertikala linjer som avser särskilda omständigheter av betydelse för relationen mellan Velltra och Tapwell. Den blåa vertikala linjen i figuren med benämningen *"Velltra erbjuder 165 Tapwells produkter"* visar när Velltra har 165 unika Tapwell-produkter upplagda från det att företaget inledde sin försäljning den 28 juli 2019. Skälet för att notera denna tidpunkt är att måttet *Pris förenligt med prispolicy (i procent)* kan förväntas få ett högt genomslag om Velltra väljer att frångå Tapwells prispolicy i och med det relativt höga antalet unika produkter som Velltra från denna tidpunkt erbjuder.

244. Den lila vertikala linjen (*"Kontakt med Velltra")* i figuren visar det datum då Tapwell kontaktat Velltra och, enligt Konkurrensverkets bedömning, gjort ett påpekande om Velltras låga prissättning eller att Velltra inte följt prispolicyn.[245] Den rosa vertikala linjen (*"Velltra har korrigerat")* i figuren visar när Velltra svarat att de har korrigerat priserna efter Tapwells önskemål.[246]

245. Sammantaget tyder konversationerna mellan Velltra och Tapwell och analysen av den genomsnittliga prisföljsamheten på en direkt påverkan på Velltras prissättning. Figur 7 visar därtill vilken effekt som Velltras

[245] Handl.nr 36, Mejl den 26 augusti 2019 från NN på Tapwell till Hans Frisell på Velltra.

[246] Handl.nr 36, Mejl den 29 augusti 2019 från Hans Frisell på Velltra till NN på Tapwell.

prissättning över perioden haft för den genomsnittliga prisföljsamheten för samtliga återförsäljare (den svarta grafen). Vid tillfällen då Velltra frångår Tapwells prispolicy sjunker prisföljsamheten för samtliga återförsäljare och vid korrigeringar till prisnivåer som är förenliga med prispolicyn ökar prisföljsamheten för samtliga återförsäljare.

246. Tapwell har invänt att jämförelsen mellan Velltra och övriga återförsäljare blir felaktig eftersom Velltra endast säljer två Tapwell-produkter vid början av analysen, medan övriga återförsäljare säljer många Tapwell-produkter, och Konkurrensverkets beräkning av prisföljsamhet aggregerar dem till en prisföljsamhet per återförsäljare.[247]

247. Konkurrensverket har dock inte enbart beaktat den tidpunkt då Velltra sålde endast två Tapwell-produkter. Från mitten till slutet av augusti 2019 har Velltra mellan 163 och 165 Tapwell-produkter angivna på Prisjakt. Det totala antalet produkter som finns med i analysen för perioden mitten till slutet av augusti 2019 uppgår till mellan 506 och 508 stycken.[248] Varje återförsäljare som Velltra jämförs med har inte nödvändigtvis – och inte heller troligen – sålt samtliga dessa Tapwell-produkter.[249] Jämförelsen blir därför inte – enligt Konkurrensverket – missvisande.

248. Tapwell har även invänt att det inte är otänkbart att en ny aktör som Velltra börjar med lägre priser än resten av marknaden för att sedan sätta priser som är mer i linje med ett långsiktigt jämviktspris.[250] Mot bakgrund av den bevisning som finns kring kontakterna mellan Velltra och Tapwell är det dock enligt Konkurrensverket mer troligt att Velltras ändrade prisnivå beror på påtryckningar från Tapwell.

249. Tapwell har vidare invänt att prisutvecklingen som sker i augusti 2019 i stället kan förklaras av att återförsäljarna ville göra utförsäljningar under den tidiga hösten, för att därefter sätta högre priser under en period vilket möjliggör kampanj under Black Week. I detta hänseende hänvisas till en liknande prisutveckling hösten 2020.[251]

250. Konkurrensverket konstaterar för det första att Tapwell inte har åberopat någon bevisning till stöd för sitt påstående. Konkurrensverket konstaterar vidare att det finns en väsentlig skillnad mellan utvecklingen av prisföljsamheten 2019 och 2020 (se Figur 7). Den minskning, av prisföljsamheten, som sker i augusti 2019 sker snabbt och pågår under kort

---

[247] Handl.nr 466, Tapwells yttrande över Konkurrensverkets utkast till beslut, p. 83 och handl.nr 471, Granskning av Konkurrensverkets utkast till beslut, RBB Economics, s. 25.

[248] Se handl.nr 487, Följsamheten till Tapwells prispolicy, s. 13.

[249] Jfr figur 1 i handl.nr 487, Följsamheten till Tapwells prispolicy, s. 7.

[250] Handl.nr 471, Granskning av Konkurrensverkets utkast till beslut, RBB Economics, s. 25.

[251] Handl.nr 471, Granskning av Konkurrensverkets utkast till beslut, RBB Economics, s. 24–25.

tid för att sedan snabbt återgå till en ännu högre nivå. Minskningen av prisföljsamhet som sker 2020 sker stegvis och börjar redan i slutet av juni/början på juli – inte under hösten som Tapwell påstår. Tapwells påstående att det skulle vara en höstkampanj i förberedelse inför Black Week (vilken infaller i november, dvs. flera månader efter att prisföljsamheten börjat minska) framstår därför inte som trolig. Sammanfattningsvis ändrar Tapwells invändning inte Konkurrensverkets bedömning.

251. NN har i förhör invänt att det är marknaden som styr prisutvecklingen: ”*Jag skulle säga att marknaden styr skulle jag säga, när den största aktören lägger sig på tio procent då följer de andra efter, lägger sig den största aktören på 15 procent så följer de andra efter. Och sedan blommar det upp ett priskrig och så är det lite så och det beror ju på [transparensen] på internet helt enkelt, så Prisjakt är ju den…*”.[252] Enligt Konkurrensverkets bedömning är NN:s förklaring inte rimlig. Sett till vad som redogjorts för ovan i detta avsnitt (Tapwells prispolicy) är det inte troligt att prisnivån hamnat på högst 10 procent under Tapwells rekommenderade priser utan inblandning av Tapwell. Detta exemplifieras också av exemplet med Velltra som nyss redogjorts för, där det framgår hur Tapwells uppmaningar till Velltra att höja priserna resulterade i en generell prisökning av återförsäljarna. Det enda som NN:s invändning egentligen visar är att det räcker för Tapwell att prisstyra en aktör för att påverka flera eller samtliga återförsäljare.

3.3.4.4 Tillfällen då återförsäljarna tillåts understiga det lägsta priset enligt prispolicyn

252. Det finns viss bevisning som förvisso kan tala emot att Tapwell implementerat en prispolicy. Vid vissa tillfällen har NN i meddelanden till återförsäljare gett uttryck för att återförsäljarna ”*får göra vad de vill*”. Exempel på sådana tillfällen redogörs för i det följande. Konkurrensverkets bedömning är att dessa händelser inte talar emot att det förekommit en prispolicy, utan att de visar på att Tapwells prispolicy tillåtit återförsäljare att vid vissa tillfällen understiga det lägsta priset enligt policyn.

253. Den 27 november 2019 skickar RG på Home Online ett antal sms-meddelanden till NN på Tapwell där han klagar på att andra återförsäljare alltjämt har höga rabatter. Dagen efter frågar han: ”*Får jag också nu då? Eftersom de vägrar ändra”* och NN svarar: ”*Ja*”. Ytterligare en dag senare framför RG till NN: ”*Rörfokus kör nu 25% Är det ok att följa efter eller får de dra ner till 20%?*”.[253] på vilket NN svarar: ”*Gör vad ni vill*”.[254]

---

[252] Handl.nr 359, Dialogutskrift från förhör den 31 mars 2022 med NN, s. 17.

[253] Handl.nr 247, Sms-meddelande den 29 november 2019 från RG på Home Online till NN på Tapwell, s. 22.

[254] Handl.nr 247, Sms-konversation den 27 november 2019 till den 29 november 2019 mellan RG på Home Online och NN på Tapwell, s. 18–22.

254. Den 23 november 2020 skickar PM på Hemgallerian ett mejl till NN på Tapwell och frågar: ”*Är det 30% som gäller???*” och NN svarar: ”*NI får göra vad ni vill Black Week är tom den 30/11. Sedan hoppas vi att allt återgår till det normala.*”.[255]

255. Konkurrensverket kan konstatera att båda dessa konversationer sker vid en tidpunkt som sammanfaller med den s.k. Black Week. Tapwells prispolicy förefaller alltså ha tillåtit högre rabatter under denna period. Detta framgår också av Figur 6 ovan, där man kan se att prisföljsamheten bland återförsäljarkollektivet minskar i perioderna kring Black Week. Att Tapwell har accepterat högre rabatter under en begränsad kampanjperiod talar inte emot att en prispolicy förekommit. Tvärtom syns tydligt hur återförsäljarna, efter kampanjperiodens slut, höjer priserna igen (se Figur 6 ovan).

256. Vid ett annat tillfälle svarar Tapwell (som tidigare redogjorts för i punkt 159 ovan) på fråga från en återförsäljare om vad de tycker om att återförsäljaren säljer en produkt (TVM 7200) för 5 495 kronor, att: ”*Ni får ju självklart ta vad ni vill men alla tar 5595kr. Tar ni 5495 kr kommer någon annan ta 5395kr och till slut ligger den på 3995kr*”.[256] Även om NN uppger att återförsäljaren får ta vad de vill för produkten varnar NN dock för att detta kan utlösa ett priskrig, och berättar vad ”alla” tar. Att NN skriver till återförsäljaren ”*ta vad ni vill*” talar alltså inte, sett till svarets övriga innehåll, emot att det förekommit en prispolicy.

257. Vidare har det framkommit fler tillfällen då återförsäljare bett om lov att få tillämpa vissa rabatter i sin prissättning eller på annat sätt frågat Tapwell om hur de ska agera (se punkterna 159, 160 och 212 ovan). Dessa händelser visar enligt Konkurrensverket på hur återförsäljarna inte understiger det lägsta priset enligt prispolicyn utan Tapwells tillåtelse.

3.3.4.5 Slutsatser

258. Sammantaget är det Konkurrensverkets bedömning att Tapwell har implementerat prispolicyn och förmedlat den till sina återförsäljare. Detta framgår dels av de olika händelser som redogjorts för, dels av den analys av återförsäljarnas prisföljsamhet som Konkurrensverket har gjort.

3.3.5 Home Online och Hemgallerian har samtyckt till prispolicyn

3.3.5.1 Inledning

259. Av det som anförts i föregående avsnitt om Tapwells prispolicy har det framkommit indikationer på att flera återförsäljare varit införstådda med och agerat i enlighet med prispolicyn. Konkurrensverket har dock begränsat sig

[255] Handl.nr 189, Mejl den 23 november 2020 från NN på Tapwell till PM på Hemgallerian.

[256] Handl.nr 15, Mejl-konversation den 9 maj 2018 mellan NN på Tapwell och Erik Werkmäster på Kakeldaxgruppen.

till att bedöma om Home Online och Hemgallerian har samtyckt till Tapwells prispolicy.

260. Nedan redogörs för de omständigheter som enligt Konkurrensverkets bedömning visar att Home Online och Hemgallerian har samtyckt till prispolicyn. I ett första avsnitt presenteras olika händelser då Home Online och Hemgallerian, enligt Konkurrensverkets bedömning, har hänvisat till prispolicyn och dess lägsta pris. I ett andra avsnitt presenteras olika händelser som enligt Konkurrensverkets bedömning visar på hur prispolicyn har tillämpats i praktiken mellan Tapwell och Home Online respektive mellan Tapwell och Hemgallerian. I ett tredje avsnitt behandlas Konkurrensverkets ekonomiska analys av Home Online och Hemgallerians prisföljsamhet till policyn.

261. Konkurrensverkets bedömning är att samtliga dessa omständigheter som presenteras i dessa tre avsnitt sammantaget visar att Home Online och Hemgallerian har samtyckt till Tapwells prispolicy.

3.3.5.2 Händelser då Home Online och Hemgallerian har hänvisat till prispolicyn i kontakten med Tapwell

3.3.5.2.1 Inledning

262. I detta avsnitt presenteras ett antal olika händelser då Home Online och Hemgallerian har hänvisat till Tapwells prispolicy. Av händelserna framgår också att Home Online och Hemgallerian har varit införstådda med att prispolicyn tillämpats även mot andra återförsäljare och att de båda återförsäljarna haft ett intresse i att andra återförsäljare följer policyn.

3.3.5.2.2 Home Online

263. Som redogjorts för ovan gäller enligt Tapwells prispolicy ett lägsta pris som återförsäljarna inte får understiga i sin prissättning. Det lägsta priset motsvarar det rekommenderade slutkundspriset enligt Tapwells prislista minus 10 procent. Vid fyra tillfällen har Home Online i kommunikationen med Tapwell hänvisat till en rabattnivå om 10 procent. Enligt Konkurrensverkets bedömning har Home Online vid tre av dessa tillfällen meddelat Tapwell att Home Onlines priser är satta enligt prispolicyn, dvs. högst 10 procents rabatt i förhållande till det rekommenderade priset. Händelserna redogörs för i det följande.

264. Det första av dessa tillfällen är i en mejlkonversation mellan RG på Home Online och NN på Tapwell den 28 till 29 augusti 2019. Den 28 augusti 2019 skickar RG ett mejl till NN och framför att: *””Robotarna” är snabba neråt men som alltid långsamma uppåt.. Fortfarande har de alla lägst pris och ingen annan än sig själva de matchar mot...[…]”*. Mejlet avslutas med att RG framför: *”Ser dock*

som sagt till att fixa vvsonline".[257] I ett uppföljande mejl den 29 augusti 2019 med rubriken "*10%*" framför RG: "*Nu är allt på vvsonline 10% rabatt*".[258] I ett ytterligare uppföljande mejl samma dag framför RG bl.a. att: "*Prisjakt har redan indexerat vvsonline och uppdaterat priserna.. bygghemma ligger kvar på det ultimata lägsta.. […] Sen har vi hemgallerian som ligger sjukt lågt också.. varför har inte hemgallerian ändrat..*".[259]

265. Det andra tillfället är i en sms-konversation mellan RG och NN den 27 till 29 november 2019 (som delvis redogjorts för i punkt 253 ovan), dvs. i samband med Black Week 2019.[260] Konversationen inleds den 27 november 2019 med att RG till NN framför att: "*10:30 är det tillbaka till 10%*".[261] Några timmar senare samma dag framför RG till NN vidare att: "*Sitter vid datorn om 13min!*".[262] En knapp halvtimme efter det meddelandet skriver RG till NN vidare "*Klart*" och ett meddelande som innehåller en symbol föreställande en avbockad ruta.[263] Mindre än en minut senare fortsätter RG och skriver: "*Fast stonefactory ligger jag kvar*" och strax därefter ett meddelande som innehåller en bild.[264] Minuten därefter skickar RG till NN ytterligare ett meddelande och skriver: "*Och hemgallerian*" och direkt efter detta också ett meddelande med en bild.[265] Vidare i konversationen framför RG till NN att andra återförsäljare, Hemgallerian och Stonefactory, fortfarande "*kör 20 %*".[266] Därefter framför RG den 28 november 2019 till NN: "*Får jag också nu då? Eftersom de vägrar ändra*"[267] varvid Tapwell knappt två timmar därefter svarar "*Ja*".[268] Dagen därefter, den 29 november 2019 (då Black Friday inföll), framför RG till NN: "*Rörfokus kör nu 25% Är det ok att följa efter eller får de dra ner till 20%?*".[269] Drygt tre minuter senare svarar NN och framför till RG: "*Gör vad ni vill*".[270] Några minuter därefter svarar RG till NN: "*Vafan :)*"[271] och "*Full show idag alltså! Uppfattat!*".[272]

---

[257] Handl.nr 14, Mejl den 28 augusti 2019 från RG på Home Online till NN på Tapwell.

[258] Handl.nr 32, Mejl den 29 augusti 2019 från RG på Home Online till NN på Tapwell.

[259] Handl.nr 33, Mejl den 29 augusti 2019 från RG på Home Online till NN på Tapwell.

[260] Handl.nr 247, Sms-konversation den 27 november 2019 till den 29 november 2019 mellan RG på Home Online och NN på Tapwell, s. 18–22.

[261] Handl.nr 247, Sms-meddelande den 27 november 2019 från RG på Home Online till NN på Tapwell, s. 18.

[262] Handl.nr 247, Sms-meddelande den 27 november från RG på Home Online till NN på Tapwell, s. 19.

[263] Handl.nr 247, Sms-meddelande den 27 november 2019 från RG på Home Online till NN på Tapwell, s. 19.

[264] Handl.nr 247, Sms-meddelande den 27 november 2019 från RG på Home Online till NN på Tapwell, s. 19.

[265] Handl.nr 247, Sms-meddelande den 27 november 2019 från RG på Home Online till NN på Tapwell, s. 20.

[266] Handl.nr 247, Sms-meddelande den 28 november 2019 från RG på Home Online till NN på Tapwell, s. 20.

[267] Handl.nr 247, Sms-meddelande den 28 november 2019 från RG på Home Online till NN på Tapwell, s. 21.

[268] Handl.nr 247, Sms-meddelande den 28 november 2019 från NN på Tapwell till RG på Home Online, s. 21.

[269] Handl.nr 247, Sms-meddelande den 29 november 2019 från RG på Online till NN på Tapwell, s. 22.

[270] Handl.nr 247, Sms-meddelande den 29 november 2019 från NN på Tapwell till RG på Home Online, s. 22.

[271] Handl.nr 247, Sms-meddelande den 29 november 2019 från RG på Home Online till NN på Tapwell, s. 22.

[272] Handl.nr 247, Sms-meddelande den 29 november 2019 från RG på Home Online till NN på Tapwell, s. 22.

266. Det tredje tillfället är i en sms-konversation den 23 september 2020 mellan RG och NN. Den inleds med att RG skriver till NN: ”*10% på både home och VVS nu*”.[273] Några timmar dessförinnan har RG skrivit till NN: ”*Kan jag ringa om en stund?*”.[274] Samma dag skickar RG påpekanden till NN att andra återförsäljare inte har ändrat sina priser. RG skriver till NN: ”*20% på Stonefactory 20% på hemgallerian Varför ändrade dessa inte idag? De som ställer till det är också de som sen sist ska göra rätt… kan Tapwell inte försämra villkoren för de som håller på såhär?*”.[275] I ett ytterligare sms samma dag strax därefter skriver RG till NN vidare: ”*Sen har inte dessa ändrat heller Vvsochbad Kakelgallerian Hemmatema*”.[276]

267. Home Online har även vid ett fjärde tillfälle hänvisat till en rabattnivå på 10 procent i kommunikationen med Tapwell. Kommunikationen gällde andra återförsäljares prissättning, och redogörs för i det följande.

268. I ett mejl den 1 juni 2020 till NN på Tapwell klagar RG på Bygghemmagruppens prissättning och skriver bl.a. (som tidigare redogjorts för i punkt 206 ovan): ”*[h]ade de nu varit seriösa så hade de ju nu faktiskt också lagt sig på 10%*”.[277]

269. Samtliga fyra tillfällen som redogjorts för ovan visar också, enligt Konkurrensverkets bedömning, på att Home Online varit införstådd med att prispolicyn tillämpats även mot andra återförsäljare och på att Home Online också haft ett intresse i att de andra återförsäljarna följer policyn.

270. Att Home Online varit införstådd med att prispolicyn tillämpats av Tapwell även gentemot andra återförsäljare, och att det legat i Home Onlines intresse i att så skett, framgår enligt Konkurrensverket även av följande två händelser. Vid dessa tillfällen klagar Home Online till Tapwell på att en ”*ÖK*” och ”*upplägget*” inte efterlevs av andra återförsäljare. Konkurrensverkets bedömning är att det är prispolicyn som avses.

271. Den 18 januari 2020 skriver NN på Tapwell i ett sms till RG på Home Online: ”*Kör ni kampanj?*”.[278] RG svarar NN drygt fem minuter senare och framför: ”*Blev trött på att Velltra legat under priserna enligt ÖK huuur länge som helst så*

[273] Handl.nr 247, Sms-meddelande den 23 september 2020 från RG på Home Online till NN på Tapwell, s. 40.
[274] Handl.nr 247, Sms-meddelande den 23 september 2020 från RG på Home Online till NN på Tapwell, s. 40.
[275] Handl.nr 247, Sms-meddelande den 23 september 2020 från RG på Home Online till NN på Tapwell, s. 40.
[276] Handl.nr 247, Sms-meddelande den 23 september 2020 från RG på Home Online till NN på Tapwell, s. 40.
[277] Handl.nr 133, Mejl den 1 juni 2020 från RG på Home Online till NN på Tapwell.
[278] Handl.nr 247, Sms-meddelande den 18 januari 2020 från NN på Tapwell till RG på Home Online, s. 25.

jag la allt på 12% för några timmar sen. Tapwellordrarna lyser med sin frånvaro och Velltra verkar ju vägra att ändra priserna till de som alla andra har…".[279]

272. Den 11 december 2020 skriver RG till NN i ett sms: *"Hej Niklas! Hur kan hemmatema fortfarande skita i upplägget?"*.[280] I ett sms den 18 december 2020 skriver RG till NN: *"Glöm inte att ta dem i örat!"*.[281] I ett ytterligare sms den 21 december 2020 skriver RG till NN: *"Hemmatema.. tre veckor sedan BF.. antar att jag inte är ensam om att vara irriterad"*.[282]

273. Sammantaget talar de redovisade händelserna enligt Konkurrensverket för att Home Online varit medveten om prispolicyn och om att den tillämpats även gentemot andra återförsäljare.

3.3.5.2.3 Hemgallerian

274. Även Hemgallerian har enligt Konkurrensverkets bedömning hänvisat till prispolicyn och dess lägsta pris. Detta har skett dels i uttalanden av VD:n PM i förhör, dels i mejl till Tapwell.

275. PM på Hemgallerian har i förhör berättat om hur Hemgallerian valt att tillämpa 10 procent rabatt på i princip hela Tapwells sortiment och att skälet till denna prissättning har en förklaring som går tillbaka till tiden då Tapwell inledde en utbredning av sitt distributionsnät till att även omfatta bygghandeln och då bl.a. började sälja till återförsäljare inom Bygghemma-sfären.[283] Denna ökade utbredning av återförsäljare inledde Tapwell enligt PM ungefär 2015. Hemgallerians priser på i princip samtliga Tapwell-produkter har sedan dess i allt väsentligt legat på denna 10-procentsnivå. Enligt PM var det NN på Tapwell som framförde en riktnivå som skulle komma att uppgå till 10 procents rabatt från Tapwells prislista. Detta hade Tapwell framfört i samband med att PM till Tapwell uttryckt oro över att utvidgningen till bygghandeln skulle leda till ett priskrig. PM uppgav också att 10-procentsnivån blev något slags *"konsensus rabatt på Tapwell på nätet"*.[284]

276. PM:s uppgifter talar enligt Konkurrensverket tydligt för att Hemgallerian har varit införstått med att Tapwell haft en prispolicy. Vidare talar de för att prispolicyn har legat i Hemgallerians intresse.

---

[279] Handl.nr 247, Sms-meddelande den 18 januari 2020 från RG på Home Online till NN på Tapwell, s. 25.

[280] Handl.nr 247, Sms-meddelande den 11 december 2020 från RG på Home Online till NN på Tapwell, s. 53.

[281] Handl.nr 247, Sms-meddelande den 18 december 2020 från RG på Home Online till NN på Tapwell, s. 53.

[282] Handl.nr 247, Sms-meddelande den 21 december 2020 från RG på Home Online till NN på Tapwell, s. 53. Mot bakgrund av det tidsmässiga sambandet är det Konkurrensverkets bedömning att med *"BF"* åsyftas Black Friday. NN har i förhör angående händelsen uppgett att han tror att det är Black Friday som RG avsåg, se handl.nr 362, Dialogutskrift från förhör den 21 april 2022 med NN, s. 32.

[283] Handl.nr 325, Dialogutskrift från förhör den 17 februari 2022 med PM, s. 14–15.

[284] Handl.nr 325, Dialogutskrift från förhör den 17 februari 2022 med PM, s. 16.

277. Även följande händelse talar för att Hemgallerian varit medvetet om prispolicyn och dess lägsta pris, samt varit införstådd med att den tillämpats även mot andra återförsäljare.

278. Den 31 oktober 2018 skickar PM ett mejl till NN med rubriken ”P*risbild Tapwell*”.[285] PM skriver i mejlet: *”[…] Har du koll på priserna på era produkter? Nu är det hela havet stormar. Fredells säljer tex TVM7200 för 4795:- och alla har högre rabatter än 10% på massor av produkter. Vi ändrar i morgon.*”[286]

279. PM har i förhör uppgett att anledningen till påpekandet i mejlet är Tapwells tidigare lämnade försäkran om att priserna på Tapwells produkter skulle komma att ligga runt 10 procent.[287]

280. Sammantaget talar de redovisade händelserna enligt Konkurrensverket för att Hemgallerian varit medvetet om prispolicyn och om att den tillämpats även gentemot andra återförsäljare.

3.3.5.3 Händelser som visar på hur prispolicyn har tillämpats mellan Tapwell och Home Online respektive Tapwell och Hemgallerian

3.3.5.3.1 Inledning

281. I det följande kommer ett antal exempel på hur prispolicyn har tillämpats i praktiken mellan Tapwell och Home Online respektive Tapwell och Hemgallerian att gås igenom. Först ges en kort beskrivning av hur policyn i allmänhet har brukat tillämpas dem emellan.

282. Tapwell har övervakat återförsäljarnas prissättning av Tapwell-produkter, bl.a. genom bevakningsmejl från Prisjakt om prissänkningar. Även återförsäljarna har bidragit till övervakningen genom att rapportera till Tapwell när andra återförsäljare prissätter i strid med policyn. Tapwell har därefter kontaktat återförsäljaren med felaktigt pris. I utredningen finns exempel på hur återförsäljare därefter uttryckligen bekräftat till Tapwell att priset ska åtgärdas. När en bekräftelse saknats har Konkurrensverket, genom analys av data från Prisjakt kunnat påvisa att återförsäljaren vid upprepade tillfällen har gått Tapwell tillmötes och höjt priset.[288]

---

[285] Handl.nr 10, Mejl den 31 oktober 2018 från PM på Hemgallerian till NN på Tapwell.

[286] Handl.nr 10, Mejl den 31 oktober 2018 från PM på Hemgallerian till NN på Tapwell.

[287] Handl.nr 325, Dialogutskrift från förhör den 17 februari 2022 med PM, s. 46–47.

[288] Se handl.nr 486, Samband mellan korrespondens från Tapwell och återförsäljares prisjusteringar av priser till slutkund.

283. Ett tydligt exempel på hur policyn, enligt Konkurrensverkets bedömning, har tillämpats är följande kontakter (vilka tidigare redogjorts för i punkt 179 ovan) som sker mellan Home Online, Tapwell och Hemgallerian.

284. Den 6 december 2019 skriver RG på Home Online i ett sms till NN på Tapwell: ”*Kund som vill ha prisgaranti från oss för att hemgallerian har 20%.*”[289] Senare samma dag kompletteras meddelandet genom att RG på Home Online även framför till NN: ”*Varför ändrar inte Hemgallerian?*”.[290] Strax därefter svarar NN och framför till RG på Home Online: ”*Vet inte*”.[291] En knapp halvtimme efter att RG på Home Online frågat NN varför Hemgallerian inte ändrar skickar NN ett sms till PM på Hemgallerian och frågar: ”*Hur länge hade ni tänkt köra black week på Tapwell?*”[292] Några minuter senare svarar PM på Hemgallerian och framför till NN: ”*Ändrat nu.*”[293] varvid NN minuten senare till PM på Hemgallerian återkopplar och framför: ”*Kanon trevlig helg*”.[294] Efter denna konversation mellan NN och PM på Hemgallerian skickar NN symbolen tumme upp till RG på Home Online.[295]

285. Som tidigare konstaterats har prispolicyn implementerats av Tapwell med olika metoder. En vanligt förekommande metod är att Tapwell har skickat påpekanden till Home Online och Hemgallerian om att de har ”*fel bruttopris*” på en eller flera produkter. NN på Tapwell, som är den som har skickat dessa påpekanden, har i förhör uppgett att med ”*bruttopris*” avses det rekommenderade slutkundspriset enligt deras prislistor.[296] Såväl RG på Home Online som PM på Hemgallerian har i förhör även de uppgett att det NN avsett är bruttopriserna[297] och att de inte upplevt sig prisstyrda av Tapwell[298].

286. Tapwell har som anförts ovan (se punkten 171 ovan) bestritt att dessa påpekanden skulle utgöra uppmaningar att ändra slutkundspriserna och i stället framhållit att de utgör ett led i en service och att de skett för att undvika att återförsäljare klagar på fakturor. Vad gäller Home Online och Hemgallerian har Tapwell särskilt framhållit att de manuellt måste justera sina marknadsförda priser, vilket görs i mån av tid och kan medföra stora fördröjningar på en prisändring. Det kan också ske misstag vid inmatningar

---

[289] Handl.nr 247, Sms-meddelande den 6 december 2019 från RG på Home Online till NN på Tapwell s. 23.

[290] Handl.nr 247, Sms-meddelande den 6 december 2019 från RG på Home Online till NN på Tapwell s. 24.

[291] Handl.nr 247, Sms-meddelande den 6 december 2019 från NN på Tapwell till RG på Home Online, s. 24.

[292] Handl.nr 247, Sms-meddelande den 6 december 2019 från NN på Tapwell till PM på Hemgallerian, s. 24.

[293] Handl.nr 247, Sms-meddelande den 6 december 2019 från PM på Hemgallerian till NN på Tapwell, s. 24.

[294] Handl.nr 247, Sms-meddelande den 6 december 2019 från NN på Tapwell till PM på Hemgallerian, s. 24.

[295] Handl.nr 247, Sms-meddelande den 6 december 2019 från NN på Tapwell till RG på Home Online, s. 24.

[296] Handl.nr 362, Dialogutskrift från förhör den 21 april 2022 med NN, s. 1.

[297] Se t.ex. handl.nr 299, Dialogutskrift från förhör den 15 februari 2022 med RG, s. 31 och handl.nr 325, Dialogutskrift från förhör den 17 februari 2022 med PM, s. 39.

[298] Handl.nr 299, Dialogutskrift från förhör den 15 februari 2022 med RG, s. 14 och 18 och handl.nr 325, Dialogutskrift från förhör den 17 februari 2022 med PM, s. 21–22.

och uppdateringar av sortiment. Vidare har Tapwell uppgett att företaget är medvetet om att Home Online och Hemgallerian normalt sett tillämpar en rabatt om 10 procent av bruttopriset i sin prissättning mot konsument. Det faktum att Tapwell ibland har blivit uppmärksammad på att Home Online och Hemgallerian utgår från ett felaktigt bruttopris genom att ha noterat vilket deras marknadsförda konsumentpris är, talar därför inte för att påpekandet om fel bruttopris avser konsumentpriset. Det är nämligen enligt Tapwell inte särskilt svårt att med utgångspunkt i det marknadsförda konsumentpriset räkna baklänges för att komma fram till vilket bruttopris Home Online och Hemgallerian tillämpar. Tapwell har även framhållit att påpekanden om fel bruttopriser i många avseenden avsett enstaka eller enskilda produkter eller produkter som inte är storsäljare, vilket visar att det är individuella misstag eller eftersläpningar hos Home Online och Hemgallerian som påpekandena avser.[299]

287. Konkurrensverkets bedömning är dock att dessa påpekanden har utgjort uppmaningar att höja det faktiska slutkundspriset till rätt nivå enligt prispolicyn. Detta mot bakgrund av dels det som anförts ovan om Tapwells prispolicy, dels följande. Med hänsyn till policyn framstår det inte som rimligt att endast bruttopriserna avsetts. Vidare har Tapwells övervakning av Home Online och Hemgallerians prissättning ofta tagit avstamp via Prisjakt, där de faktiska slutkundspriserna syns. Dessutom består Tapwells uppmaningar ofta i att Tapwell vidarebefordrar information från Prisjakt, som alltså innehåller information om faktiska slutkundspriser. Tapwell har härvid invänt att såväl Tapwell som Home Online och Hemgallerian kan ”räkna baklänges” (utifrån det rekommenderade priset, Tapwells rabatt till återförsäljaren och återförsäljarens normala rabatt) och inse att bruttopriset är fel.[300] Enligt Konkurrensverkets bedömning är denna invändning inte rimlig. Att det varit de faktiska slutkundspriserna som avsetts stödjs vidare av att den interna bevakning som Tapwell utfört, genom t.ex. Excel-sammanställningar över priser, avsett om slutkundspriserna understiger lägsta tillåtna enligt policyn (se punkterna 194–203 ovan). Därutöver kan det noteras att Tapwell skickat ut ett stort antal påpekanden om ”*fel bruttopriser*”. Som kommer redogöras för närmare nedan har väldigt få av dessa påpekanden samband med nyligen genomförda justeringar av Tapwells prislista. Den blotta omfattningen av påpekandena talar därför för att Tapwells avsikt varit att prisstyra sina återförsäljare.

288. Som angetts ovan (se punkt 172 ovan) måste dessutom såväl Tapwell som Home Online och Hemgallerian – mot bakgrund av den överenskomna prispolicyn – ha agerat med vetskap om att en justering av bruttopriset även leder till att slutkundspriset ändras till rätt nivå enligt prispolicyn. Som

[299] Handl.nr 466, Tapwells yttrande över Konkurrensverkets utkast till beslut, p. 28–32.

[300] Handl.nr 466, Tapwells yttrande över Konkurrensverkets utkast till beslut, p. 37.

konstaterats ovan har Tapwell själv uppgett att företaget är medvetet om att Home Online och Hemgallerian normalt sett tillämpar en rabatt om 10 procent av bruttopriset i sin prissättning mot konsument. Det har alltså funnits ett nära samband mellan de rekommenderade slutkundspriserna (bruttopriserna) och de faktiska slutkundspriserna, som såväl Tapwell som Home Online och Hemgallerian varit medvetna om. Tapwells påpekanden om ”*fel bruttopris*” har därför – även om Tapwell i vissa fall skulle ha avsett bruttopriset – påverkat Home Onlines och Hemgallerians slutkundspriser på ett sätt som inneburit en prisstyrning.

289. Vad gäller Tapwells invändning att påpekandena i många avseenden avsett enstaka eller enskilda produkter kan följande konstateras. Det saknas anledning för Tapwell att göra påpekanden om produkter som redan är prissatta i enlighet med prispolicyn. Av Konkurrensverkets analys framgår att vid tidpunkten för de olika påpekanden som analyserats har (med undantag för ett av tillfällena) mellan 74,9 och 88,5 procent av de produkter som Home Online och Hemgallerian tillhandahållit på Prisjakt redan varit prissatta i enlighet med prispolicyn. Det är således endast mellan 36 och 73 stycken produkter, som Home Online och Hemgallerian, *inte* har haft prissatta i enlighet med prispolicyn vid respektive tillfälle (med undantag för ett av tillfällena).[301] Tapwells påpekanden, även sådana som kan avse enstaka eller enskilda produkter, avser således en inte obetydlig andel sett i förhållande till de produkter som inte varit prissatta enligt prispolicyn vid varje respektive tillfälle.

290. Vidare kan såvitt gäller Tapwells invändning att påpekandena avsett produkter som inte är storsäljare, följande konstateras. Bland de produkter som innefattas i samtliga de påpekanden som Konkurrensverket har analyserat prisutvecklingen i Prisjaktsdatan för ingår inte några produkter som kan anses utgöra tillbehör eller reservdelar. Vidare ingår produkterna som omfattas av analysen i varugrupper som gemensamt svarade för 84,5 procent av Tapwells totala försäljning 2021.[302]

291. Information från Prisjakt har inte bara skickats vidare till Home Online och Hemgallerian tillsammans med påpekanden om ”*fel bruttopris*”. Det har ibland även skett utan något meddelande överhuvudtaget. Konkurrensverkets bedömning är att Tapwell genom att vidarebefordra information från Prisjakt – med eller utan påpekanden om ”*fel bruttopriser*” – uppmanat de två återförsäljarna att höja sina slutkundspriser. Tapwell har som konstaterats bestritt detta och anfört att syftet varit att tillse att Home Online och Hemgallerian utgår från korrekta bruttopriser i sin prissättning,

[301] Handl.nr 486, Samband mellan korrespondens från Tapwell och återförsäljares prisjusteringar av priser till slutkund, s. 5.

[302] Handl.nr 486, Samband mellan korrespondens från Tapwell och återförsäljares prisjusteringar av priser till slutkund, s. 8.

samt framhållit att det går att ”räkna baklänges” (se punkterna 183 och 287 ovan). Som anförts ovan bedömer inte Konkurrensverket denna invändning som rimlig.

292. En annan metod som Tapwell använt sig av för att implementera prispolicyn har enligt Konkurrensverkets bedömning varit att Tapwell kontaktat Home Online och Hemgallerian med frågor om deras priskampanjer (se t.ex. exemplet ovan från den 6 december 2019). Att sådana kontakter utgjort uppmaningar att följa prispolicyn har, som redogjorts för ovan (se punkten 177 ovan), Tapwell nekat till. Enligt Tapwell ställs frågor om kampanjer för att undersöka om återförsäljaren förväntar sig extra stöttning i form av kampanjbidrag. Vidare har frågor ställts i samband med att större kampanjperioder tagit slut, t.ex. Black Week, för att informera Home Online och Hemgallerian om att Tapwells stöttning vid kampanj inte längre gäller. Frågorna har ställts för att värna om relationen till Home Online och Hemgallerian och har endast varit avsedda att undvika klagomål i samband med att Tapwells faktura ställs ut.[303]

293. Konkurrensverkets bedömning är dock att frågorna utgjort uppmaningar att upphöra med kampanjerna och i stället följa prispolicyn. Skälen för detta kommer att utvecklas i samband med att respektive sådant exempel redogörs för nedan.

294. Nedan redogörs för ett antal exempel på olika händelser som enligt Konkurrensverkets bedömning visar på hur prispolicyn implementerats. Först ges exempel på händelser som berör Home Online, och därefter händelser som rör Hemgallerian.

3.3.5.3.2 Home Online

295. Av Konkurrensverkets utredning har det framkommit flera exempel på hur prispolicyn har tillämpats mellan Tapwell och Home Online. Det har framkommit:

- att Tapwell uppmanat Home Online att höja priserna genom att ange de lägsta priser som får tas ut enligt prispolicyn,
- att Tapwell uppmanat Home Online att upphöra med kampanj och i stället följa prispolicyn,
- att Home Online bett om lov att få göra avsteg från prispolicyn,
- att Tapwell uppmanat Home Online att höja priserna genom påpekanden om fel bruttopriser,

[303] Handl.nr 466, Tapwells yttrande över Konkurrensverkets utkast till beslut, p. 33–35.

- att Tapwell uppmanat Home Online att höja priserna genom att vidarebefordra information från Prisjakt, och

- att Home Online övervakat och rapporterat avvikelser från prispolicyn till Tapwell.

3.3.5.3.2.1 Tapwell uppmanar Home Online att höja priserna genom att ange de lägsta priser som får tas ut enligt prispolicyn

296. Det har av Konkurrensverkets utredning framkommit att Tapwell vid ett tillfälle skickat en lista på Tapwell-produkter till Home Online där Tapwell – enligt Konkurrensverkets uträkning – uttryckligen anger de lägsta slutkundspriser som får tas ut enligt prispolicyn. Händelsen redogörs för i det följande.

297. Den 9 december 2020 skickar NN ett mejl till RG med rubriken ”*Tapwell*”.[304] I mejlet återfinns en lista med 23 Tapwell-produkter.[305] I en kolumn anges för respektive produkt antingen ”*Vvsonline.nu*” eller ”*Home Online*” och i en kolumn därefter anges priser för varje produkt.[306]

298. Tapwell har uppgett att företaget, som en service, ser över återförsäljares sortiment så att det återger Tapwells sortiment med bilder och produkter på ett korrekt sätt. Mejlet från den 9 december skickades efter att NN gjort en sådan genomgång för Home Online och utgör en redogörelse för vilka av Tapwells produkter som är upplagda på homeonline.se men saknas på vvsonline.nu och vice versa. Prisangivelserna var enligt Tapwell det pris som respektive produkt marknadsfördes med på respektive hemsida.[307]

299. Utifrån Tapwells vid tillfället aktuella prislista kan det dock konstateras att de siffror som NN angett motsvarar det rekommenderade slutkundspriset minus 10 procent. I mejlet anges således det lägsta pris som får tas ut för varje produkt enligt Tapwells prispolicy. Mot bakgrund härav framstår Tapwells förklaring inte som trolig. Vid tidpunkten för NN:s mejl var i vart fall 18 av de 23 produkterna prissatta till ett lägre pris än det lägsta priset enligt prispolicyn.[308] Mejlet utgör enligt Konkurrensverkets bedömning i stället en uppmaning till Home Online att höja priserna på de angivna produkterna till en nivå motsvarande Tapwells prispolicy.

---

[304] Handl.nr 205, Mejl den 9 december 2020 från NN på Tapwell till RG på Home Online.

[305] I mejlet anges 23 produkter varav 21 produkter är unika. Två produkter anges två gånger, en gång för nätbutiken homeonline.se och en gång för nätbutiken vvsonline.nu.

[306] Handl.nr 205, Mejl den 9 december 2020 från NN på Tapwell till RG på Home Online.

[307] Handl.nr 426, Tapwells svar på åläggande av den 20 april 2023, svar på fråga 15, s. 10.

[308] Se handl.nr 486, Samband mellan korrespondens från Tapwell och återförsäljares prisjusteringar av priser till slutkund, s. 28–44.

300. Konkurrensverkets analys av Prisjaktsdata visar att Home Online höjer priset för 16 av dessa produkter[309] till en nivå motsvarande prispolicyn efter NN:s uppmaning.[310] Detta visar enligt Konkurrensverket på hur Home Online har tillgodosett Tapwells begäran för en majoritet av de angivna produkterna.

301. I tabellen nedan framgår vilket pris som skulle tas ut för respektive produkt enligt prispolicyn vid tillfället, vilket pris som Home Online faktiskt tog ut för produkten och vilket pris Home Online ändrade till efter Tapwells uppmaning.[311]

Tabell 1. Handl.nr 205

Produkt	Lägsta pris enligt prispolicyn	Pris som Home Online tog ut vid tidpunkten för Tapwells begäran	Pris som Home Online ändrade till efter Tapwells begäran
SY071 Krom	1 705 kr	1 346 kr	1 705 kr
BI071 Krom[312]	2 155 kr	1 885 kr	2 155 kr
RIN081 Krom	2 965 kr	Information saknas	Information saknas
EVO186 Borstad Nickel	7 195 kr	6 746 kr	7 195 kr
FME181 Krom	2 965 kr	2 696 kr	2 965 kr
EVO184 Grottesco	4 765 kr	4 676 kr	4 765 kr
SK New 184 Krom	2 335 kr	2 246 kr	2 335 kr
SK New 022-160 Krom	1 975 kr	1 886 kr	1 975 kr

[309] Varav 14 unika produkter. Två produkter anges två gånger, en gång för nätbutiken homeonline.se och en gång för nätbutiken vvsonline.nu.

[310] Se handl.nr 486, Samband mellan korrespondens från Tapwell och återförsäljares prisjusteringar av priser till slutkund, s. 26–42.

[311] Informationen i tabellen kommer från handl.nr 486, Samband mellan korrespondens från Tapwell och återförsäljares prisjusteringar av priser till slutkund, s. 28–44.

[312] Produkten förekommer två gånger i mejlet, en gång för vvsonline.nu och en gång för homeonline.se. Priserna är desamma för båda hemsidorna.

Produkt	Lägsta pris enligt prispolicyn	Pris som Home Online tog ut vid tidpunkten för Tapwells begäran	Pris som Home Online ändrade till efter Tapwells begäran
FME184 Mässing	4 855 kr	4 776 kr	4 885 kr
FBLV180 Krom[313]	2 785 kr	2 696 / 2 695 kr	2 785 kr
BOX7268 ED2 Mattsvart	17 995 kr	17 545 kr	17 995 kr
BOX7268 ED2 Mässing	17 995 kr	17 545 kr	17 995 kr
EVO176 Krom	4 495 kr	4 225 kr	4 495 kr
EVO185 Krom	3 505 kr	3 415 kr	3 505 kr
FBLV023-150 Krom	3 685 kr	3 595 kr	3 685 kr
LEQ268-150 Krom	2 965 kr	2 695 kr	Ingen ändring
EVO185 Borstad nickel	5 215 kr	4 946 kr	Information saknas
BOX011-364 Krom	4 585 kr	4 586 kr	Ingen ändring, pris redan förenligt med prispolicyn
EVM168-160+ZSAL300 Mattsvart	5 391 kr	5 391 kr	Ingen ändring, pris redan förenligt med prispolicyn
EVM071 Mässing	3 955 kr	3 955 kr	Ingen ändring, pris redan förenligt med prispolicyn

[313] Produkten förekommer två gånger i mejlet, en gång för vvsonline.nu och en gång för homeonline.se. Priserna som Home Online tog ut vid tidpunkten för Tapwells begäran var något olika för vvsonline.nu (2 696 kr) och homeonline.se (2 695 kr). Priserna som Home Online ändrade till efter begäran var desamma för båda hemsidorna.

Produkt	Lägsta pris enligt prispolicyn	Pris som Home Online tog ut vid tidpunkten för Tapwells begäran	Pris som Home Online ändrade till efter Tapwells begäran
EVM026-160 Mattsvart	5 125 kr	Information saknas	Information saknas

302. Vidare har det av Konkurrensverkets utredning framkommit följande som ytterligare talar för att Tapwell vid tillfället begärt en prishöjning och att Home Online tillgodosett begäran. Den 8 december 2020, dvs. dagen innan NN skickar listan till RG, mottar NN ett tomt mejl från Christian Trolle på Golvpoolen som innehåller en bifogad Excel-fil benämnd ”*Pricematch 2020-12-08 Tapwell.xls*”.[314] NN vidarebefordrar mejlet och filen till Douglas Kressner på Tapwell.[315] Excel-filen innehåller uppgifter om slutkundspriser för 104 olika Tapwell-produkter. Av filen framgår bl.a. vilket pris Bygghemma tar samt vilken återförsäljare som tar det lägsta priset och till vilket pris. Det pris som Bygghemma tar ligger på minus 10 procents rabatt från Tapwells prislista, dvs. i enlighet med Tapwells prispolicy. Det framgår att Home Onlines nätbutiker vvsonline.nu och homeonline.se ligger lägst i pris på 30 av produkterna som återfinns i filen. Ett utklipp av Excel-filen redovisas nedan. I utklippet har Konkurrensverket sorterat kolumn I på ”*VVsonline.nu*”, ”*Vvsonline*”, ”*Homeonline*” och ”*Home Online*”.

[314] Handl.nr 200, Mejl den 8 december 2020 från Christian Trolle på Golvpoolen till NN på Tapwell och handl.nr 213, Excel-fil.

[315] Handl.nr 206, Mejl den 10 december 2020 från NN på Tapwell till Douglas Kressner på Tapwell.

Figur 8. Utklipp av handling 213.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	AX-nr	Art-nr	Item Name	Kategori	Varumärke	BHSE position	BHSE Price	BHSE Prisjakt	Competitor 1	Competitor 1 Position	Competitor 1 Price
5	944753	389549	Tapwell Badkarsblandare EVO EVM 026-160 (Mattsvart)	BLANDARE	Tapwell	2	5126	3	Home Online	1	5 125
6	611786	256173	Tapwell Evo Badkarsblandare EVM 026-160 (Krom)	BLANDARE	Tapwell	3	3596	1	Home Online	1	3 595
9	1109407	9421668	BOX7268 Edition 2 Takdusch Mattsvart	DUSCHSET	Tapwell	2	17995	16	Home Online	1	17 545
11	1109402	9421819	BOX7268 Edition 2 Takdusch Mässing	DUSCHSET	Tapwell	3	17995	146	Home Online	1	17 545
13	922641	9418679	Tapwell TVM 7200-150 cc Edition 2 Krom - Takduschpaket	DUSCHSET	Tapwell	3	7195	53	Home Online	1	5 495
19	527670	9418735	Takduschset Tapwell TVM 2200 Edition 2 med Badkarsblandare M	DUSCHSET	Tapwell	3	14395	197	Vvsonline.nu	1	11 696
20	611781	337046	Tapwell Evo Badkarsblandare EVM 026-160 (Mässing)	BLANDARE	Tapwell	3	5125	122	Home Online	1	4 945
27	528960	11094	Tvättställsblandare Tapwell Birillo BI 071 Krom	BLANDARE	Tapwell	6	2155	29	Homeonline	1	1 885
29	520061	256177	Duschblandare Tapwell Evo EVM 168 Krom	BLANDARE	Tapwell	4	2245	20	Home Online	1	2 065
31	519638	8111556	Badkarsblandare Tapwell Classic FBLV 023-150 med Handdusch K	BLANDARE	Tapwell	3	3685	6	Vvsonline.nu	1	3 593
32	527611	256370	Köksblandare Tapwell EVO 184 Grottesco Obehandlad Mässing	KÖKSBLANDARE	Tapwell	2	4765	102	Vvsonline.nu	1	4 676
35	527595	204416	Köksblandare Tapwell Stick SK New 184 Krom	KÖKSBLANDARE	Tapwell	2	2335	82	Vvsonline.nu	1	2 246
36	528987	256187	Tvättställsblandare Tapwell Sly SY 071 Krom	BLANDARE	Tapwell	3	1705	113	Vvsonline	1	1 346
39	527636	22309	Köksblandare Tapwell EVO 185 Krom	KÖKSBLANDARE	Tapwell	2	3505	132	Home Online	1	3 415
46	977882	9421122	Duschset Tapwell Evo EVM168 + ZSAL300 Matt Svart	DUSCHSET	Tapwell	2	5391	130	Home Online	1	5 390
47	527634	8322718	Köksblandare Tapwell EVO 176 Krom	KÖKSBLANDARE	Tapwell	2	4495	79	Home Online	1	4 225
53	528962	256157	Tvättställsblandare Tapwell Birillo BI 071 Mässing	BLANDARE	Tapwell	2	3235	116	Home Online	1	2 875
55	520072	8553373	Duschblandare Tapwell Box 011 Krom	BLANDARE	Tapwell	2	2875	388	Vvsonline.nu	1	2 696
59	519642	9417613	Dusch- och Badkarsblandare Tapwell Stick SK New 022-160	BLANDARE	Tapwell	3	1975	51	Vvsonline.nu	1	1 886
60	1040755	9419261	Köksblandare Tapwell Classic FME 184 Polerad Mässing	KÖKSBLANDARE	Tapwell	2	4855	178	Vvsonline.nu	1	4 766
66	527653	8306138	Köksblandare Tapwell Classic FBLV 180 Krom	KÖKSBLANDARE	Tapwell	4	2785	585	Home Online	1	2 695
73	977930	9421096	Tvättställsblandare Tapwell ARM071 Honey Gold	BLANDARE	Tapwell	4	4495	529	Homeonline	1	3 415
74	519646	8236439	Dusch- och Badkarsblandare Tapwell BOX 022 Rettangolo Krom		Tapwell	2	6745	106	Vvsonline.nu	1	6 296
76	527615	8308904	Köksblandare Tapwell Classic FME 181 Krom	KÖKSBLANDARE	Tapwell	2	2965	88	Vvsonline.nu	1	2 696
85	922666	9419146	Handduksstång Tapwell TA212 600 mm Krom	ACCESSOARER	Tapwell	2	715	0	Vvsonline	1	626
86	922674	8236087	Duschblandare Tapwell LEQ 268-150 Krom	BLANDARE	Tapwell	2	2965	349	Vvsonline.nu	1	2 696
92	1109108	9420430	BOX026 Dusch- och badkarsblandare Black Chrome		Tapwell	5	13495	99	Home Online	1	7 735
93	1109162	9421197	EVO185 Köksblandare Brushed Nickel	KÖKSBLANDARE	Tapwell	2	5215	388	Vvsonline.nu	1	4 946
99	1109464	9421193	EVO186 Köksblandare Brushed Nickel	KÖKSBLANDARE	Tapwell	2	7195	302	Vvsonline.nu	1	6 746
105	528994	8227463	Tvättställsblandare Tapwell Ringo RIN 081 Krom	BLANDARE	Tapwell	2	2965	252	Vvsonline	1	2 696
106											

303. Vid en jämförelse med den lista som NN dagen efter, den 9 december 2020, skickar till RG kan det konstateras att samtliga 23 produkter i listan återfinns i Excel-filen. Konkurrensverkets bedömning av det redogjorda är att Tapwell, med hjälp av filen från Golvpoolen, noterat att Home Onlines prissättning avviker från prispolicyn, och därför uppmanat Home Online att höja sina priser.

304. Av utredningen har dessutom framkommit att NN den 10 december 2020 får ett mejl från Douglas Kressner på Tapwell där en annan Excel-fil bifogas, också denna vid namn *Pricematch 2020-12-08 Tapwell.xls*. Douglas Kressners mejl skickas i samma konversation som inleddes genom att NN mottog mejlet från Christian Trolle på Golvpoolen, som beskrivits ovan. Konkurrensverkets bedömning är att den senare filen utgör en uppföljning av den fil som NN mottog från Golvpoolen två dagar tidigare, efter att bearbetningar gjorts av Tapwell. NN vidarebefordrar den nya Excel-filen till Christian Trolle på Golvpoolen och Serjik Mansourian på Bygghemma.[316] Excel-filen innehåller information om 107 olika Tapwell-produkter. För

[316] Handl.nr 206, Mejl-konversation den 10 december 2020 mellan NN och Douglas Kressner på Tapwell samt Christian Trolle på Golvpoolen och Serjik Mansourian på Bygghemma och handl.nr 215, Excel-fil.

nätbutikerna homeonline.se och vvsonline.nu anges 31 produkter. Filen innehåller en kolumn M, där det – enligt Konkurrensverkets bedömning – anges om återförsäljaren har rätt eller fel pris enligt prispolicyn (”*Ja*” för fel pris och ”*Nej*” för rätt pris). Konkurrensverket baserar sin bedömning av kolumn M på att det i utredningen förekommer en liknande och mer utförligt bearbetad Excel-fil (se punkten 404 nedan) där det efter kolumn ”L” går att observera att kolumn ”O” är benämnd ”*Fel*”. Vidare visar den liknande Excel-filen att innehållet i kolumnen ”*O*” är en formel som ger resultatet ”*Ja*” om återförsäljaren har ett lägre pris än Bygghemma och ”*Nej*” om priserna är detsamma eller högre.[317]

305. Tapwell har invänt att den här typen av filer är framtagna av Bygghemma-sfären. Enligt Konkurrensverkets bedömning har dock Tapwell använt och bearbetat filen och lagt till den ovan beskrivna kolumnen M i den ursprungliga filen från Golvpoolen. Detta då den kolumnen inte finns med i den ursprungliga filen, men finns i den version som skickas vidare internt inom Tapwell. Vem som ursprungligen skapat filen saknar enligt Konkurrensverket dessutom betydelse då det oavsett framgått att Tapwell använt sig av den för att övervaka prisutvecklingen och vidtagit åtgärder mot återförsäljare som inte följer prispolicyn.

306. Bland de 31 produkter som säljs av homeonline.se eller vvsonline.nu ingår de 16 produkter som Konkurrensverket genom analys av Prisjaktsdata kunnat konstatera att Home Online höjt priset på efter NN:s uppmaning. Dessa omständigheter visar enligt Konkurrensverket på hur Tapwell följt upp och kontrollerat att Home Online hörsammat begäran om prishöjningar. Ett utklipp av Excel-filen redovisas nedan. I utklippet har Konkurrensverket sorterat kolumn H på ”*VVsonline.nu*”, ”*Vvsonline*”, ”*Homeonline*”, ”*Home Online*”, ”*Home Online & VvsOnline*” och ”*Home Online (plus 9 till)*”.

[317] Se handl.nr 234, Excel-fil.

Figur 9. Utklipp av handling 215.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1	AX-nr	Art-nr	Item Name	Kategori	Varumärke	BHSE position	BHSE Prisjakt	Competitor 1	Competitor 1 Position	BHSE Price	Competitor 1 Price	Skillnad	
24	527653	8306138	Köksblandare Tapwell Classic FBLV 180 Krom	KÖKSBLANDARE	Tapwell	4	585	Home Online & VVSOnline	1	2785	2 695	-90	Ja
25	944753	389549	Tapwell Badkarsblandare EVO EVM 026-160 (Mattsvart)	BLANDARE	Tapwell	2	3	Home Online (plus 9 till)	1	5126	5 125	-1	Ja
32	922674	8236087	Duschblandare Tapwell LEQ 268-150 Krom	BLANDARE	Tapwell	2	349	Vvsonline.nu	1	2965	2 696	-269	Ja
33	527615	8308904	Köksblandare Tapwell Classic FME 181 Krom	KÖKSBLANDARE	Tapwell	2	88	Vvsonline.nu	1	2965	2 696	-269	Nej
34	1109464	9421193	EVO186 Köksblandare Brushed Nickel	KÖKSBLANDARE	Tapwell	2	302	Vvsonline.nu	1	7195	6 746	-449	Nej
35	528987	256187	Tvättställsblandare Tapwell Sly SY 071 Krom	BLANDARE	Tapwell	3	113	Vvsonline	1	1705	1 346	-359	Nej
36	528960	11094	Tvättställsblandare Tapwell Birillo BI 071 Krom	BLANDARE	Tapwell	6	29	VVSOnline	1	2155	1 885	-270	Nej
37	1109162	9421197	EVO185 Köksblandare Brushed Nickel	KÖKSBLANDARE	Tapwell	2	388	Vvsonline.nu	1	5215	4 946	-269	Nej
38	528994	8227463	Tvättställsblandare Tapwell Ringo RIN 081 Krom	BLANDARE	Tapwell	2	252	Vvsonline	1	2965	2 696	-269	Nej
39	520072	8553373	Duschblandare Tapwell Box 011 Krom	BLANDARE	Tapwell	2	388	Vvsonline.nu	1	2875	2 696	-179	Nej
40	1109407	9421668	BOX7268 Edition 2 Takdusch Mattsvart	DUSCHSET	Tapwell	2	16	Home Online	1	17995	17 545	-450	Nej
41	1109402	9421819	BOX7268 Edition 2 Takdusch Mässing	DUSCHSET	Tapwell	3	146	Home Online	1	17995	17 545	-450	Nej
42	527634	8322718	Köksblandare Tapwell EVO 176 Krom	KÖKSBLANDARE	Tapwell	2	79	Home Online	1	4495	4 225	-270	Nej
43	527636	22309	Köksblandare Tapwell EVO 185 Krom	KÖKSBLANDARE	Tapwell	2	132	Home Online	1	3505	3 415	-90	Nej
44	528984	8227526	Tvättställsblandare Tapwell EVO EVM 071 Polerad mässing	BLANDARE	Tapwell	3	51	Home Online	1	3955	3 595	-360	Nej
45	528960	11094	Tvättställsblandare Tapwell Birillo BI 071 Krom	BLANDARE	Tapwell	6	29	Homeonline	1	2155	1 885	-270	Nej
46	519638	8111556	Badkarsblandare Tapwell Classic FBLV 023-150 med Handdusch K	BLANDARE	Tapwell	3	6	Homeonline	1	3685	3 593	-92	Nej
47	527611	256370	Köksblandare Tapwell EVO 184 Grottesco Obehandlad Mässing	KÖKSBLANDARE	Tapwell	2	102	Vvsonline.nu	1	4765	4 676	-89	Nej
48	527595	204416	Köksblandare Tapwell Stick SK New 184 Krom	KÖKSBLANDARE	Tapwell	2	82	Vvsonline.nu	1	2335	2 246	-89	Nej
49	519642	9417613	Dusch- och Badkarsblandare Tapwell Stick SK New 022-160	BLANDARE	Tapwell	3	51	Vvsonline.nu	1	1975	1 886	-89	Nej
50	1040755	9419261	Köksblandare Tapwell Classic FME 184 Polerad Mässing	KÖKSBLANDARE	Tapwell	2	178	Vvsonline.nu	1	4855	4 766	-89	Nej
58	1109108	9420430	BOX026 Dusch- och badkarsblandare Black Chrome		Tapwell	5	99	Home Online	1	13495	7 735	-5 760	Nej
68	527670	9418735	Takduschset Tapwell TVM 2200 Edition 2 med Badkarsblandare M	DUSCHSET	Tapwell	3	197	Vvsonline.nu	1	14395	11 696	-2 699	Nej
77	977930	9421096	Tvättställsblandare Tapwell ARM071 Honey Gold	BLANDARE	Tapwell	4	529	Homeonline	1	4495	3 415	-1 080	Nej
85	519646	8236439	Dusch- och Badkarsblandare Tapwell BOX 022 Rettangolo Krom		Tapwell	2	106	Vvsonline.nu	1	6745	6 296	-449	Nej
94	611781	337046	Tapwell Evo Badkarsblandare EVM 026-160 (Mässing)	BLANDARE	Tapwell	3	122	Home Online	1	5125	4 945	-180	Nej
96	520061	256177	Duschblandare Tapwell Evo EVM 168 Krom	BLANDARE	Tapwell	4	20	Home Online	1	2245	2 065	-180	Nej
01	922666	9419146	Handdusksstång Tapwell TA212 600 mm Krom	ACCESSOARER	Tapwell	2	0	Vvsonline	1	715	626	-89	Nej
02	611786	256173	Tapwell Evo Badkarsblandare EVM 026-160 (Krom)	BLANDARE	Tapwell	3	1	Home Online	1	3596	3 595	-1	Nej
04	977882	9421122	Duschset Tapwell Evo EVM168 + ZSAL300 Matt Svart	DUSCHSET	Tapwell	2	130	Home Online	1	5391	5 390	-1	Nej (-1 på mässing)
08	528962	256157	Tvättställsblandare Tapwell Birillo BI 071 Mässing	BLANDARE	Tapwell	2	116	Home Online	1	3235	2 875	-360	Nej (koppar dock)
09													

307. För tre av produkterna som inkluderas i Tapwells uppmaning kan det även noteras att Tapwell vid ett tidigare tillfälle påpekat till Home Online att de har fel bruttopris (se punkt 355 nedan).[318] Vid det tidigare påpekandet har Konkurrensverket inte kunnat påvisa att Home Online höjt priset. Detta talar enligt Konkurrensverket för att Tapwell återkommer till Home Online om en uppmaning att höja priset inte hörsammats.

3.3.5.3.2.2 Tapwell uppmanar Home Online att upphöra med kampanj och i stället följa prispolicyn

308. Av Konkurrensverkets utredning har det framkommit att Tapwell kontaktat Home Online och frågat om Home Online har kampanj. Enligt Konkurrensverkets bedömning utgör frågan i själva verket en begäran att upphöra med kampanjen och i stället följa prispolicyn. Vidare har Home Online, enligt Konkurrensverkets bedömning, därefter bekräftat Tapwells begäran. Händelsen redogörs för i det följande.

309. Den 18 till 20 januari 2020 genomför NN på Tapwell och RG på Home Online en sms-konversation (som delvis tidigare redogjorts för i punkt 271 ovan). Konversationen inleds med att NN frågar RG: *"Kör ni kampanj?"*.[319] RG svarar NN drygt fem minuter senare och framför: *"Blev trött på att Velltra legat under*

[318] Handl.nr 159, Mejl den 13 oktober 2020 från NN på Tapwell till Kakelkompaniet, produkterna BOX 7268 mässing, EVO 185 krom och BOX 7268 mattsvart.

[319] Handl.nr 247, Sms-meddelande den 18 januari 2020 från NN på Tapwell till RG på Home Online, s. 25.

priserna enligt ÖK huuur länge som helst så jag la allt på 12% för några timmar sen. Tapwellordrarna lyser med sin frånvaro och Velltra verkar ju vägra att ändra priserna till de som alla andra har…"[320] Knappt åtta minuter senare framför RG till NN: *"Inte för att tala om renoverahuset och comfort som redan ligger ännu lägre på en rad produkter…inte konstigt att man inte säljer nu när man kollar runt"*[321] Direkt efter detta meddelande skickar RG till NN en länk till Prisjakt.[322] Därefter framför RG till NN: *"Om du vill att jag ändrar tillbaka så gör jag det omgående…ditt ord är min lag"*[323]. I ett direkt anslutande sms anför RG vidare: *"Fan vad dåligt samvete jag fick…ändrar tillbaka nu direkt… Fortsatt trevlig helg"*[324] På måndagen efter helgen, dvs. den 20 januari 2020, återkommer RG till NN och framför: *"Nu ska allt vara rätt överallt!"*[325] Några minuter därefter återkopplar NN till RG och framför: *"Tnx"*.[326] Av utredningen har framkommit att RG även några dagar tidigare har klagat till NN på Velltras prissättning.[327]

310. Enligt Konkurrensverkets bedömning utgör NN:s fråga (*"Kör ni kampanj"*) en underförstådd uppmaning till Home Online att justera sina priser till en nivå i enlighet med prispolicyn. NN har i förhör uppgett att anledningen till att han frågar RG om återförsäljaren har kampanj är *"ifall han väntar sig någon extra stöttning av oss"*.[328] Att detta skulle vara anledningen till att denna typ av frågor ställs har även Tapwell invänt i sitt yttrande över Konkurrensverkets utkast till beslut (se punkterna 177 och 292 ovan). Konkurrensverket kan konstatera att Tapwell förvisso har stöttat återförsäljare med kampanjbidrag vid olika kampanjer. Att det skulle föranleda NN att fråga om kampanjpriser, utan att nämna frågan om kampanjbidrag, förefaller enligt Konkurrensverket dock inte rimligt. Konkurrensverkets bedömning är i stället att NN har identifierat att Home Onlines prissättning är lägre än prispolicyn (minus 12 procent i stället för högst minus 10 procent) och därför skickat frågan till RG för att, underförstått, uppmana honom att justera sitt pris. Händelsen visar enligt Konkurrensverket också på att Tapwell har reagerat redan vid mindre avvikelser från prispolicyn.

311. RG:s svar att han ändrar tillbaka om NN vill det och bekräftelsen att han ändrat tillbaka visar enligt Konkurrensverkets bedömning på att Home Online samtyckt till Tapwells begäran om prishöjning. Svaret talar också med

---

[320] Handl.nr 247, Sms-meddelande den 18 januari 2020 från RG på Home Online till NN på Tapwell, s. 25.

[321] Handl.nr 247, Sms-meddelande den 18 januari 2020 från RG på Home Online till NN på Tapwell, s. 25.

[322] Handl.nr 247, Sms-meddelande den 18 januari 2020 från RG på Home Online till NN på Tapwell, s. 25.

[323] Handl.nr 247, Sms-meddelande den 18 januari 2020 från RG på Home Online till NN på Tapwell, s. 26.

[324] Handl.nr 247, Sms-meddelande den 18 januari 2020 från RG på Home Online till NN på Tapwell, s. 26.

[325] Handl.nr 247, Sms-meddelande den 20 januari 2020 från RG på Home Online till NN på Tapwell, s. 27.

[326] Handl.nr 247, Sms-meddelande den 20 januari 2020 från NN på Tapwell till RG på Home Online, s. 27.

[327] Handl.nr 85, Mejl den 14 januari 2020 från RG på Home Online till NN på Tapwell. RG skriver *"Velltra ligger och förstör prisbilden. Och det gäller varenda blandare"*.

[328] Handl.nr 362, Dialogutskrift från förhör den 21 april 2022 med NN, s. 24.

tydlighet emot invändningen att det skulle ha med kampanjbidrag att göra. Även den omständigheten att NN tackar RG (”*Tnx*”) talar emot invändningen att frågan gällde kampanjbidrag. Att han tackar RG för att RG ändrar tillbaka talar i stället för att det var just det NN önskade, dvs. att Home Online skulle höja priset, och att RG också uppfattade frågan som en sådan begäran. Konversationen är vidare ett exempel på att Home Online följer Tapwells förutbestämda prispolicy och att det inte behövs en uttrycklig begäran om prishöjningar för att Home Online ska förstå vad Tapwell önskar.

312. Dagen efter sms-konversationen, den 21 januari 2020, sker även en mejlkonversation mellan NN på Tapwell och RG på Home Online. Den inleds med att NN vidarebefordrar en prisbevakning från Prisjakt med rubriken ”*Prissänkning på Tapwell Evo Köksblandare EVO 180 (Krom)*” till en mejladress hos Kakelkompaniet.[329] I det vidarebefordrade mejlet skriver NN ”*3095 kr är konsumentpris*”.[330] RG svarar NN från mejladressen och framför ”*Märkligt... den var redan fixad.. Prisjakt ligger kvar med fel pris.. denna kommer jag ihåg från igår..*”.[331] Därefter lämnar RG en länk till Home Onlines nätbutik homeonline.se och den nämnda produkten (EVO 180 Krom) och framför ”*Jag får skicka in ett ärende till prisjakt..*”.[332]

313. Med begreppet ”*konsumentpris*” avser NN det rekommenderade konsumentpriset enligt företagets prislista, dvs. det som han brukar benämna bruttopris.[333] Vid tidpunkten för konversationen var det rekommenderade priset 3 095 kronor (dvs. ”konsumentpriset” enligt NN:s mejl), och det lägsta priset som fick tas ut enligt prispolicyn 2 785 kronor.

314. Mejl-konversationen den 21 januari 2020 avsåg Home Onlines nätbutik homonline.se. För den aktuella produkten har det emellertid inte funnits tillgänglig någon information om prisutvecklingen på homeonline.se vid tidpunkten för konversationen i den data från Prisjakt som Konkurrensverket haft tillgång till. Däremot har information för prisutvecklingen på Home Onlines andra nätbutik, vvsonline.nu, funnits tillgänglig. Av den informationen framgår att produkten några dagar tidigare, den 18 januari 2020, erbjöds ett pris om 2 548 kronor, vilket är ett lägre pris än det lägsta

[329] Handl.nr 71, Mejl den 21 januari 2020 från NN på Tapwell till Kakelkompaniet.
[330] Handl.nr 71, Mejl den 21 januari 2020 från NN på Tapwell till Kakelkompaniet.
[331] Handl.nr 71, Mejl den 21 januari 2020 från RG på Home Online till NN på Tapwell.
[332] Handl.nr 71, Mejl den 21 januari 2020 från RG på Home Online till NN på Tapwell.
[333] Se t.ex. handl.nr 362, Dialogutskrift från förhör den 21 april 2022 med NN, s. 1.

priset enligt prispolicyn. Vidare framgår att priset höjs den 19 januari till ett pris om 2 785 kronor, dvs. det lägsta priset enligt prispolicyn.[334]

315. Konkurrensverkets bedömning är att prisändringen på vvsonline.nu som sker den 19 januari 2020 för produkten skett till följd av Tapwells uppmaning en dag tidigare (den 18 januari 2020) avseende hela sortimentet (”*Kör ni kampanj*”). Detta stöds av den omständigheten att, som redogjorts för ovan, RG den 20 januari 2020 skriver till NN och framför: ”*Nu ska allt vara rätt överallt!*”[335] och därefter den 21 januari 2020 skriver: ”*Märkligt... den var redan fixad.. Prisjakt ligger kvar med fel pris.. denna kommer jag ihåg från igår..*”.[336]

316. RG har angående mejl-konversationen uppgett att: *”[d]et är nog bara bruttopriset jag hade ändrat” och på fråga om vad det leder till för marknadsfört pris ”[i]ngen skillnad. (…) Det är ju det rabatterade priset, bruttopriset har ju ingenting med det här priset att göra. Om jag ändrar katalogpriset (…) då är det priset rätt men det kommer inte ändra mitt rabatterade pris*”.[337] Av den analys av Prisjaktsdata som redogjorts för ovan framgår emellertid att Home Online justerat det faktiska slutkundspriset för produkten. Det kan även konstateras att den senaste prislistejusteringen från Tapwell skedde i maj 2018. Att Home Online skulle ha haft fel angivet rekommenderat pris under en period som överstiger ett och ett halvt år framstår inte som troligt.

317. Sammantaget utgör enligt Konkurrensverkets bedömning såväl sms-konversationen den 18 till 21 januari 2020 och mejl-konversationen den 21 januari 2020 exempel på hur prispolicyn implementerats mellan Tapwell och Home Online.

3.3.5.3.2.3 Home Online ber om lov att få göra avsteg från prispolicyn

318. Av Konkurrensverkets utredning har det framkommit att Home Online vid ett flertal tillfällen frågat Tapwell om lov att göra avsteg från prispolicyn. Detta är omständigheter som, enligt Konkurrensverkets bedömning, talar för att Home Online samtyckt till att följa prispolicyn. Händelserna redogörs för i det följande.

319. Den 25 december 2020 skickar RG på Home Online ett sms till NN på Tapwell och frågar: ”*[…] Är det ok att köra 15% nu? Som kakelgallerian*”. NN svarar en minut senare till RG: ”*Nej*”.[338]

---

[334] Handl.nr 486, Samband mellan korrespondens från Tapwell och återförsäljares prisjusteringar av priser till slutkund, s. 15–17.

[335] Handl.nr 247, Sms-meddelande den 20 januari 2020 från RG på Home Online till NN på Tapwell, s. 27.

[336] Handl.nr 71, Mejl den 21 januari 2020 från RG på Home Online till NN på Tapwell.

[337] Handl.nr 299, Dialogutskrift förhör den 15 februari 2022 med RG, s. 34.

[338] Handl.nr 247, Sms-konversation den 25 december 2020 mellan RG på Home Online och NN på Tapwell, s. 59.

320. Att Home Online frågar Tapwell om tillåtelse att tillämpa 15 procent rabatt visar enligt Konkurrensverket att Home Online samtyckt till prispolicyn. 15 procent rabatt innebär nämligen ett lägre pris än det lägsta priset enligt prispolicyn.

321. Konkurrensverkets analys av Prisjaktsdata att Home Online dagen efter konversationen inte har höjt rabatterna på sina Tapwell-produkter, utan att ca 76 procent av produkterna alltjämt var prissatta enligt prispolicyn.[339] Med andra ord stödjer analysen att Home Online har hörsammat NN:s nekande svar på frågan om bolaget får tillämpa 15 procent rabatt.

322. Av den analys av Prisjaktsdata som Konkurrensverket har gjort kan däremot noteras att Kakelgallerian, dvs. den återförsäljare som tillämpade 15 procent rabatt, har justerat sina priser dagen efter konversationen. Från att ha haft en rabatt om 25 procent (dvs. 15 plus 10 procent) för 91 procent av sitt Tapwell utbud har Kakelgallerian dagen efter konversationen i stället ca 89 procent av sitt sortiment prissatt i enlighet med det lägsta priset enligt Tapwells prispolicy (25 minus 15 procent).[340]

323. Enligt NN har hans svar (”*Nej*”) att göra med att han från RG har fått ett meddelande via Whatsapp eller Messenger angående var hans julklapp är (en Aladdin-kartong) och om han inte får någon julklapp i år.[341] Mot bakgrund av det tidsmässiga sambandet förefaller det enligt Konkurrensverket inte troligt att NN har svarat på ett meddelande som skickats via en annan kanal.

324. Utöver tillfället som nyss beskrivits har Home Online vid tidigare tillfällen frågat Tapwell om hur Home Online ska agera i sin prissättning.

325. Den 28 november 2019 framför RG på Home Online till NN på Tapwell i en sms-konversation flera klagomål på andra återförsäljare (se punkten 265 ovan). Han framför bl.a. att flera andra återförsäljare fortfarande ”*kör 20 %*” och frågar: ”*Får jag också nu då? Eftersom de vägrar ändra*”[342].

326. Den 27 februari 2020 skickar RG på Home Online ett mejl till NN på Tapwell där han klagar på att andra företag ”*fular sig*” och länkar till information på Prisjakt.[343] Den 3 mars 2020 skickar RG ett nytt till NN och uppger bl.a.:

---

[339] Handl.nr 486, Samband mellan korrespondens från Tapwell och återförsäljares prisjusteringar av priser till slutkund, s. 44–45.

[340] Handl.nr 486, Samband mellan korrespondens från Tapwell och återförsäljares prisjusteringar av priser till slutkund, s. 44–45.

[341] Handl.nr 362, Dialogutskrift från förhör den 21 april 2022 med NN, s. 33.

[342] Handl.nr 247, Sms-meddelande den 28 november 2019 från RG på Home Online till NN på Tapwell, s. 20–21.

[343] Handl.nr 80, Mejl den 27 februari 2020 från RG på Home Online till NN på Tapwell.

"Ingen som ändrar priserna. Himla trist att behöva stå vid sidlinjen och tappa massor med försäljning."[344] Tre dagar senare, den 6 mars 2020, skickar RG på nytt mejlet från den 27 februari 2020 till NN och skriver bl.a.: *"Fortfarande ingen som ändar pris.. ska jag också ändra nu?"*.[345]

327. Den 26 maj 2020 skickar RG på Home Online flera sms till NN på Tapwell i vilka han bl.a. framför: *"Mer skit… hemgallerian drar ner brallorna på Tapwell"*, *"20% på hela sortimentet??"* och *"kakelgallerian, byggshop och badshop med…. jävla lekstuga igen"*.[346] Han skriver därefter, som ett svar på en fråga från NN om han tillämpar den nya prislistan: *"Var det svaret på prisdumpningarna? :) Tycker jag sköter mig ganska prickfritt. Så jag kommer få det att funka. Senaste halvåret att döma lär jag vara en av få. Hur ska jag agera gällande rabatterna online?"*.[347]

328. RG har i förhör uppgett att han förväntat sig att NN ska svara på hans frågor om hur han ska agera med ett *"gör vad du vill"*.[348] Det förefaller enligt Konkurrensverkets bedömning märkligt att RG, vid flera tillfällen, skulle fråga NN om hur han ska prissätta Tapwell-produkter om det är Home Online som självständigt sätter sina priser. Händelserna talar därför enligt Konkurrensverket för att Home Online samtyckt till att följa prispolicyn, och därför behöver fråga om lov för att göra avsteg från den.

3.3.5.3.2.4 Tapwell uppmanar Home Online att höja priserna genom påpekanden om fel bruttopriser

329. Som tidigare angetts har det av Konkurrensverkets utredning framkommit att Tapwell vid flera tillfällen skickat påpekanden om *"fel bruttopris"* till återförsäljare. I det följande redogörs för ett antal sådana påpekanden till Home Online. Vid de flesta av dessa tillfällen har Home Online haft ett lägre slutkundspris än det lägsta priset enligt prispolicyn. Enligt Konkurrensverkets bedömning utgör påpekandena om *"fel bruttopris"* i själva verket uppmaningar från Tapwell till Home Online att höja det faktiska slutkundspriset på produkterna till rätt nivå enligt prispolicyn. I vart fall har påpekandena kunnat få detta resultat, vilket även är något som såväl Tapwell som Home Online måste ha varit medvetna om (se punkten 288 ovan). Tapwell har som konstaterats invänt mot att dessa påpekanden skulle utgöra uppmaningar att höja slutkundspriserna (se punkterna 171 och 286 ovan).

---

[344] Handl.nr 81, Mejl den 3 mars 2020 från RG på Home Online till NN på Tapwell.

[345] Handl.nr 106, Mejl den 6 mars 2020 från RG på Home Online till NN på Tapwell.

[346] Handl.nr 247, Sms-meddelande den 26 maj 2020 från RG på Home Online till NN på Tapwell, s. 32.

[347] Handl.nr 247, Sms-meddelande den 26 maj 2020 från RG på Home Online till NN på Tapwell, s. 34.

[348] Handl.nr 299, Dialogutskrift förhör den 15 februari 2022 med RG, s. 44 och 72.

330. I det följande redogörs för ett antal sådana tillfällen då Tapwell skickat påpekanden om ”*fel bruttopris*” till Home Online.

331. Den 11 januari 2021 skickar NN ett mejl till RG med rubriken ”*Fel brutto Tapwell Homeonline*”.[349] I mejlet anger NN tre Tapwell-produkter (EVM 026-160 Mässing, EVM 168 Krom och RIN 886 Krom) och efter respektive produkt anges: ”*Fel brutto [pris]/Rätt[pris]*”. 21 minuter senare svarar RG och uppger: ”*Uppfattat! Fixar omgående!*”.[350] Dagen efter, den 12 januari 2021, vidarebefordrar NN mejlkedjan till RG en gång till utan något kompletterande meddelande.[351] Samma dag skickar även NN ett sms till RG i vilket han skriver: ”*Fixar du de produkterna jag Maila om med fel bruttopris*”.[352]

332. Vid tidpunkten för NN:s mejl var i vart fall en av de tre produkterna prissatta till ett lägre pris än det lägsta priset enligt prispolicyn.[353] Enligt Konkurrensverkets bedömning utgör NN:s mejl i själva verket en uppmaning till Home Online att höja priset på respektive produkt till en nivå motsvarande prispolicyn.

333. Både NN och RG har i förhör uppgett att konversationen avser bruttopriser.[354] Konkurrensverkets analys av Prisjaktsdata visar dock att Home Online har höjt det faktiska slutkundspriset på en av de tre produkterna dagen efter NN:s mejl. Det nya priset innebar att produkten dagen efter konversationen var prissatt i enlighet med prispolicyn.[355] För de andra två produkterna har en analys av Prisjaktsdatan inte kunnat göras.[356] Det bör dock framhållas att Home Online i detta fall uttryckligen samtyckt till Tapwells begäran (”*Uppfattat! Fixar omgående!*”).

334. I tabellen nedan redovisas det lägsta pris som fick tas ut för produkterna enligt prispolicyn, det pris som Home Online tog ut och det pris som Home Online ändrade till efter Tapwells begäran.[357]

---

[349] Handl.nr 218, Mejl den 11 januari 2021 från NN på Tapwell till Kakelkompaniet.

[350] Handl.nr 218, Mejl den 11 januari 2021 från RG på Home Online till NN på Tapwell.

[351] Handl.nr 218, Mejl den 12 januari 2021 från NN på Tapwell till RG på Home Online.

[352] Handl.nr 247, Sms-meddelande den 12 januari 2021 från NN på Tapwell till RG på Home Online, s. 60.

[353] Handl.nr 486, Samband mellan korrespondens från Tapwell och återförsäljares prisjusteringar av priser till slutkund, s. 45–47.

[354] Handl.nr 359, Dialogutskrift från förhör den 31 mars 2022 med NN, s. 83 och handl.nr 299, Dialogutskrift förhör den 15 februari 2022 med RG, s. 59–60.

[355] Handl.nr 486, Samband mellan korrespondens från Tapwell och återförsäljares prisjusteringar av priser till slutkund, s. 45–47.

[356] Produkten EVM 168 förekommer i två olika CC-mått, en 150-variant och en 160-variant. Konkurrensverket har inte kunnat säkerställa vilken variant som mejlet från Tapwell hänvisar till och har därför inte kunnat analysera prisutvecklingen vid tillfället. För produkten EVM 026-160 saknas information i Prisjaktsdatan.

[357] Informationen i tabellen kommer från handl.nr 486, Samband mellan korrespondens från Tapwell och återförsäljares prisjusteringar av priser till slutkund, s. 45–47.

Tabell 2. Handl.nr 218

Produkt	Lägsta pris enligt prispolicyn	Pris som Home Online tog ut vid tidpunkten för Tapwells begäran	Pris som Home Online ändrade till efter Tapwells begäran
EVM026-160 Mässing	5 125 kr	Information saknas	Information saknas
EVM 168 Krom	Analys ej möjlig	Analys ej möjlig	Analys ej möjlig
RIN886 Krom	3 775 kr	3 595 kr	3 775 kr

335. RG har i förhör uppgett på fråga om varför han justerade slutkundspriset till 10 procents rabatt att: "*Jag vill ju ha samma marginal som jag hade tidigare*"[358] och att om han hade 10 procents rabatt tidigare och priset höjs *"Då vill jag ha tio procent. Ja så vill jag fortfarande ha tio procent*".[359] Att RG skulle ha ändrat priset bara för att behålla samma marginal är dock inte förenligt med vad han har sagt om en liknande händelse (se punkten 316 ovan), för vilken han uttryckt att det rabatterade priset inte har något att göra med bruttopriset, och att han bara skulle ha ändrat bruttopriset.

336. NN har invänt att det han menat var: *"[…] vi har höjt priserna på de här produkterna och du har missat att ändra*".[360] Den senaste prislistejustering skedde dock den 1 juni 2020, dvs. drygt sju månader innan NN:s uppmaning, varför NN:s förklaring framstår som orimlig.

337. För en av produkterna kan det noteras att Tapwell vid ett tidigare tillfälle påpekat till Home Online att den har fel bruttopris (se punkt 355 nedan).[361] Vid tillfället för det tidigare påpekandet har Konkurrensverket inte kunnat påvisa att Home Online höjt priset. Detta talar enligt Konkurrensverket för att Tapwell återkommer till Home Online om en uppmaning att höja priset inte hörsammats.

---

[358] Handl.nr 299, Dialogutskrift från förhör den 15 februari 2022 med RG, s. 61.

[359] Handl.nr 299, Dialogutskrift från förhör den 15 februari 2022 med RG, s. 61.

[360] Handl.nr 359, Dialogutskrift från förhör den 31 mars 2022 med NN, s. 83.

[361] Handl.nr 159, Mejl den 13 oktober 2020 från NN på Tapwell till kakelkompaniet@telia.com (avseende RIN 886). Detta är den mejladress som RG på Home Online genomgående har använt i kommunikationen med NN på Tapwell.

338. Den 22 oktober 2019 skickar NN ett mejl till Kakelkompaniet med rubriken ”*Fel bruttopris*”.[362] I mejlet återfinns en länk till Home Onlines hemsida och avser en av Tapwells köksblandare. Samma dag skickar NN ett ytterligare mejl till Kakelkompaniet med rubriken ”*Felaktiga bruttopriser*”.[363] I mejlet återfinns åtta länkar till Home Onlines hemsida och som avser olika Tapwell-produkter (varav en av produkterna är samma produkt som det första meddelandet avsåg). Tidigare samma dag har återförsäljaren Stonefactory skickat ett mejl till NN med rubriken ”*Felaktiga rek.priser homeonline*”.[364] I mejlet skriver Martin Andersson att: ”*Du får gärna se över nedanstående då det är många rek.priser etc som är felaktiga på deras site. Bifogar ett par exempel nedan.*”[365] I mejlet återfinns därefter åtta länkar till Home Onlines hemsida och som avser olika Tapwell-produkter. Länkarna som Stonefactory har skickat till NN är samma länkar som NN senare samma dag har skickat till RG på Home Online.

339. Vid tidpunkten för mejlen var i vart fall sju av de åtta produkterna prissatta till ett lägre pris än det lägsta priset enligt prispolicyn.[366]

340. Enligt Konkurrensverkets bedömning utgör NN:s påpekande om ”*fel bruttopris/er*” i själva verket en uppmaning till Home Online att höja priset på de angivna produkterna till en nivå motsvarande prispolicyn.

341. Konkurrensverkets analys av Prisjaktsdata visar att Home Online fem dagar senare, den 27 oktober 2019 höjer priset på produkten som fanns med i båda mejlen. Det nya priset motsvarar det lägsta pris som får tas ut enligt prispolicyn.[367]

342. I tabellen nedan redovisas vilket lägsta pris som skulle tas ut för produkterna i mejlen enligt prispolicyn, vilka priser Home Online tog ut vid tidpunkten och vilka priser som Home Online ändrade till efter Tapwells begäran.[368]

---

[362] Handl.nr 43, Mejl den 22 oktober 2019 från NN på Tapwell till kakelkompaniet@telia.com.

[363] Handl.nr 54, Mejl den 22 oktober 2019 från NN på Tapwell till kakelkompaniet@telia.com.

[364] Handl.nr 55, Mejl den 22 oktober 2019 från Martin Andersson på Stonefactory Kundservice till NN på Tapwell.

[365] Handl.nr 55, Mejl den 22 oktober 2019 från Martin Andersson på Stonefactory Kundservice till NN på Tapwell.

[366] Handl.nr 486, Samband mellan korrespondens från Tapwell och återförsäljares prisjusteringar av priser till slutkund, s. 9–14.

[367] Handl.nr 486, Samband mellan korrespondens från Tapwell och återförsäljares prisjusteringar av priser till slutkund, s. 9.

[368] Informationen i tabellen kommer från handl.nr 486, Samband mellan korrespondens från Tapwell och återförsäljares prisjusteringar av priser till slutkund, s. 9–14.

Tabell 3. Handl.nr 43 och 54

Produkt	Lägsta pris enligt prispolicyn	Pris som Home Online tog ut vid tidpunkten för Tapwells begäran	Pris som Home Online ändrade till efter Tapwells begäran
EVO984 Krom	3 145 kr	2 965 kr	3 145 kr
Diskho 5040 PVD Mässing	7 195 kr	6 395 kr	Ingen ändring
RIN885 Krom	3 595 kr	3 506 kr	Ingen ändring
RIN071 Mattsvart	2 425 kr	Information saknas	Information saknas
SYO71 Krom	1 525 kr	1 345 kr	Ingen ändring
BOX006 Krom	4 765kr	4 495 kr	Ingen ändring
EVO184 Honey Gold	6 295 kr	5 935 kr	Ingen ändring
EVO180 Grottesco	4 225 kr	4 045 kr	Ingen ändring

343. Händelserna kring den 22 oktober 2019 visar enligt Konkurrensverket också på hur återförsäljare till Tapwell övervakar varandras prissättning och rapporterar till Tapwell. För fler sådana exempel, se punkterna 205–216 ovan och punkterna 370–381 nedan.

344. Den 13 december 2019 vidarebefordrar NN en prisbevakning från Prisjakt för produkten TVM 300 160 c/c (Koppar) till RG på Home Online och skriver: ”*Fel bruttopris 16 495,00 rätt*”.[369]

345. Vid tillfället sålde Home Online produkten för ett pris understigande det lägsta priset enligt prispolicyn.[370] Enligt Konkurrensverkets bedömning utgjorde NN:s påpekande om bruttopriset i själva verket en uppmaning att höja slutkundspriset till en nivå motsvarande prispolicyn.

[369] Handl.nr 66, Mejl den 13 december 2019 från NN på Tapwell till kakelkompaniet@telia.com.

[370] Handl.nr 486, Samband mellan korrespondens från Tapwell och återförsäljares prisjusteringar av priser till slutkund, s. 14–15.

346. Konkurrensverkets analys av Prisjaktsdata visar att Home Online tre veckor senare, den 3 januari 2020 höjer priset till ett pris som är förenligt med prispolicyn.[371]

347. I tabellen nedan framgår det lägsta priset för produkten enligt prispolicyn vid tillfället, vilket pris som Home Online tog ut och vilket pris som Home Online ändrade till efter Tapwells begäran.[372]

Tabell 4. Handl.nr 66

Produkt	Lägsta pris enligt prispolicyn	Pris som Home Online tog ut vid tidpunkten för Tapwells begäran	Pris som Home Online ändrade till efter Tapwells begäran
TVM300-160 Koppar	14 845 kr	13 495 kr	14 995 kr

348. Den 1 februari 2021 skickar NN på Tapwell ett mejl till RG på Home Online med rubriken ”*Tapwell*” och refererar till tre Tapwell-produkter.[373] Vid var och en av dessa tre produkter anger NN ”*Fel bruttopris rätt [pris]*”. Vid en fjärde angiven produkt uppger NN ”*Utgått ta bort*”.[374]

349. Vid tillfället sålde Home Online två av de tre produkterna för ett pris understigande det lägsta priset enligt prispolicyn.[375] Enligt Konkurrensverkets bedömning utgjorde NN:s påpekande om bruttopriset i själva verket en uppmaning att höja slutkundspriserna till en nivå motsvarande prispolicyn.

350. Tapwell har invänt att händelsen utgör ett tydligt exempel på hur kommunikationen från Tapwell utgör en ren serviceåtgärd. Påpekandet har skett för att hjälpa Home Online att återge Tapwells sortiment på korrekt sätt, genom att utgå ifrån såväl rätt bruttopriser som att inte marknadsföra produkter som har utgått ur Tapwells sortiment.[376]

---

[371] Handl.nr 486, Samband mellan korrespondens från Tapwell och återförsäljares prisjusteringar av priser till slutkund, s. 14–15.

[372] Informationen i tabellen kommer från handl.nr 486, Samband mellan korrespondens från Tapwell och återförsäljares prisjusteringar av priser till slutkund, s. 14–15.

[373] Handl.nr 219, Mejl den 1 februari 2021 från NN på Tapwell till kakelkompaniet@telia.com.

[374] Handl.nr 219, Mejl den 1 februari 2021 från NN på Tapwell till kakelkompaniet@telia.com.

[375] Handl.nr 486, Samband mellan korrespondens från Tapwell och återförsäljares prisjusteringar av priser till slutkund, s. 46–49.

[376] Handl.nr 466, Tapwells yttrande över Konkurrensverkets utkast till beslut, p. 101 och handl.nr 467, Tapwells presentation vid muntligt förfarande den 13 oktober 2023, s. 44.

351. Konkurrensverkets analys av Prisjaktsdata visar dock att Home Online, för två av produkterna, två veckor senare höjer priset på produkterna. De nya priserna motsvarar de lägsta priserna enligt prispolicyn.[377] Detta talar enligt Konkurrensverket för att Tapwells påpekande avsett slutkundspriserna. I vart fall har även slutkundspriserna påverkats av påpekandet. Att påpekandet kunnat få det resultatet har såväl Tapwell som Home Online varit medvetna om. Att Tapwell även vid samma tillfälle kan ha passat på att informera om att en produkt har utgått ur sortimentet talar enligt Konkurrensverket inte emot denna bedömning.

352. I tabellen nedan framgår de lägsta priserna för produkterna enligt prispolicyn vid tillfället, vilka priser som Home Online tog ut och vilka priser som Home Online ändrade till efter Tapwells begäran.[378]

Tabell 5. Handl.nr 219

Produkt	Lägsta pris enligt prispolicyn	Pris som Home Online tog ut vid tidpunkten för Tapwells begäran	Pris som Home Online ändrade till efter Tapwells begäran
BOX7268 ED2 Mässing	17 995 kr	17 545 kr	17 995 kr
EVO185 Krom	3 505 kr	3 415 kr	3 505 kr
FBLV023-150 Krom	3 685 kr	3 686 kr	Ingen ändring, pris redan förenligt med prispolicyn

353. Av Konkurrensverkets utredning har det framkommit fler exempel på hur Tapwell har skickat påpekanden till Home Online om ”*fel bruttopris*”. För dessa tillfällen har Konkurrensverket inte kunnat påvisa att Home Online har tillgodosett Tapwells begäran. Likväl är det Konkurrensverkets bedömning att dessa händelser, sett i sitt sammanhang, visar på hur prispolicyn har implementerats av Tapwell. Den omständigheten att en återförsäljare ibland agerar i strid med avtalet innebär inte heller automatiskt att ett avtal inte har kommit till stånd.[379] Händelserna redogörs för i det följande.

---

[377] Handl.nr 486, Samband mellan korrespondens från Tapwell och återförsäljares prisjusteringar av priser till slutkund, s. 47–48.

[378] Informationen i tabellen kommer från Handl.nr 486, Samband mellan korrespondens från Tapwell och återförsäljares prisjusteringar av priser till slutkund, s. 47–49.

[379] Jfr EU-domstolens dom den 10 februari 2011, *Activision Blizzard*, C-260/09 P, EU:C:2011:62, p. 81–82.

354. Den 5 oktober 2020 skickar NN ett mejl till Kakelkompaniet med rubriken ”*Fel bruttopris rätt 2595kr*”.[380] I mejlet återfinns en länk till en produkt på hemsidan vvsonline.nu. NN skickar samma dag ytterligare ett mejl till Kakelkompaniet där det i mejlrubriken lämnas en länk till en produkt på hemsidan vvsonline.nu. I mejlrubriken framförs härutöver: ”*fel brutto rätt 2595kr*”.[381]

355. Den 13 oktober 2020 skickar NN ett mejl till Kakelkompaniet med rubriken ”*Homeonline fel bruttopriser*”.[382] I mejlet återges en lista med angivande av 12 Tapwell-produkter och för respektive produkt anges priser i två kolumner med rubrikerna ”*Brutto*” respektive ”*Gammalt brutto*”.

3.3.5.3.2.5 Tapwell uppmanar Home Online att höja priserna genom att vidarebefordra information från Prisjakt

356. Av Konkurrensverkets utredning har det framkommit att Tapwell har övervakat prisutveckling på sina produkter på Prisjakt. Detta framgår dels av att Tapwell har mottagit bevakningsmejl från Prisjakt om att priset på en produkt har sänkts, dels av att Tapwell har skickat information från Prisjakt till olika återförsäljare (däribland Home Online) i form av skärmdumpar eller länkar. Genom att vidarebefordra informationen till återförsäljarna har Tapwell – enligt Konkurrensverkets bedömning – uppmanat återförsäljarna att höja sitt slutkundspris till en nivå som är förenlig med prispolicyn.

357. Ibland förenas information från Prisjakt med ett påpekande om ”*fel bruttopris*”. Eftersom informationen på Prisjakt avser de faktiska slutkundspriserna är det Konkurrensverkets bedömning att det som påpekandet faktiskt avsett har varit slutkundspriserna. I vart fall har även slutkundspriserna kunnat påverkas av påpekandet, vilket såväl Tapwell som Home Online varit medvetna om.

358. Tapwell har som konstaterats invänt mot att vidarebefordring av information från Prisjakt skulle utgöra uppmaningar att höja slutkundspriserna (se punkterna 183, 287 och 291 ovan).

359. Nedan redogörs för exempel på hur information från Prisjakt har skickats till Home Online.

360. Som redan redogjorts för ovan vidarebefordrar NN på Tapwell bevakningsmejl från Prisjakt till Home Online den 13 december 2019 (se punkten 344 ovan) och den 21 januari 2020 (se punkten 312 ovan).

---

[380] Handl.nr 162, Mejl den 5 oktober 2020 från NN på Tapwell till kakelkompaniet@telia.com.

[381] Handl.nr 173, Mejl den 5 oktober 2020 från NN på Tapwell till kakelkompaniet@telia.com.

[382] Handl.nr 159, Mejl den 13 oktober 2020 från NN på Tapwell till kakelkompaniet@telia.com.

361. Av Konkurrensverkets utredning har det även framkommit att NN på Tapwell vid ytterligare tillfällen vidarebefordrat information från Prisjakt till Home Online, vilket redovisas i det följande.

362. Den 5 respektive 6 oktober 2020 skickar NN på Tapwell två sms till RG på Home Online, det ena med en skärmdump från Prisjakt där det framgår att NN har muspekaren på produktnamnet SK 071 Krom för nätbutiken vvsonline.nu, och det andra med en länk till Prisjakt för produkten BI 071 Krom. RG svarar den 6 oktober 2020: ”*Uppfattat! Fixat innan 10:30 imorgon*”.[383]

363. Enligt Konkurrensverkets mening utgör skärmdumpen och Prisjaktslänken uppmaningar till Home Online att höja slutkundspriset för respektive produkt. RG:s svar utgör enligt Konkurrensverkets bedömning en bekräftelse på att priserna ska justeras till en korrekt nivå enligt prispolicyn.

364. NN har inte hörts om den aktuella konversationen, men däremot för en liknande händelse – dvs. en situation där han endast har skickat vidare information från Prisjakt till en återförsäljare utan att skriva något meddelande.[384] Tapwell har invänt mot att Konkurrensverket ska beakta vad NN gett för förklaring angående den liknande händelsen, vid bedömningen av den aktuella konversationen utan att NN fått möjlighet att yttra sig över just den konversationen.[385] Tapwell har dock inte lämnat någon alternativ förklaring till meddelandena, vare sig i sitt yttrande över Konkurrensverkets utkast till beslut eller vid det muntliga förfarande som hållits i ärendet. Konkurrensverket noterar att så inte skett trots att även NN varit närvarande vid det muntliga förfarandet.

365. Angående skärmdumpen har RG på Home Online i förhör invänt att konversationen kan ha avsett att Home Online har marknadsfört produkten i fråga som att den inte finns i lager, fastän den finns i lager. Detta eftersom det, enligt RG, på bilden syns en liten röd prick vid vvsonline.nu.[386] Skärmdumpen i fråga ser ut enligt följande.

---

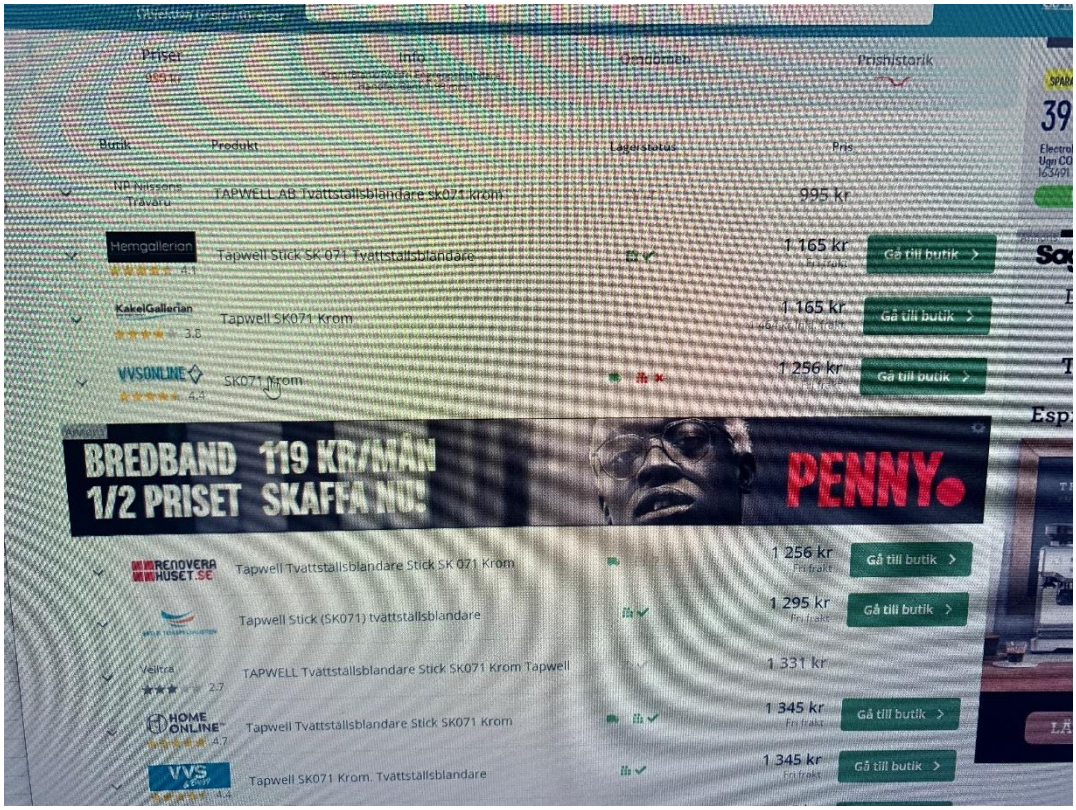
[383] Handl.nr 247, Sms-konversation den 5 oktober 2020 till den 6 oktober 2020 mellan NN på Tapwell och RG på Home Online, s. 41–43.

[384] Handl.nr 362, Dialogutskrift från förhör den 21 april 2022 med NN, s. 4 f.

[385] Handl.nr 466, Tapwells yttrande över Konkurrensverkets utkast till beslut, p. 104.

[386] Handl.nr 299, Dialogutskrift från förhör den 15 februari 2022 med RG, s. 37–38.

Figur 10. Skärmdump i handl.nr 247, s. 41–43.



366. De röda figurerna som syns under kolumnen lagerstatus kan förvisso tala för att RG:s förklaring stämmer. Sett till vad som har framkommit om Tapwells prispolicy (se punkterna 132–258 ovan) framstår den dock inte som rimlig. Att NN just denna gång avsett att uppmärksamma RG på att något inte stämmer med lagerstatusen när liknande meddelanden – enligt Konkurrensverkets bedömning vilken får stöd i analyser av Prisjaktsdata – utgjort uppmaningar att höja slutkundspriset, framstår inte som troligt. RG:s påstående, att kontakterna avser lagerstatusen, motsägs även av att NN haft en liknande kontakt med Hemgallerian (se nedan) vilka – som framgår av skärmdumpen – haft en grön prick. Kontakterna kan därför inte ha avsett lagerstatusen.

367. Vidare har det av utredningen framkommit att NN samma dag har skickat ett mejl till Hemgallerian, som har haft ett ännu lägre pris än Home Online, med en länk till samma produkt och meddelandet: ”*Ni har fel konsumentpris på SK071 det nya är 1495 kr*”.[387] I mejlet anger NN en länk till Hemgallerians hemsida, men av länken går det att utläsa att NN har gått till Hemgallerians hemsida via Prisjakt (”*referer=prisjakt*”). Det framstår därför enligt Konkurrensverket som mer troligt att NN har noterat att såväl Home Online som Hemgallerian legat för lågt i pris på Prisjakt, och därför skickat

[387] Handl.nr 163, Mejl den 5 oktober 2020 från NN på Tapwell till PM på Hemgallerian.

skärmdumpen respektive mejlet för att uppmana återförsäljarna att höja sina slutkundspriser.

368. Den 20 januari 2020 vidarebefordrar NN en prisbevakning från Prisjakt med rubriken ”*Prissänkning på Tapwell TVM 7200 Edition 2 160 c/c (Krom)*” till Kakelkompaniet.[388]

369. För båda dessa tillfällen (den 5 till 6 oktober 2020 och den 20 januari 2020) har Konkurrensverket inte kunnat konstatera en höjning från Home Online av slutkundspriserna. Konkurrensverkets bedömning är likväl att händelserna utgör ett exempel på hur prispolicyn har implementerats. Den omständigheten att en återförsäljare ibland agerar i strid med avtalet innebär inte heller automatiskt att ett avtal inte har kommit till stånd.[389]

3.3.5.3.2.6 Home Online övervakar och rapporterar avvikelser från prispolicyn till Tapwell

370. Nedan redogörs för olika tillfällen då Home Online har uppmärksammat Tapwell på andra återförsäljares prissättning eller rabatter. Enligt Konkurrensverkets bedömning utgör händelserna exempel på hur Home Online övervakar och rapporterar avvikelser från prispolicyn till Tapwell.

371. Den 14 januari 2020 skickar RG på Home Online (som tidigare redogjorts för i fotnot 327) ett mejl till NN på Tapwell och framför att ”*Velltra ligger och förstör prisbilden. Och det gäller varenda blandare*”.[390] I mejlet lämnas också en länk till Velltras hemsida avseende en köksblandare.[391] RG skickar ett annat mejl den 15 januari 2020 till NN och framför ”*Antar att det inte undgått dig att Renovera huset sänkt alla priser*”[392] varvid NN samma dag svarar: ”*Har koll på det*”.[393]

372. Den 27 februari 2020 skickar RG på Home Online (som tidigare redogjorts för översiktligt i punkt 326 ovan) ett mejl till NN på Tapwell med rubriken ”*Fel priser*” som innehåller åtta olika länkar till Prisjakt.[394] Länkarna hänvisar till en prissänkning av Tapwells produkter från bl.a. en annan återförsäljare, Renoverahuset, eftersom det mellan länkarna uppges att: ”*Gäller alla andra ytor på TVM som renoverahuset kört i botten. Här kommer tre exempel men det är som sagt alla…*” RG framför avslutningsvis i mejlet: ”*Det är så jäkla många produkter.. och det är massa mer.. men detta var några så ser du vilka företag som fular sig..*”. Mellan länkhänvisningarna i mejlet återges beteckningar på fem

---

[388] Handl.nr 79, Mejl den 20 januari 2020 från NN på Tapwell till kakelkompaniet@telia.com.

[389] Jfr EU-domstolens dom den 10 februari 2011, *Activision Blizzard*, C-260/09 P, EU:C:2011:62, p. 81–82.

[390] Handl.nr 85, Mejl den 14 januari 2020 från RG på Home Online till NN på Tapwell.

[391] Handl.nr 85, Mejl den 14 januari 2020 från RG på Home Online till NN på Tapwell.

[392] Handl.nr 78, Mejl den 15 januari 2020 från RG på Home Online till NN på Tapwell.

[393] Handl.nr 78, Mejl den 15 januari 2020 från NN på Tapwell till RG på Home Online.

[394] Handl.nr 80, Mejl den 27 februari 2020 från RG på Home Online till NN på Tapwell.

av Tapwells produkter.[395] Den 3 mars 2020 skickar RG ytterligare ett mejl till NN (vilket också tidigare redogjorts för i punkt 326 ovan) och skriver: ”*Vad är det dem håller på med på bygghemmagruppen, hemgallerian och rörfokus mfl… Ingen som ändrar priserna. Himla trist att behöva stå vid sidlinjen och tappa massor med försäljning.*”[396] I ytterligare ett mejl den 6 mars 2020 (vilket även detta tidigare redogjorts för i punkt 326 ovan) vidarebefordrar RG mejlet från den 27 februari 2020 på nytt och framför: ”*Fortfarande ingen som ändar pris.. ska jag också ändra nu? Det har gått två veckor.. hade det varit jag hade golvpoolen med flera varit så jävla pissed off.*”[397] I ett ytterligare mejl från den 15 mars 2020 skickar RG till NN sju länkar till Prisjakt.[398] Med hänvisning till tre av länkarna skriver RG: ”*Gäller alla andra ytor på TVM som renoverahuset kört i botten. Här kommer tre exempel men det är som sagt alla..*”.[399] Vidare skriver RG: ”*ett par till*” och lämnar därunder två länkar samt framhåller avslutningsvis: ”*Som vanligt finns det fler men jag orkar inte gå igenom mer. […]*”.[400]

373. Den 14 maj 2020 skickar RG på Home Online ett mejl till NN på Tapwell med rubriken ”*Renovera huset*” som innehåller tre länkar till Prisjakt och framför i mejlet att: ”*Nu håller renoverahuset.se på igen […] Vet inte hur många mer produkter det kan röra sig om men säkerligen fler än dessa tre.*”[401] Mejlet vidarebefordras internt inom Tapwell från NN till en säljare på Tapwell, Fredrik Alfheim, och där NN skriver: ”*Snackar du med dimont*”.[402] Personen som avses, Dimot Dere, är ägare till en annan av Tapwells återförsäljare som har försäljning över internet genom de båda nätbutikerna Bytfonster.se och Renoverahuset.se.[403]

374. Den 26 maj 2020 sker en sms-konversation mellan RG på Home Online och NN på Tapwell (som tidigare delvis redogjorts för i punkt 327 ovan). Konversationen inleds med att RG skickar flera sms i en följd till NN, där RG i det första av dessa framför: ”*Tjena! Mer skit… hemgallerian drar ner brallorna på Tapwell*”.[404] Därefter skickar RG till NN ett meddelande som bara innehåller en symbol och därefter en skärmdump från Prisjakt. Därefter framför RG till NN: ”*20% på hela sortimentet??*”, och bifogar ytterligare en skärmdump från Prisjakt. Därefter framför RG till NN: ”*Och kakelgallerian,*

[395] Handl.nr 80, Mejl den 27 februari 2020 från RG på Home Online till NN på Tapwell. I mejlet återges en länkreferens till EVM071, fyra länkreferenser till TVM7200, en länkreferens till EVO070, en länkreferens till CA071 och en länkreferens till EVM026.

[396] Handl.nr 81, Mejl den 3 mars 2020 från RG på Home Online till NN på Tapwell.

[397] Handl.nr 106, Mejl den 6 mars 2020 från RG på Home Online till NN på Tapwell.

[398] Handl.nr 115, Mejl den 15 mars 2020 från RG på Home Online till NN på Tapwell.

[399] Handl.nr 115, Mejl den 15 mars 2020 från RG på Home Online till NN på Tapwell.

[400] Handl.nr 115, Mejl den 15 mars 2020 från RG på Home Online till NN på Tapwell.

[401] Handl.nr 100, Mejl den 14 maj 2020 från RG på Home Online till NN på Tapwell.

[402] Handl.nr 100, Mejl den 18 maj 2020 från NN på Tapwell till Fredrik Alfheim på Tapwell.

[403] Handl.nr 271, Tjänsteanteckning från samtal den 15 oktober 2021 med Dere Fönster & Portar AB.

[404] Handl.nr 247, Sms-meddelande den 26 maj 2020 från RG på Home Online till NN på Tapwell, s. 32.

byggshop och badshop med…. jävla lekstuga igen" samt bifogar ytterligare en skärmdump från Prisjakt.[405] I en kommentar på denna serie av meddelanden framför NN till RG: "*Kör du också nya prislistan börjar 1/6*".[406] I en kommentar till detta svarar RG till NN: "*Var det svaret på prisdumpningarna? :) Tycker jag sköter mig ganska prickfritt. Så jag kommer få det att funka. Senaste halvåret att döma lär jag vara en av få. Hur ska jag agera gällande rabatterna online?*".[407]

375. Den 1 juni 2020 skickar RG ett mejl till NN med rubriken "*Uppdaterade*" och framför: "*Priserna på homeonline är nu uppdaterade.*"[408] NN återkopplar till RG och framför: "*Kanon.*"[409] Den 1 juni 2020 fortsätter RG den nyss refererade mejlslingan och framför till NN: "*Så bygghemmagruppen skiter i att nollställa. De uppdaterar konsumentpriserna men har kvar samma rabatterade pris sen innan höjningen.*"[410] Därefter bifogar RG i mejlet en Prisjaktslänk och skriver ovanför länken "*Exempel*". Slutligen framför RG i mejlet att (vilket tidigare redogjorts för i punkterna 206 och 268 ovan): "*Hade de nu varit seriösa så hade de ju nu faktiskt också lagt sig på 10%. Blir mer och mer irriterad.*"[411]

376. Den 23 september 2020 skickar RG på Home Online flera sms till NN på Tapwell (vilka tidigare redogjorts för i punkten 266 ovan). RG skriver i ett sms: "*10% på både home och VVS nu*".[412] Några timmar dessförinnan har RG skrivit till NN: "*Kan jag ringa om en stund?*".[413] Samma dag skickar RG påpekanden till NN att andra återförsäljare inte har ändrat sina priser. RG skriver till NN: "*20% på Stonefactory 20% på hemgallerian Varför ändrade dessa inte idag? De som ställer till det är också de som sen sist ska göra rätt… kan Tapwell inte försämra villkoren för de som håller på såhär?*".[414] I ett ytterligare sms samma dag strax därefter skriver RG till NN vidare: "*Sen har inte dessa ändrat heller Vvsochbad Kakelgallerian Hemmatema*".[415]

377. Den 3 december 2020 skriver RG på Home Online till NN på Tapwell: "*Tja Niklas, De måste skämta på hemmatema?*".[416] Dagen efter, den 4 december 2020, skriver RG till NN: "*Tja! Fortfarande kör hemmatema 15%... något nytt där? Kasta*

[405] Handl.nr 247, Sms-meddelande den 26 maj 2020 från RG på Home Online till NN på Tapwell, s. 32–34.
[406] Handl.nr 247, Sms-meddelande den 26 maj 2020 från NN på Tapwell till RG på Home Online, s. 34.
[407] Handl.nr 247, Sms-meddelande den 26 maj 2020 från RG på Home Online till NN på Tapwell, s. 34.
[408] Handl.nr 138, Mejl den 1 juni 2020 från RG på Home Online till NN på Tapwell.
[409] Handl.nr 138, Mejl den 1 juni 2020 från NN på Tapwell till RG på Home Online.
[410] Handl.nr 133, Mejl den 1 juni 2020 från RG på Home Online till NN på Tapwell.
[411] Handl.nr 133, Mejl den 1 juni 2020 från RG på Home Online till NN på Tapwell.
[412] Handl.nr 247, Sms-meddelande den 23 september 2020 från RG på Home Online till NN på Tapwell, s. 40.
[413] Handl.nr 247, Sms-meddelande den 23 september 2020 från RG på Home Online till NN på Tapwell, s. 40.
[414] Handl.nr 247, Sms-meddelande den 23 september 2020 från RG på Home Online till NN på Tapwell, s. 40.
[415] Handl.nr 247, Sms-meddelande den 23 september 2020 från RG på Home Online till NN på Tapwell, s. 40.
[416] Handl.nr 247, Sms-meddelande den 3 december 2020 från RG på Home Online till NN på Tapwell, s. 57.

ut dem?".[417] Minuten därefter skriver NN till RG: *"Jag fixar hemmatema nästa vecka."* [418]

378. De redovisade händelserna utgör enligt Konkurrensverket exempel på hur Home Online rapporterat avvikelser från prispolicyn till Tapwell. Tapwell har dock, som konstaterats, invänt att det bara är fråga om "gnäll" (se punkten 217 ovan). Även NN på Tapwell har i förhör invänt att det bara är återförsäljarna som "*gnäller på varandra*" (se punkten 216 ovan). Konkurrensverket kan dock konstatera att det vid ett sådant "gnäll" hänvisats till prispolicyns lägsta pris ("*Hade de nu varit seriösa så hade de ju nu faktiskt också lagt sig på 10%*"). Av Konkurrensverkets utredning har det även framkommit att Tapwell använt sig av informationen som Home Online lämnat till Tapwell. Den 6 december 2019 skickar RG på Home Online (som tidigare redogjorts för) två sms-meddelanden till NN: "*Kund som vill ha prisgaranti från oss för hemgallerian har 20%*" och "*Varför ändrar inte hemgallerian?*".[419] Detta resulterar i att NN kontaktar Hemgallerian, som ändrar sina priser (se punkterna 179 och 284 ovan och punkterna 384–390 nedan). Vidare har det som redogjorts för framkommit att NN svarat RG, efter att den senare klagat på andra återförsäljares priser ("*Har koll på det*"[420] och "*Jag fixar hemmatema nästa vecka*"[421]). Han har även vid ett tillfälle skickat vidare RG:s klagomål internt på Tapwell och bett en kollega att snacka med ägaren till den utpekade återförsäljaren (se punkten 373 ovan). Att Tapwell har använt sig av informationen om andra återförsäljare som Home Online har lämnat till Tapwell talar enligt Konkurrensverket emot invändningen om att det bara är "*gnäll*". I stället talar det för Konkurrensverkets bedömning att händelserna utgör exempel på hur Home Online rapporterat avvikelser från prispolicyn till Tapwell.

379. Tapwell har härvid invänt att det i "gnället" kan framkomma information som tyder på att andra återförsäljare har fel bruttopriser, och att det då inte är konstigt om Tapwell tar den till sig för att kontakta återförsäljaren och informera denne om att den utgår från ett gammalt eller felaktigt bruttopris.[422] Av de händelser som redogjorts för ovan framgår dock att "gnället" har avsett rabatter och slutkundspriser. Detta talar enligt Konkurrensverket emot att Tapwell bara skulle ha använt informationen för att passa på att påpeka felaktiga bruttopriser.

---

[417] Handl.nr 247, Sms-meddelande den 3 december 2020 från RG på Home Online till NN på Tapwell, s. 57.

[418] Handl.nr 247, Sms-meddelande den 3 december 2020 från NN på Tapwell till RG på Home Online, s. 57.

[419] Handl.nr 247, Sms-meddelanden den 6 december 2019 från RG på Home Online till NN på Tapwell, s. 23–24.

[420] Handl.nr 78, Mejl den 15 januari 2020 från NN på Tapwell till RG på Home Online.

[421] Handl.nr 247, Sms-meddelande den 4 december 2020 från NN på Tapwell till RG på Home Online, s. 57.

[422] Handl.nr 466, Tapwells yttrande över Konkurrensverkets utkast till beslut, p. 41.

380. Tapwell har som konstaterats även invänt att företaget ibland måste vara till lags och hålla med (”*det är för jävligt, håller med, jag tar det vidare*”), men gör sedan ingenting och hoppas på att återförsäljaren glömmer gnället.[423] Enligt Konkurrensverket motsägs detta dock av det faktum att Tapwell använt informationen enligt vad som redogjorts för ovan.

381. Att Home Online rapporterat avvikelser från prispolicyn till Tapwell är något som enligt Konkurrensverket tydligt talar för att Home Online samtyckt till prispolicyn. Vidare framgår det av händelserna att Home Online haft ett intresse i att även andra återförsäljare skulle följa prispolicyn, och att bolaget utgått från att så varit fallet.

3.3.5.3.3 Hemgallerian

382. Av Konkurrensverkets utredning har det framkommit flera exempel på hur prispolicyn har tillämpats mellan Tapwell och Hemgallerian. Det har framkommit

- att Tapwell uppmanat Hemgallerian att upphöra med kampanj och i stället följa prispolicyn,
- att Tapwell uppmanat Hemgallerian att höja priserna genom påpekanden om fel bruttopriser,
- att Tapwell uppmanat Hemgallerian att höja priserna genom att vidarebefordra information från Prisjakt,
- att Hemgallerian höjt priset efter att en annan återförsäljare klagat till Tapwell på Hemgallerians prissättning, och
- att Hemgallerian övervakat och rapporterat avvikelser från prispolicyn till Tapwell.

3.3.5.3.3.1 Tapwell uppmanar Hemgallerian att upphöra med kampanj och i stället följa prispolicyn

383. Av Konkurrensverkets utredning har det framkommit att Tapwell vid två tillfällen kontaktat Hemgallerian med frågor om Hemgallerian har kampanj. Enligt Konkurrensverkets bedömning utgör frågorna i själva verket uppmaningar att upphöra med kampanjen och i stället följa prispolicyn. Tapwell har som konstaterats invänt mot denna bedömning (se punkterna 177 och 292 ovan). Händelserna redogörs för i det följande.

384. Den 6 december 2019 sker följande sms-konversationer (vilka tidigare redogjorts för i punkterna 179, 284 och 378 ovan). NN på Tapwell skickar ett

[423] Handl.nr 466, Tapwells yttrande över Konkurrensverkets utkast till beslut, p. 21–22.

sms-meddelande till PM på Hemgallerian och frågar: ”*Hur länge hade ni tänkt att köra black week på Tapwell?*”. PM svarar några minuter senare: ”*Ändrat nu*”.[424] NN:s fråga till PM verkar ha föranletts av att RG på Home Online en halvtimme innan frågan till PM skickar ett sms till NN och frågar: ”*Varför ändrar inte hemgallerian*”.[425]

385. NN har i förhör på fråga om händelsen uppgett att Tapwell vid Black Week har gett sina kunder 10 procent extra rabatt, men att de varit oense om hur länge de ska ha rabatten.[426] Han har, avseende en annan konversation angående rabatter i samband med Black Week, förklarat att det han vill uppmärksamma återförsäljare på är när kampanjen från Tapwells sida är slut, så att kunderna vet när de inte får extra rabatt längre.[427] Även Tapwell har, som en allmän invändning mot att frågor om kampanjer skulle utgöra uppmaningar att följa prispolicyn, invänt att denna typ av fråga skulle avse att förklara hur länge återförsäljaren kan förvänta sig kampanjbidrag.[428]

386. PM har i förhör berättat följande om konversationen: "*Ja det är väl att vi har släppt 20 skulle jag gissa och att han har frågat hur länge, precis vad det står och att vi har, vi har…jag menar, jag förstår ju att de vill ju inte att vi dumpar priset såklart, det förstår vi ju och sedan så har jag ändrat till vårat ordinarie pris.*” På fråga om han uppfattar det mer som en uppmaning än en fråga från NN uppgav PM: ”*Aj, det kan man väl säga, ja. Han kan ju inte säga till mig vad jag ska göra men jag vet ju att han tycker att vi…att det inte är bra med för höga rabatter, såklart som alla.*” Angående vad han har ändrat så uppgav PM att det är rabattsatsen och bekräftade att han sannolikt ändrat till den generella rabattsatsen Hemgallerian tillämpar.[429]

387. Konkurrensverket gör bedömning att PM:s uppgifter tydligt talar för att NN:s fråga inte har haft att göra med hur länge Hemgallerian skulle få kampanjbidrag. Tvärtom talar hans uppgifter med styrka för att NN önskat att Hemgallerian skulle höja priset på Tapwells produkter vid försäljning över internet. Av PM:s uppgifter framgår också att detta högst troligt har skett. Den generella rabattsatsen som Hemgallerian tillämpar motsvarar det lägsta priset enligt prispolicyn, dvs. högst 10 procent rabatt på det rekommenderade priset.

---

[424] Handl.nr 247, Sms-konversation den 6 december 2019 mellan NN på Tapwell och PM på Hemgallerian, s. 24.

[425] Handl.nr 247, Sms-meddelande den 6 december 2019 från RG på Home Online till NN på Tapwell, s. 24.

[426] Handl.nr 362, Dialogutskrift från förhör den 21 april 2022 med NN, s. 23–24.

[427] Handl.nr 362, Dialogutskrift från förhör den 21 april 2022 med NN, s. 75.

[428] Handl.nr 466, Tapwells yttrande över Konkurrensverkets utkast till beslut, p. 34.

[429] Handl.nr 325, Dialogutskrift från förhör den 17 februari 2022 med PM, s. 53.

388. Vidare talar den omständigheten att frågan till Hemgallerian föranletts av att Home Online frågat varför Hemgallerian inte ändrar för att NN:s fråga i själva verket var en begäran till Hemgallerian om att höja priset.

389. Hemgallerians svar att bolaget ”*Ändrat nu*”[430] visar på att Hemgallerian har samtyckt till Tapwells begäran. PM:s uppgifter i förhöret talar inte emot denna slutsats.

390. Slutsatsen stödjs dessutom ytterligare av den analys av Prisjaktsdata som Konkurrensverket har gjort. Analysen visar att Hemgallerians utbud av Tapwell-produkter före Black Week till ca 78 procent var prissatt i enlighet med Tapwells prispolicy men att utbudet under Black Week till ca 92 procent var prissatt till ett lägre pris än det lägsta priset enligt prispolicyn. Den 7 december 2019, dvs. dagen efter NN:s påpekande, har priserna höjts och 85 procent av utbudet ligger återigen på en prisnivå i enlighet med prispolicyn.[431]

391. Tapwell har härvid invänt att det är förväntat att återförsäljare justerar tillbaka sina priser efter Black Week. Det är mer sannolikt att Hemgallerian ändrade sina priser den 6 december som resultat av Black Week-kampanjens slut och inte korrespondensen från Tapwell.[432]

392. Konkurrensverket kan dock konstatera att priserna ändras tillbaka först efter att NN på Tapwell kontaktat Hemgallerian den 7 december 2019. Black Week avslutas normalt med den s.k. Cyber Monday. År 2019 inföll Cyber Monday den 2 december 2019, dvs. 5 dagar före Tapwells kontakt. Det förefaller därför enligt Konkurrensverket som mer sannolikt att priserna ändrats till följd av Tapwells kontakt än som ett naturligt resultat av att Black Week upphörde.

393. Tapwell har även invänt, utan att specificera vilken händelse som avses, att det ”*I något fall kan det vara så att en [å]terförsäljare, som normalt sett kör en Black Week-kampanj och efter den veckan brukar ändra tillbaka, har glömt att justera tillbaka sina priser*”.[433] För det första kan det enligt Konkurrensverket ifrågasättas om Tapwells service till sina återförsäljare över huvud taget bör innefatta att påminna dem om att inte ha kampanj längre än en viss tid. Detta gäller i synnerhet när, som i detta fall Tapwell vet att, kontakten dessutom får som konsekvens att slutkundspriserna höjs. För det andra är det enligt Konkurrensverket inte trovärdigt att NN, om det varit hans syfte att hjälpa Hemgallerian, frågar: ”*Hur länge hade ni tänkt att köra black week*” i stället för

---

[430] Handl.nr 247, Sms-konversation den 6 december 2019 mellan NN på Tapwell och PM på Hemgallerian, s. 24.

[431] Handl.nr 486, Samband mellan korrespondens från Tapwell och återförsäljares prisjusteringar av priser till slutkund, s. 50.

[432] Handl.nr 471, Granskning av Konkurrensverkets utkast till beslut, RBB Economics, s. 19.

[433] Handl.nr 466, Tapwells yttrande över Konkurrensverkets utkast till beslut, p. 34.

att mer uttryckligen fråga om Hemgallerian har glömt att ändra tillbaka. För det tredje ger inte NN:s uppgifter i förhör stöd för att det skulle ha varit syftet. Invändningen framstår därför sammantaget inte som relevant och under alla omständigheter inte trolig.

394. Den 1 februari 2021 skickar NN på Tapwell ett mejl till PM på Hemgallerian och frågar: ”*Kör ni kampanj på nedan?*”.[434] I mejlet lämnas en länk till Hemgallerians hemsida avseende Tapwell-produkten Box 006 tvättställsblandare inbyggnad. Mindre än tio minuter efter frågan från NN svarar PM i ett mejl med rubriken ”*Re: Box006*”, ”*Nix, vet inte varför men ändrat nu.*”[435] Några timmar senare svarar NN till PM: ”*Tnx. […]*”.[436]

395. Enligt Konkurrensverkets bedömning utgör NN:s fråga i själva verket en uppmaning till Hemgallerian att höja priset på produkten till en nivå som är förenlig med prispolicyn, och PM:s svar en bekräftelse på Tapwells begäran.

396. PM har i förhör angående konversationen ovan sagt att det antagligen gällt att de ”*ligger helt galet*” på produkten.[437] Han har i förhöret beskrivit hur Hemgallerian brukar ha 10 procent rabatt på Tapwell och att när man lägger in en produkt i Hemgallerians system så bockar man i vilken leverantör det är. Det som kan ha hänt vid detta tillfälle är att fel leverantör eller två leverantörer bockats i, men att det bara är en gissning. Att han tror det kan vara så beror på att de ”*aldrig kört någon kampanj på en inbyggnadsbox, det händer ju inte*”.[438]

397. Även NN har i förhör reagerat på vilken typ av produkt som konversationen rör: ”*Det blir väldigt mycket spekulationer men vi vill ju att de ska fronta våra storsäljare först på hemsidorna så går man in på Hemgallerian, då vill vi att TVM7200, till exempel ska komma först på front pagen på Tapwell för att det är den man säljer jättemycket av. Kommer en BOX006 först, då säljer vi väldigt lite ifall man frontar den till exempel.*”.[439]

398. Tapwell har även, med hänsyn till vad PM och NN sagt i förhören, invänt att konversationen avsett just ”frontning” av fel produkt.[440]

399. Vad PM och NN framfört i förhör skulle förvisso kunna tala för att konversationen den 1 februari 2021 inte utgjort ett led i Tapwells prisstyrning

---

[434] Handl.nr 222, Mejl den 1 februari 2021 från NN på Tapwell till PM på Hemgallerian.

[435] Handl.nr 222, Mejl den 1 februari 2021 från PM på Hemgallerian till NN på Tapwell.

[436] Handl.nr 222, Mejl den 1 februari 2021 från NN på Tapwell till PM på Hemgallerian.

[437] Handl.nr 325, Dialogutskrift från förhör den 17 februari 2022 med PM, s. 61.

[438] Handl.nr 325, Dialogutskrift från förhör den 17 februari 2022 med PM, s. 62.

[439] Handl.nr 362, Dialogutskrift från förhör den 21 april 2022 med NN, s. 38.

[440] Handl.nr 466, Tapwells yttrande över Konkurrensverkets utkast till beslut, p. 99 och handl.nr 467, Tapwells presentation vid muntligt förfarande den 13 oktober 2023, s. 49–51.

av Hemgallerian. Mot deras uppgifter måste dock ställas det sammanhang inom vilket konversationen sker, vilket utgörs av omfattande kontakter av liknande art som enligt Konkurrensverkets bedömning utgjort en implementering av Tapwells prispolicy. Att Tapwell med just detta påpekande skulle ha avsett något annat (att ifrågasätta varför man ”*frontar*” en inbyggnadsbox) framstår i det sammanhanget som mindre troligt. NN:s mejl innehåller inte heller uttryckligen något sådant ifrågasättande.

400. En ytterligare aspekt som enligt Konkurrensverket talar för att händelsen utgör ett led i Tapwells prisstyrning av Hemgallerian är följande.

401. Några veckor innan Tapwells påpekande till Hemgallerian mottar NN ett mejl från Bygghemma med ämnet ”*Manuell sökning*”. Mejlet har vidarebefordrats internt på Tapwell av NN till Douglas Kressner med instruktionen ”*Lägger du in en flik med företagen*”. NN får sedan svar från Douglas Kressner den 18 januari 2021 och filen ”*Copy of Tapwell Manuell sökning 2020-01-09.xlsx*” bifogas.[441] Enligt Konkurrensverkets bedömning har filen som NN mottar internt funnits med i hela mejl-korrespondensen och har alltså sitt ursprung från Bygghemma, men har bearbetats internt på Tapwell.

402. Excel-filen visar i) ett 30-tal länkar till olika Tapwell-produkter på Prisjakt, ii) information om vilket pris som Bygghemma tar, iii) priset för den billigaste konkurrenten, iv) skillnaderna i pris mellan den billigaste konkurrenten och Bygghemma samt v) vilket verkligt pris som den billigaste konkurrenten tar. Av filen framgår för BOX 006 (i krom) att Hemgallerians pris är lägre än det som Bygghemma tar för produkten. Det pris som Bygghemma tar för produkten motsvarar det lägsta priset enligt prispolicyn. Vidare finns även samma länk till Hemgallerians hemsida för produkten som NN lagt in i mejlet till Hemgallerian den 1 februari 2021. Se figuren nedan för utdrag ur filen, rad 20.

Figur 11. Utdrag av handling 232. Manuell prisjämförelse av Bygghemma.

	A	B	C	D	E	F	G
1	**Länk**	**BHSE Pris**	**Billigaste Konkurrent**	**Diff I %**	**Verkligt pris**	**Företag**	**Länk 1**
20	https://classic.prisjakt.nu/produkt.php?p=3084039	5395	4766	-12%	5185	Hemgallerian	Tapwell Box 006 tvättställsblandare inbyggnad | Hemgallerian.se

[441] Handl.nr 227, Mejl-konversation den 12 till 18 januari 2021 mellan Serjik Mansourian på Bygghemma, NN på Tapwell och Douglas Kressner på Tapwell och handl.nr 232, Excel-fil.

403. Tapwell har invänt att den här typen av Excel-filer är framtagna av Bygghemma.[442] Tapwell har dock bearbetat filen och alldeles oavsett använt sig av uppgifterna i den till att prisövervaka och därefter vidta åtgärder (se nedan). Det har därför enligt Konkurrensverket ingen betydelse vem som ursprungligen skapat filen.

404. I Konkurrensverkets utredning har det även noterats en annan Excel-fil med en liknande struktur som den ovan nämnda (vilken tidigare har nämnts i samband med att en ytterligare Excel-fil analyserats, se punkten 304 ovan).[443] Meta-datan anger att den är skapad på Tapwell och senast ändrad den 3 februari 2021 av NN, dvs. två dagar efter konversationen med PM. Filen har bl.a. tre kolumner benämnda ”*Prisskillnad*”, ”*Fel*” och ”*Kommentar*”. Konkurrensverkets uppfattning är att det är Tapwell som har lagt till dessa kolumner. Enligt Konkurrensverkets bedömning visar kolumnen ”*Prisskillnad*” på vad den billigaste konkurrenten tar ut för pris jämfört med Bygghemma. Detta innebär att prisskillnaden visar om prispolicyn efterföljts, eftersom Bygghemmas prissättning legat på den lägsta nivån enligt policyn. Under kolumnen ”*Fel*” anges ”*Ja*” om priset är lägre än Bygghemmas och ”*Nej*” om priserna är högre. I filen kan det noteras att den produkt som NN och PM:s konversation den 1 februari 2021 avsåg har ett ”*Nej*” angett under kolumnen ”*Fel*”. Av filen framgår också att priset som Hemgallerian tar ligger på samma nivå som det Bygghemma tar, dvs. i enlighet med det lägsta priset enligt prispolicyn. Se figuren nedan för ett konsoliderat utdrag ur filen, rad 108.

Figur 12. Utdrag av handling 234. Uppföljning av prisbevakning.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
1	AX-nr	Art-nr	Item Name	Category	ItemGroup2	Brand	BHSE position	BHSE Price	Comp1	Position	Price	Diff I %	Faktiskt pris	Prisskillnad	Fel	Kommentar
108	529006	452356	Tvättställsblandare Tapwell Box 006 Krom	BAD	BLANDARE	TAPWELL	2	5 395	Hemgallerian	1	5 395	0%	5395	0	Nej	

405. NN har i förhör fått frågor om de nämnda Excel-filerna. Angående den första har han uppgett att han inte använt den själv. Han har uppgett att Douglas Kressner antagligen har undersökt prisbilden på nätet för vissa produkter eller att Bygghemma kan ha bett Tapwell att lägga till företagen. Angående den andra filen så har NN uppgett att han inte känner igen den. Han har även uppgett att Douglas Kressner är en sommarjobbare och att de ”*får lite hittapåuppgifter*”, och att det även kan vara något som Douglas Kressner hittat på själv. Det skulle enligt honom kunna vara att Douglas Kressner har undersökt ifall Bygghemma dominerar marknaden.[444]

---

[442] Handl.nr 466, Tapwells yttrande över Konkurrensverkets utkast till beslut, p. 43–45.

[443] Handl.nr 234, Excel-fil.

[444] Handl.nr 359, Dialogutskrift från förhör den 31 mars 2022 med NN, s. 70–83.

406. Tapwell har i yttrande över Konkurrensverkets utkast till beslut invänt att den bearbetning som skett av en ”skolpraktikant” skett i två syften: att lära praktikanten branschen och i viss mån att undersöka den verkliga prisbilden och marginalen för Tapwells återförsäljare. Detta utgör enligt Tapwell ett naturligt led i utbildningen av praktikanter och är ett normalt sätt att införskaffa sig information om marknaden.[445]

407. Enligt Konkurrensverkets bedömning ger Excel-filerna och tillhörande mejlkonversation snarare stöd för att Tapwell har övervakat återförsäljarnas prissättning och då noterat att Hemgallerians pris på den aktuella produkten avviker från prispolicyn, samt att Tapwell därefter även följt upp och kontrollerat att uppmaningen efterföljts. Detta talar enligt Konkurrensverket för att mejlet från NN till PM den 1 februari 2021 med frågan om Hemgallerian kör kampanj på produkten i själva verket utgjort en uppmaning att höja slutkundspriset till rätt nivå enligt prispolicyn. Vad NN har sagt i förhör om att det varit ”*hittapåuppgifter*” för en sommarjobbare framstår inte som rimligt. Alldeles oavsett varför filerna tagits fram talar vad som redogjorts för ovan för att filerna har använts av Tapwell i syfte att övervaka och följa upp återförsäljares prissättning.

408. Vad Tapwell anfört om att bearbetningen delvis skett i syfte att undersöka den verkligen prisbilden och marginalen för Tapwells återförsäljare stärker endast Konkurrensverkets bedömning att Tapwell har övervakat sina återförsäljare.

3.3.5.3.3.2 Tapwell uppmanar Hemgallerian att höja priserna genom påpekanden om fel bruttopriser

409. Som tidigare angetts har det av Konkurrensverkets utredning framkommit att Tapwell vid flera tillfällen skickat påpekanden om ”*fel bruttopris*” till återförsäljare. I det följande redogörs för ett antal sådana påpekanden till Hemgallerian. Vid vissa av påpekanden har begreppet ”*konsumentpris*” använts i stället, med vilket NN på Tapwell (som tidigare konstaterats) avser det rekommenderade konsumentpriset enligt företagets prislista (dvs. bruttopriset).[446] Vid dessa tillfällen har Hemgallerian haft ett lägre slutkundspris än det lägsta priset enligt prispolicyn. Enligt Konkurrensverkets bedömning utgör påpekandena om ”*fel bruttopris*” i själva verket uppmaningar från Tapwell till Hemgallerian att höja det faktiska slutkundspriset på produkterna till rätt nivå enligt prispolicyn. I vart fall har påpekandena kunnat få detta resultat, vilket även är något som såväl Tapwell som Hemgallerian insett (se punkten 288 ovan). Tapwell har som konstaterats invänt mot detta (se punkterna 171 och 286 ovan).

---

[445] Handl.nr 466, Tapwells yttrande över Konkurrensverkets utkast till beslut, p. 47.

[446] Se t.ex. handl.nr 362, Dialogutskrift från förhör den 21 april 2022 med NN, s. 1–2.

410. Den 13 december 2019 mottar NN på Tapwell ett prisbevakningsmejl från Prisjakt[447] med rubriken *"Prissänkning på Tapwell Classic Köksblandare FME 181 (Polerad Mässing)"*. Samma dag vidarebefordrar NN mejlet till PM och skriver *"Såg att konsumentpriset var det gamla 4495kr på FME 181 mässing nya konsumentpriset är 4695kr"*.[448]

411. Vid tidpunkten för NN:s mejl sålde Hemgallerian produkten för ett lägre pris än det lägsta priset enligt prispolicyn.[449] Enligt Konkurrensverkets bedömning utgör mejlet en uppmaning att höja slutkundspriset till rätt nivå enligt prispolicyn.

412. Konkurrensverkets analys av Prisjaktsdata visar att Hemgallerian två dagar senare, den 15 december 2019, höjer priset till slutkunden på produkten i fråga. Det nya priset motsvarar det lägsta priset enligt prispolicyn.[450]

413. PM har i förhör uppgett att det NN menade med mejlet är att Tapwell har höjt priset i sin prislista och att Hemgallerian har missat att höja priset, och att det alltså är fel bruttopris som NN uppmärksammar honom på.[451] Genom utredningen har dock framkommit att den aktuella produkten haft samma pris sedan den 1 april 2016.[452] Om Hemgallerian har angett fel rekommenderat pris för produkten har det i så fall varit fallet i över tre år. PM:s förklaring förefaller därför inte rimlig.

414. PM har i förhör uppgett att: *"Jag kan inte tänka något annat än att vi höjde FME till 4695 brutto och så minus våra vanliga 10%"*.[453] Att Hemgallerian vanligen prissätter Tapwell-produkter 10 procent under det rekommenderade slutkundspriset verkar dock ha att göra med att Tapwell, i samband med att Bygghemma började sälja Tapwell-produkter, försäkrade att det var på den nivå som priserna skulle komma att ligga (se punkten 142 ovan).

415. Den 13 december 2019 mottar NN på Tapwell ytterligare ett mejl från Prisjakt om att priset på en produkt har sänkts (TVM 7200 Edition 2 160c/c, Polerad Mässing). Samma dag vidarebefordrar NN mejlet till PM på Hemgallerian

---

[447] Handl.nr 67. Mejl den 13 december 2019 från Prisjakt till Tapwell.

[448] Handl.nr 67, Mejl den 13 december 2019 från NN på Tapwell till PM på Hemgallerian.

[449] Handl.nr 486, Samband mellan korrespondens från Tapwell och återförsäljares prisjusteringar av priser till slutkund, s. 50–51.

[450] Handl.nr 486, Samband mellan korrespondens från Tapwell och återförsäljares prisjusteringar av priser till slutkund, s. 50–51.

[451] Handl.nr 325, Dialogutskrift från förhör den 17 februari 2022 med PM, s. 35.

[452] Handl.nr 314, Bilaga till Tapwells svar på åläggande av den 11 februari 2022, svar på fråga 28 (Prislista 2018), se rad 782, handl.nr 315, Bilaga till Tapwells svar på åläggande av den 11 februari 2022, svar på fråga 28 (Prislista 2019), se rad 796 och handl.nr 346, Tapwells svar på åläggande av den 23 mars 2022, svar på fråga 7, s. 3.

[453] Handl.nr 325, Dialogutskrift från förhör den 17 februari 2022 med PM, s. 36.

och skriver: ”*Såg att ni hade fel konsumentpris på TVM7200 Edition 2 160 c/c Polerad Mässing. 11995kr är konsumentpriset.*”.[454]

416. Vid tidpunkten för NN:s mejl sålde Hemgallerian produkten för ett lägre pris än det lägsta priset enligt prispolicyn.[455] Enligt Konkurrensverkets bedömning utgör mejlet en uppmaning att höja slutkundspriset till rätt nivå enligt prispolicyn.

417. Konkurrensverkets analys av Prisjaktsdata visar att Hemgallerian samma dag höjer priset till slutkunden på produkten i fråga. Det nya priset motsvarar priset enligt prispolicyn.[456]

418. I tabellen nedan anges – för de två produkterna i respektive mejl den 13 december 2019 – de lägsta priserna enligt prispolicyn, de priser som Hemgallerian tog ut vid tidpunkten och de priser som Hemgallerian ändrade till efter Tapwells begäran.[457]

Tabell 6. Handl.nr 67 och 84

Produkt	Lägsta pris enligt prispolicyn	Pris som Hemgallerian tog ut vid tidpunkten för Tapwells begäran	Pris som Hemgallerian ändrade till efter Tapwells begäran
FME 181 Mässing	4 225 kr	4 045 kr	4 225 kr
TVM 7200-160 Mässing	10 795 kr	10 786 kr	10 795 kr

419. Den 5 oktober 2020 skickar NN (som tidigare redogjorts för i punkten 367 ovan) ett mejl till PM med rubriken ”*Fel bruttopris*”. I mejlet skriver NN: ”*Ni har fel konsumentpris på SK071 det nya är 1495kr*”.[458] Mejlet innehåller även en länk till Hemgallerians hemsida som slutar med ”*referer=prisjakt*”.

[454] Handl.nr 84, Mejl den 13 december 2019 från NN på Tapwell till PM på Hemgallerian.

[455] Handl.nr 486, Samband mellan korrespondens från Tapwell och återförsäljares prisjusteringar av priser till slutkund, s. 51.

[456] Handl.nr 486, Samband mellan korrespondens från Tapwell och återförsäljares prisjusteringar av priser till slutkund, s. 51.

[457] Informationen i tabellen kommer från handl.nr 486, Samband mellan korrespondens från Tapwell och återförsäljares prisjusteringar av priser till slutkund, s. 50–51.

[458] Handl.nr 163, Mejl den 5 oktober 2020 från NN på Tapwell till PM på Hemgallerian.

420. Vid tidpunkten för mejlet tog Hemgallerian ut ett pris för produkten som var lägre än det lägsta priset enligt prispolicyn.[459] Enligt Konkurrensverkets bedömning utgör mejlet en uppmaning till Hemgallerian att höja priset till en nivå som är förenlig med prispolicyn.

421. Konkurrensverkets analys av Prisjaktsdata visar att Hemgallerian samma dag höjer priset till slutkunden på produkten i fråga. Det nya priset motsvarar det lägsta priset enligt prispolicyn.[460]

422. Den 5 oktober 2020 skickar NN på Tapwell ytterligare ett mejl till PM på Hemgallerian med rubriken ”*Fel bruttopris rätt brutto 2595kr*".[461] I mejlet finns även en länk till Hemgallerians hemsida för produkten (Sk new 184) som slutar med ”*referer=prisjakt*”.

423. Vid tidpunkten för mejlet tog Hemgallerian ut ett pris för produkten som var lägre än det lägsta priset enligt prispolicyn.[462] Enligt Konkurrensverkets bedömning utgör mejlet en uppmaning till Hemgallerian att höja priset till en nivå som är förenlig med prispolicyn.

424. Konkurrensverkets analys av Prisjaktsdata visar att Hemgallerian dagen efter, den 6 oktober 2020, höjer priset till slutkunden på produkten i fråga. Det nya priset motsvarar det lägsta priset enligt prispolicyn.[463]

425. I tabellen nedan redovisas det lägsta priset enligt prispolicyn för de två produkterna som nämns i mejlen vid tillfället, vilket pris Hemgallerian tog ut och det pris som Hemgallerian ändrade till efter Tapwells uppmaning.[464]

---

[459] Handl.nr 486, Samband mellan korrespondens från Tapwell och återförsäljares prisjusteringar av priser till slutkund, s. 54–55.

[460] Handl.nr 486, Samband mellan korrespondens från Tapwell och återförsäljares prisjusteringar av priser till slutkund, s. 54–55.

[461] Handl.nr 157, Mejl den 5 oktober 2020 från NN på Tapwell till PM på Hemgallerian.

[462] Handl.nr 486, Samband mellan korrespondens från Tapwell och återförsäljares prisjusteringar av priser till slutkund, s. 54.

[463] Handl.nr 486, Samband mellan korrespondens från Tapwell och återförsäljares prisjusteringar av priser till slutkund, s. 54.

[464] Informationen i tabellen kommer från handl.nr 486, Samband mellan korrespondens från Tapwell och återförsäljares prisjusteringar av priser till slutkund, s. 54–55.

Tabell 7. Handl.nr 163 och 157

Produkt	Lägsta pris enligt prispolicyn	Pris som Hemgallerian tog ut vid tidpunkten för Tapwells begäran	Pris som Hemgallerian ändrade till efter Tapwells begäran
SK071 Krom	1 345 kr	1 165 kr	1 345 kr
SK New 184 Krom	2 335 kr	2 155 kr	2 335 kr

426. PM har i förhör angående det första av de två redovisade mejlen invänt att det NN menat är att Tapwell har höjt priset i sin prislista och att Hemgallerian har missat att höja priset.[465]

427. Den senaste ändringen i prislistan för båda produkterna som nämns i respektive mejl den 5 oktober 2020 skedde den 1 juni 2020. Det har alltså endast förflutit ca 4 månader sedan den senaste höjningen av det rekommenderade slutkundspriset. Enligt Konkurrensverket framstår det dock inte – sett i ljuset av liknande typer av meddelanden från NN – som troligt att just detta påpekande från NN faktiskt avsett ett felaktigt rekommenderat pris.

428. Att det var de faktiska slutkundspriserna som avsågs stödjs också av det faktum att NN vid båda tillfällena har kommit in på Hemgallerians hemsida via att klicka sig vidare dit från Prisjakt (som visar de faktiska slutkundspriserna), vilket framgår av att det står ”*referer=prisjakt*” i länkarna till Hemgallerians hemsida som NN skickar till PM i respektive mejl. I vart fall har kontakterna lett till att slutkundspriserna påverkats och höjts till rätt nivå enligt prispolicyn, vilket såväl Tapwell som Hemgallerian varit medvetna om.

3.3.5.3.3.3 Tapwell uppmanar Hemgallerian att höja priserna genom att vidarebefordra information från Prisjakt

429. Av Konkurrensverkets utredning har det framkommit att Tapwell har övervakat prisutveckling på sina produkter på Prisjakt. Detta framgår dels av att Tapwell har mottagit bevakningsmejl från Prisjakt om att priset på en produkt har sänkts, dels av att Tapwell har skickat vidare information från Prisjakt till olika återförsäljare (däribland Hemgallerian). Genom att

[465] Handl.nr 325, Dialogutskrift från förhör den 17 februari 2022 med PM, s. 39. PM hänvisade till vad han sagt om ett annat mejl från NN (handl.nr 67, Mejl från NN till PM den 13 december 2019), ”*Det här är precis samma sak som det förra*”. För det andra mejlet uppgav han bl.a. att ”*[…] nu är den uppenbarligen höjd till 4695 i deras prislista men vi på Hem Gallerian har missat att höja vårat konsumentpris […]*” och ”*Så jag har liksom fel bruttopris, det är det som han uppmärksammar mig på*”, se handl.nr 325, Dialogutskrift från förhör den 17 februari 2022 med PM, s. 35.

vidarebefordra informationen till återförsäljarna har Tapwell enligt Konkurrensverkets bedömning uppmanat återförsäljarna att höja sitt slutkundspris till en nivå som är förenlig med prispolicyn. Tapwell har som konstaterats invänt mot detta (se punkterna 183, 287 och 291 ovan).

430. Nedan redogörs för exempel på hur information från Prisjakt har skickats till Hemgallerian.

431. Som redan redogjorts för ovan vidarebefordrar NN på Tapwell två bevakningsmejl från Prisjakt till Hemgallerian den 13 december 2019 (se punkterna 410 och 415 ovan). I båda dessa mejl har Tapwell förenat information från Prisjakt med påpekanden om ”*fel konsumentpris*”. Eftersom informationen på Prisjakt avser de faktiska slutkundspriserna är det Konkurrensverkets bedömning att det som påpekandena faktisk avsett var slutkundspriserna. I vart fall har påpekandena påverkat slutkundspriserna, vilka i båda fallen höjts till rätt nivå enligt prispolicyn (se punkterna 412, 417 och 418 ovan). Detta har såväl Tapwell som Hemgallerian varit medvetna om.

432. Som också redogjorts för ovan skickar NN på Tapwell den 5 oktober 2020 två mejl till Hemgallerian med påpekanden om fel bruttopris/konsumentpris (se punkterna 419 och 422 ovan). I mejlen finns länkar till Hemgallerians hemsida av vilka det framgår att NN har kommit in på Hemgallerians hemsida via Prisjakt.

433. Vid de ovan fyra nämnda tillfällen har Konkurrensverkets analys av Prisjaktsdata visat på hur Hemgallerian därefter höjt priset på de utpekade produkterna. Av Konkurrensverkets utredning har det även framkommit att NN på Tapwell vid ett ytterligare tillfälle vidarebefordrat information från Prisjakt till Hemgallerian, vilket redovisas i det följande.

434. Den 13 december 2019 mottar Tapwell ytterligare två prisbevakningsmejl från Prisjakt utöver de som redan redogjorts för.[466] Samma dag vidarebefordrar NN på Tapwell även dessa två prisbevakningsmejl till PM på Hemgallerian i ett mejl med rubriken ”*EVM*”.[467]

435. För detta tillfälle har Konkurrensverket inte kunnat konstatera en höjning från Hemgallerian av slutkundspriserna. Konkurrensverkets bedömning är likväl att händelsen utgör ett exempel på hur prispolicyn har implementerats.

---

[466] Handl.nr 68, Mejl den 13 december 2019 från Prisjakt till Tapwell med rubriken Prissänkning på Tapwell Evo Tvättställsblandare EVM 071 (Polerad mässing) och handl.nr 69, Mejl den 13 december 2019 från Prisjakt till Tapwell med rubriken Prissänkning på Tapwell Evo Tvättställsblandare EVM 071 (Svart Krom).

[467] Handl.nr 87, Mejl den 13 december 2019 från NN på Tapwell till PM på Hemgallerian.

3.3.5.3.3.4 Hemgallerian höjer priset efter att en annan återförsäljare klagat till Tapwell på Hemgallerians prissättning

436. Som tidigare konstaterats har Tapwells återförsäljare övervakat varandra och rapporterat avvikelser från prispolicyn till Tapwell. Nedan redogörs för en sådan händelse då en återförsäljare har klagat till Tapwell på Hemgallerians prissättning.

437. I ett mejl från den 29 maj 2020 framför företrädare för Stenfirma Lapital AB till Tapwell följande: ”*Hej Daniel lovade att näthandel ska inte dumpa priset mer 10% på Tapwell Här gör de: [länk till hemgallerian]*”.[468] Samma dag svarar Daniel Nettelbladt på Tapwell och framför: ”*Tack för info*”.[469]

438. Av Konkurrensverkets utredning har det inte framkommit någon skriftlig kontakt från Tapwell till Hemgallerian efter händelsen. Däremot har det av Konkurrensverkets analys av Prisjaktsdata framkommit att Hemgallerian inom två veckor efter klagomålet (den 9 juni 2020) höjt priset till en nivå som är förenlig med prispolicyn.[470] Detta talar enligt Konkurrensverket för att det skett en kontakt mellan Tapwell och Hemgallerian, vid vilken Tapwell uppmanat Hemgallerian att höja priset på produkten.

439. Tapwell har härvid invänt att det är mer sannolikt att Hemgallerian har höjt priset till följd av att en ny prislista introducerades sju dagar innan Hemgallerians prishöjning.[471] Konkurrensverket kan dock konstatera att det av verkets analys av Prisjaktsdata framgår att Hemgallerian redan gjort en prishöjning i samband med att den nya prislistan började gälla den 1 juni 2020. Den nivå som Hemgallerian då höjer priset till ligger under det lägsta priset enligt prispolicyn.[472] Hemgallerian har alltså fortsatt att ”*dumpa priset mer än 10%*” även efter den nya prislistan trätt i kraft. Enligt Konkurrensverket är det därför mer sannolikt att den höjning som sedan sker den 9 juni 2020 sker till följd av en uppmaning från Tapwell.

3.3.5.3.3.5 Hemgallerian övervakar och rapporterar avvikelser från prispolicyn till Tapwell

440. Nedan redogörs för olika tillfällen då Hemgallerian har uppmärksammat Tapwell på andra återförsäljares prissättning eller rabatter. Enligt Konkurrensverkets bedömning utgör händelserna exempel på hur

---

[468] Handl.nr 131, Mejl den 29 maj 2020 från ”info@lapital” till Tapwell.

[469] Handl.nr 131, Mejl den 29 maj 2020 från Daniel Nettelbladt på Tapwell till ”info@lapital”.

[470] Handl.nr 486, Samband mellan korrespondens från Tapwell och återförsäljares prisjusteringar av priser till slutkund, s. 53.

[471] Handl.nr 471, Granskning av Konkurrensverkets utkast till beslut, RBB Economics, s. 18.

[472] Handl.nr 486, Samband mellan korrespondens från Tapwell och återförsäljares prisjusteringar av priser till slutkund, s. 53.

Hemgallerian har övervakat och rapporterat avvikelser från prispolicyn till Tapwell.

441. Den 26 november 2019 skickar PM på Hemgallerian ett mejl till NN på Tapwell med rubriken ”*Kakelgallerian 30%*”.[473] I mejlet skriver PM vidare: ”*Det ser ut som att Kakelgallerian har 30% på era produkter. Är det nya tankar kring Black Friday?*”.[474] Samma dag, några minuter senare, skickar PM ytterligare ett mejl till NN med rubriken ”*50%*”.[475] I mejlet bifogas en länk till Kakelgallerian (dvs. Home Online) och som avser en Tapwell-produkt.

442. Den 25 maj 2020 skriver PM på Hemgallerian ett mejl med rubriken ”*Bygghemmabolagen*” till NN på Tapwell och framför: ”*Vad händer?*”.[476] Bifogat i mejlet återfinns skärmurklipp som visar Tapwell-produkter från hemsidorna byggshop.se och bygghemma.se. På urklippet från bygghemma.se finns angivet rabattsatser som i merparten av de visade produkterna anger rabattsatser som överstiger 10-procent.[477]

443. Den 23 november 2020 skickar PM på Hemgallerian ett mejl till NN på Tapwell (vilket tidigare redogjorts för i punkten 254 ovan) med rubriken ”*Rabatter*” och frågar: ”*Är det 30% som gäller???*”[478] NN svarar som tidigare redogjorts för PM och framför: ”*NI får göra vad ni vill Black Week är tom den 30/11. Sedan hoppas vi att allt återgår till det normala.*”[479]

444. Den 1 december 2020 skriver PM på Hemgallerian i ett sms till NN på Tapwell: ”*Bygghemma fortsätter.*”[480] Dagen efter, den 2 december 2020, skriver PM igen till NN i ett sms-meddelande och framför: ”*Man kan alltid lita på Bygghemma*”[481] varvid NN svarar PM en halvtimme senare och framför: ”*Ja blir så trött. Pratade med dom nyss. De är på g…..suck. Träffar dom på Torsdag.*”[482] Den 2 december 2020, efter PM:s nyss nämnda första sms-meddelande till NN men innan PM:s därefter nyss nämnda ytterligare sms-meddelande till NN, skickar NN till Christian Trolle på Golvpoolen två sms-meddelanden efter varandra.[483] I det första sms-meddelandet skriver NN: ”*Ingen kör black*

---

[473] Handl.nr 76, Mejl den 26 november 2019 från PM på Hemgallerian till NN på Tapwell.

[474] Handl.nr 76, Mejl den 26 november 2019 från PM på Hemgallerian till NN på Tapwell.

[475] Handl.nr 70, Mejl den 26 november 2019 från PM på Hemgallerian till NN på Tapwell.

[476] Handl.nr 95, Mejl den 25 maj 2020 från PM på Hemgallerian till NN på Tapwell.

[477] Handl.nr 95, Mejl den 25 maj 2020 från PM på Hemgallerian till NN på Tapwell.

[478] Handl.nr 189, Mejl den 23 november 2020 från PM på Hemgallerian till NN på Tapwell.

[479] Handl.nr 189, Mejl den 23 november 2020 från NN på Tapwell till PM på Hemgallerian.

[480] Handl.nr 247, Sms-meddelande den 1 december 2020 från PM på Hemgallerian till NN på Tapwell, s. 52.

[481] Handl.nr 247, Sms-meddelande den 2 december 2020 från PM på Hemgallerian till NN på Tapwell, s. 54.

[482] Handl.nr 247, Sms-meddelande den 2 december 2020 från NN på Tapwell till PM på Hemgallerian, s. 54.

[483] Handl.nr 247, Sms-meddelande den 2 december 2020 från NN på Tapwell till Christian Trolle på Golvpoolen, s. 53.

week längre förutom GP och BH".[484] I det andra sms-meddelandet skriver NN: "*Fixar du GP och BH direkt nu på morgonen?*".[485] Ytterligare en dag senare, den 3 december 2020, skriver NN ett sms-meddelande till PM och framför: "*Fixar*".[486] Samma dag några timmar senare kompletterar NN sitt nyss skickade meddelande och framför: "*Klart*".[487]

445. Den 3 december 2020 skickar PM på Hemgallerian ett mejl till NN på Tapwell med rubriken "*Golvshop*".[488] I mejlet skriver PM: "*De kör glatt vidare*" och bifogar 4 länkar till Tapwell-produkter till hemsidan Golvshop.[489]

446. Den 18 december 2020 skickar PM på Hemgallerian ett mejl till NN på Tapwell med rubriken "*Vinterkampanj*".[490] I mejlet skriver PM: "*Du kan alltid lita på Bygghemma med döttrar…*" och bifogar även en länk till Stonefactory som gäller en köksblandare från Tapwell.[491]

447. De redovisade händelserna utgör enligt Konkurrensverket exempel på hur Hemgallerian rapporterat avvikelser från prispolicyn till Tapwell. Tapwell har dock, som konstaterats, invänt att det bara är fråga om "gnäll" (se punkten 217 ovan). Även NN på Tapwell har i förhör invänt att det bara är återförsäljarna som "*gnäller på varandra*" (se punkten 216 ovan). Av Konkurrensverkets utredning har det dock framkommit att Tapwell använt sig av informationen som Hemgallerian lämnat till Tapwell. Den 1 december 2020 skickar (som redogjorts för ovan) PM ett sms-meddelande till NN där han skriver: "*Bygghemma fortsätter*"[492] och dagen efter skickar han ett nytt sms-meddelande till NN och framför: "*Man kan alltid lita på Bygghemma*"[493]. NN svarar: "*Ja blir så trött. Pratade med dom nyss. De är på g…..suck. Träffar dom på Torsdag.*"[494]. Av utredningen har framkommit att NN i tiden mellan PM:s första och andra sms-meddelanden har haft kontakter med Christian Trolle på Golvpoolen där han ifrågasätter varför "*GP och BH*" inte ändrat sina priser när alla andra har ändrat (se punkten 444 ovan). Att Tapwell har använt sig av informationen om andra återförsäljare som Hemgallerian har lämnat till Tapwell talar enligt Konkurrensverket emot NN:s invändning om att det bara

---

[484] Handl.nr 247, Sms-meddelande den 2 december 2020 från NN på Tapwell till Christian Trolle på Golvpoolen, s. 53.

[485] Handl.nr 247, Sms-meddelande den 2 december 2020 från NN på Tapwell till Christian Trolle på Golvpoolen, s. 53.

[486] Handl.nr 247, Sms-meddelande den 3 december 2020 från NN på Tapwell till PM på Hemgallerian, s. 55.

[487] Handl.nr 247, Sms-meddelande den 3 december från NN på Tapwell till PM på Hemgallerian, s. 57.

[488] Handl.nr 194, Mejl den 3 december 2020 från PM på Hemgallerian till NN på Tapwell.

[489] Handl.nr 194, Mejl den 3 december 2020 från PM på Hemgallerian till NN på Tapwell.

[490] Handl.nr 221, Mejl den 18 december 2020 från PM på Hemgallerian till NN på Tapwell.

[491] Handl.nr 221, Mejl den 18 december 2020 från PM på Hemgallerian till NN på Tapwell.

[492] Handl.nr 247, Sms-meddelande den 1 december 2020 från PM på Hemgallerian till NN på Tapwell, s. 52.

[493] Handl.nr 247, Sms-meddelande den 2 december 2020 från PM på Hemgallerian till NN på Tapwell, s. 54.

[494] Handl.nr 247, Sms-meddelande den 2 december 2020 från NN på Tapwell till PM på Hemgallerian, s. 54.

är ”*gnäll*”. I stället talar det för Konkurrensverkets bedömning att händelserna utgör exempel på hur Hemgallerian rapporterat avvikelser från prispolicyn till Tapwell.

448. Tapwell har härvid invänt att det i ”gnället” kan framkomma information som tyder på att andra återförsäljare har fel bruttopriser, och att det då inte är konstigt om Tapwell tar den till sig för att kontakta återförsäljaren och informera denne om att den utgår från ett gammalt eller felaktigt bruttopris.[495] Av de händelser som redogjorts för ovan framgår dock att ”gnället” har avsett rabatter och slutkundspriser. Detta talar enligt Konkurrensverket emot att Tapwell bara skulle ha använt informationen för att passa på att påpeka felaktiga bruttopriser.

449. Tapwell har som konstaterats även invänt att företaget ibland måste vara till lags och hålla med (”*det är för jävligt, håller med, jag tar det vidare*”), men gör sedan ingenting och hoppas på att återförsäljaren glömmer gnället.[496] Enligt Konkurrensverket motsägs detta dock av det faktum att Tapwell använt informationen enligt vad som redogjorts för ovan.

450. Att Hemgallerian rapporterat avvikelser från prispolicyn till Tapwell är något som enligt Konkurrensverket tydligt talar för att Hemgallerian samtyckt till prispolicyn. Vidare framgår det av händelserna att Hemgallerian haft ett intresse i att även andra återförsäljare skulle följa prispolicyn, och att bolaget utgått från att så varit fallet.

3.3.5.4 Home Onlines och Hemgallerians prisföljsamhet

451. Konkurrensverket har särskilt analyserat hur Home Online och Hemgallerians följsamhet till Tapwells prispolicy har sett ut under den påstådda överträdelseperioden.[497]

452. För Home Online har analysen av prisföljsamheten gjorts separat för de två nätbutikerna vvsonline.nu och homeonline.se. Prisföljsamheten har sett ut enligt följande.

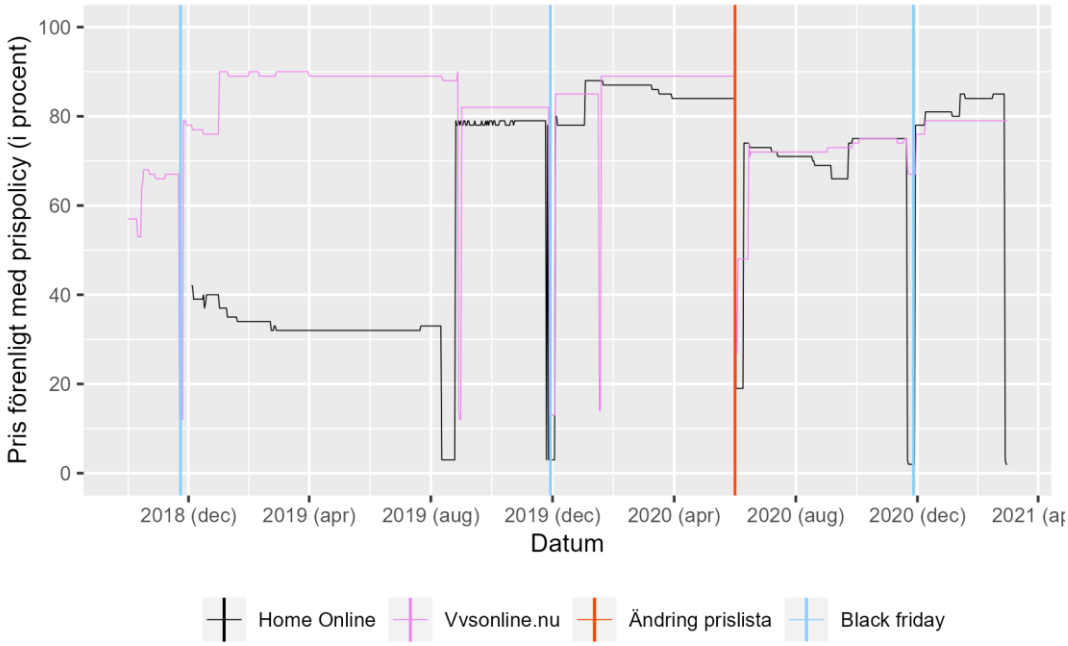
---

[495] Handl.nr 466, Tapwells yttrande över Konkurrensverkets utkast till beslut, p. 41.

[496] Handl.nr 466, Tapwells yttrande över Konkurrensverkets utkast till beslut, p. 21–22.

[497] Se handl.nr 487, Följsamheten till Tapwells prispolicy, s. 15–17.

Figur 13. Daglig utveckling av Home Onlines genomsnittliga prisföljsamhet till Tapwells prispolicy



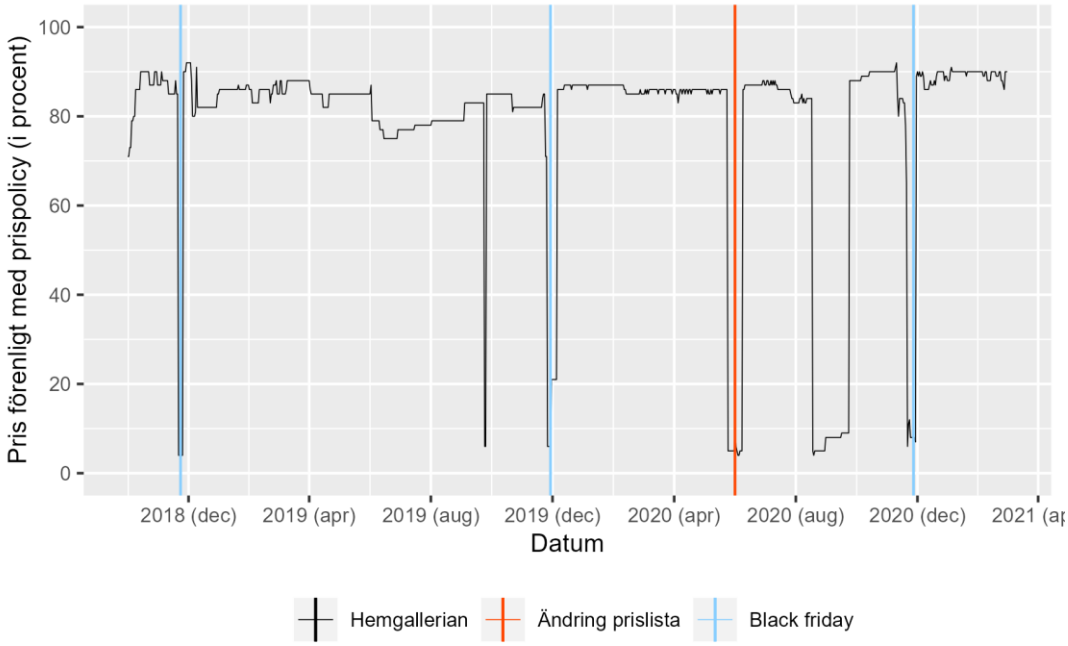
453. Det kan inledningsvis konstateras att nätbutiken homeonline.se har en låg prisföljsamhet under början av den analyserade tidsperioden. Under den period som Konkurrensverket menar att ett avtal ingåtts mellan Tapwell och Home Online, dvs. från och med den 28 augusti 2019 till och med den 15 februari 2021, har dock följsamheten varit hög.

454. Vidare kan det noteras att prisföljsamheten har varit lägre i samband med perioderna för Black Week, men som konstaterats har Tapwells prispolicy tillåtit att det lägsta priset understigs vid sådana kampanjperioder. Att följsamheten tillfälligt sjunkit i samband med att Tapwell 2020 införde en ny prislista är inte heller något som talar emot att Home Online samtyckt till prispolicyn. Tvärtom framgår att Home Online efter en kortare tid återigen har en hög prisföljsamhet och således har höjt sina slutkundspriser till de lägsta priserna enligt prispolicyn, räknat utifrån den nya prislistan.

455. Analysen talar sammantaget enligt Konkurrensverket för att Home Online har samtyckt till Tapwells prispolicy.

456. För Hemgallerian har prisföljsamheten sett ut enligt följande.

Figur 14. Daglig utveckling av Hemgallerians genomsnittliga prisföljsamhet till Tapwells prispolicy



457. Som framgår av figuren har Hemgallerian haft en hög prisföljsamhet under i princip hela överträdelseperioden. Den genomsnittliga prisföljsamheten under perioden har varit ca 78 procent. Precis som för Home Online sjunker prisföljsamheten i samband med Black Week och att den nya prislistan infördes 2020. Som konstaterats för Home Online är detta dock inget som talar emot att Hemgallerian samtyckt till prispolicyn eftersom prisföljsamheten snabbt stiger igen efter dessa händelser.

458. Analysen talar enligt Konkurrensverket sammantaget för att Hemgallerian har samtyckt till Tapwells prispolicy.

3.3.5.5 Slutsatser

459. Av det som redovisats ovan har det enligt Konkurrensverkets bedömning visats att Home Online och Hemgallerian har samtyckt till Tapwells prispolicy. Som framgått har det förvisso förekommit att de två återförsäljarna inte alltid har hörsammat Tapwells begäran om prishöjningar. Enligt Konkurrensverket visar den omfattande kommunikationen mellan parterna ändå på att Tapwell har prisstyrt såväl Home Online som Hemgallerian. Home Online och Hemgallerians samtycke kan inte bara bedömas utifrån om de vid olika tillfällen hörsammat en begäran, utan det bör också beaktas att de händelser som redogjorts för visar att de hjälpt till att upprätthålla prispolicyn genom att rapportera till Tapwell när andra återförsäljare avviker från policyn. Den omständigheten att en återförsäljare

ibland agerar i strid med avtalet innebär inte heller automatiskt att ett avtal inte har kommit till stånd.[498]

460. Sammantaget är det Konkurrensverkets bedömning att de redogjorda omständigheterna – sett i sin helhet – visar att Home Online och Hemgallerian har samtyckt till prispolicyn.

3.3.6 Sammanfattande slutsatser om avtalskriteriet

461. Mot bakgrund av det som redogjorts för ovan är det Konkurrensverkets bedömning att det föreligger sådana sammanträffanden och samstämmiga indicier av vilka det går att sluta sig till att Tapwell har prisstyrt Home Online och Hemgallerian. Vidare saknas annan hållbar förklaring. Av dessa sammanträffanden och samstämmiga indicier – beaktat tillsammans – har det framkommit att Tapwell har haft en prispolicy som har kommunicerats till i vart fall flera av Tapwells återförsäljare och att återförsäljarna Home Online och Hemgallerian har samtyckt till prispolicyn. Detta har framkommit dels genom händelser då Home Online och Hemgallerian har hänvisat till prispolicyn, dels genom exempel på hur prispolicyn har tillämpats i praktiken genom att Tapwell gjort uppmaningar till Home Online och Hemgallerian, vilka de senare har vid upprepade tillfällen efterföljt.

462. Det är därför Konkurrensverkets bedömning att Tapwell och Home Online respektive Tapwell och Hemgallerian har gett uttryck för en gemensam vilja att inte marknadsföra och sälja Tapwells produkter över internet till ett pris understigande det lägsta priset enligt Tapwells prispolicy (dvs. högst 10 procent under vid var tid gällande rekommenderat pris). Tapwells och Home Onlines agerande respektive Tapwells och Hemgallerians agerande utgör således var för sig ett avtal enligt bestämmelserna i 2 kap. 1 § KL och artikel 101 i EUF-fördraget.

463. I vart fall har deras agerande utgjort samordnade förfaranden enligt nämnda bestämmelser. Detta då Home Online respektive Hemgallerian varit medvetna om Tapwells prispolicy och önskan att återförsäljarna följer denna samt att Home Online respektive Hemgallerian anpassat sin respektive marknadsföring och försäljning därefter.

3.3.7 En enda och fortlöpande överträdelse

464. Som redogjorts för i avsnitten 3.3.4 och 3.3.5 ovan finns under perioden 28 augusti 2019 till och med 15 februari 2021 vad avser Home Online och under perioden 31 oktober 2018 till och med 1 februari 2021 vad avser Hemgallerian återkommande uttryck för gemensam avsikt hos Tapwell och Home Online

[498] Jfr EU-domstolens dom den 10 februari 2011, *Activision Blizzard*, C-260/09 P, EU:C:2011:62, p. 81–82.

respektive Tapwell och Hemgallerian att agera i enlighet med Tapwells prispolicy.

465. Tapwells prispolicy har syftat till att säkerställa att slutkundspriserna på Tapwells produkter som säljs över internet inte ska understiga vid var tid gällande rekommenderade pris minus 10 procent. Prispolicyn har alltså fastställt ett lägsta pris som återförsäljarna skulle iaktta. Det övergripande syftet med Tapwells prispolicy har, enligt Konkurrensverkets bedömning, varit att hålla en stabil prisnivå på Tapwells produkter som säljs över internet och att undvika ett priskrig.

466. Av utredningen har det således framkommit att det har funnits en samlad plan från Tapwells sida. Planen har haft ett konkurrensbegränsande syfte, nämligen att priserna på Tapwells produkter vid försäljning över internet inte ska understiga en viss nivå, av allt att döma 10 procent under det rekommenderade slutkundspriset. Mycket talar för att flera återförsäljare har följt Tapwells prispolicy (se Figur 6).

467. Utöver det omedelbara syftet med den samlade planen, dvs. att återförsäljarna skulle iaktta det lägsta priset enligt prispolicyn, har ett övergripande syfte varit att undvika situationen att återförsäljarna anpassar sina priser efter den återförsäljare som håller lägst pris, och därmed undvika en generell prisnedgång på marknaden.[499] Att Tapwell velat undvika att prisbilden på produkterna ska dumpas har framförts av ett av de företag som uppmärksammade Konkurrensverket på misstanken om att Tapwell prisstyrt återförsäljare.[500] Även RG på Home Online och PM på Hemgallerian har i förhör gett uttryck för en önskan om att undvika priskrig.[501]

468. Detta övergripande syfte framgår även av t.ex. följande meddelande som skickas av en Tapwell-anställd till en återförsäljare (och som tidigare redogjorts för i punkten 166 ovan): ”*Vi har alltid haft 10% rabatt på nätet men någon jubelidiot sänkte priserna och vips så var alla andra igång och sänkte. Nu har vi lyckats lösa det förra veckan så nu är alla priser tillbaka på 10% igen. Förutom TVM7200 som kostar 5495 kr eller 5295 kr, det är en kampanjvara som de får ha lägre pris på. Så när dina kunder hävdar 20% på nätet så stämmer inte det. Vi till skillnad från de flesta andra leverantörerna har koll på prisbilden på nätet till förmån för våra återförsäljare (butikerna)*”.[502] Samma anställd har även i ett meddelande till en annan återförsäljare (vilket tidigare redogjorts för i punkten 174 ovan)

---

[499] Jfr Kommissionens beslut den 24 juli 2018 i ärende AT.40465, *Asus*, p. 103.

[500] Handl.nr 4, Tjänsteanteckning från samtal den 5 maj 2021 med Hemmatema, s. 2.

[501] Handl.nr 299, Dialogutskrift från förhör den 15 februari 2022 med RG, s. 10–11 och handl.nr 325, Dialogutskrift från förhör den 17 februari 2022 med PM, s. 14.

[502] Handl.nr 171, Mejl den 7 oktober 2020 från Daniel Nettelbladt på Tapwell till Jan-Mikael Halvorsen på Kakelpalatzet.

uttryckt att återförsäljarens prissättning av en enstaka produkt kan starta ett priskrig. ”*De ligger på mig om denna. Detta kan otroligt nog starta ett priskrig*”.[503]

469. Syftet framgår även av den analys av Prisjaktsdata som Konkurrensverket har gjort. Som framgår av Figur 7 ovan sjönk återförsäljarnas priser i augusti 2019 efter att återförsäljaren Velltra sålt Tapwell-produkter till ett lägre pris än Tapwells prispolicy. Detta föranledde, enligt Konkurrensverkets bedömning, Tapwell att vidta åtgärder gentemot Velltra. Det framgår även av Figur 7 att återförsäljarnas priser därefter steg i stort. Händelseförloppet visar det övergripande syfte med planen som funnits, nämligen att undvika ett priskrig.

470. Samtliga händelser som redogjorts för i detta beslut utgör olika led i att implementera denna samlade plan. Denna slutsats stöds också av att de involverade personerna från Tapwell, Home Online och Hemgallerian varit desamma under perioden och av att liknande metoder för att implementera planen fortlöpande använts.[504] Det är därmed fråga om en enda och fortlöpande överträdelse som pågått (i vart fall) under perioden 31 oktober 2018 till 15 februari 2021.

3.4 Konkurrensbegränsningen

3.4.1 Rättsliga utgångspunkter för bedömningen

471. För att bestämmelserna i 2 kap. 1 § KL och artikel 101 i EUF-fördraget ska vara tillämpliga krävs att avtalet har till syfte eller resultat att hindra, begränsa eller snedvrida konkurrensen på marknaden på ett märkbart sätt.[505] Bestämmelserna i 2 kap. 1 § KL och artikel 101 i EUF-fördraget är inte enbart avsedda att skydda konkurrenternas eller konsumenternas direkta intressen, utan de ska även skydda marknadens struktur och därmed konkurrensen som sådan.[506]

472. Kriterierna konkurrensbegränsande syfte eller resultat är alternativa och om det fastställs att ett avtal har ett konkurrensbegränsande syfte saknas det anledning att undersöka dess resultat.[507] Bedömningen av ett avtal och dess

---

[503] Handl.nr 226, Mejl den 15 januari 2021 från Daniel Nettelbladt på Tapwell till Elin Wallin på Rörfokus.

[504] Jfr Kommissionens beslut den 24 juli 2018 i ärende AT.40465, *Asus*, p. 104.

[505] Se EU-domstolens dom den 4 juni 2009, *T-Mobile Netherlands*, C-8/08, EU:C:2009:343, p. 28–31. Bedömningen av huruvida ett samordnat förfarande är konkurrensbegränsande är i allt väsentligt samma som för ett avtal.

[506] Se EU-domstolens dom den 20 november 2008, *Beef Industry Development Society m.fl.* (BIDS), C-209/07, EU:C:2008:643, p. 22 ff., EU-domstolens dom den 4 juni 2009, *T-mobile Netherlands*, C-8/08, EU:C:2009:343, p. 36 och 38–39, EU-domstolens dom den 19 mars 2015, *Dole Food och Dole Fresh Fruit Europé mot kommissionen*, C-286/13 P, EU:C:2015:184, p. 123–125 och Tribunalens dom den 2 februari 2022, *Scania*, T-799/17, EU:T:2022:48, p. 321. Se även Patent- och marknadsdomstolens dom den 21 december 2016 i mål PMT 17299-14, *Telia/GothNet*, s. 103–104.

[507] Se EU-domstolens dom den 4 juni 2009, *T-Mobile Netherlands*, C-8/08, EU:C:2009:343, p. 28 och 30, EU-domstolens dom av den 26 november 2015, *Maxima Latvija*, C-345/14, EU:C:2015:784, p. 16 och där angiven

syfte göras utifrån de förutsättningar som förelåg vid tidpunkten för avtalet.[508]

473. Begreppet ”konkurrensbegränsande syfte” ska tolkas restriktivt. Det kan endast tillämpas för vissa typer av samordning mellan företag som är så pass skadlig för konkurrensen att det kan anses att någon bedömning av dess effekter inte behöver göras.[509] EU-domstolen har därvid konstaterat att också vertikala avtal kan ha ett konkurrensbegränsande syfte.[510] Även om vertikala avtal till sin art ofta är mindre skadliga för konkurrensen än horisontella avtal kan de nämligen ändå under vissa omständigheter uppvisa en särskilt hög konkurrensbegränsande potential.[511]

474. Det grundläggande rättsliga kriteriet för att avgöra huruvida ett avtal har till syfte att begränsa konkurrensen är om det kan fastställas att ett sådant avtal i sig självt uppvisar en tillräcklig grad av skadlighet för konkurrensen.[512]

475. Frågan om ett avtal i sig självt uppvisar en sådan tillräcklig grad av skadlighet för konkurrensen ska prövas med hänsyn till innehållet i avtalet, de mål som eftersträvas med avtalet samt det rättsliga och ekonomiska sammanhang som avtalet ingår i. Vid bedömningen av detta sammanhang ska hänsyn även tas till de aktuella produkternas eller tjänsternas beskaffenhet samt till strukturen och de faktiska villkoren på den eller de relevanta marknaderna.[513]

476. En sådan prövning ska även göras vid bedömningen ifall avtal om vertikal prisstyrning ska anses ha ett konkurrensbegränsande syfte.[514] Som en del av

---

rättspraxis, EU-domstolens dom av den 18 november 2021, *Visma Enterprise*, C-306/20, EU:C:2021:935, p. 54–55 och där angiven rättspraxis, EU-domstolens dom den 29 juni 2023, *Super Bock*, C-211/22, EU:C:2023:529, p. 31 samt Patent- och marknadsöverdomstolens dom den 9 maj 2019 i mål PMT 7779-18, *Booking mot Visita*, s. 6.

[508] Se generaladvokat Wahls förslag till avgörande den 23 april 2015, *ING Pensii*, C-172/14, EU:C:215:272, p. 59–60 samt MD 1997:15, s. 4 och Patent- och marknadsdomstolens dom den 21 december 2016 i mål PMT 17299-14, *GothNet/TeliaSonera*, s. 105.

[509] EU-domstolens dom den 29 juni 2023, *Super Bock*, C-211/22, EU:C:2023:529, p. 32 och där angiven praxis.

[510] Se exempelvis EU-domstolens dom den 13 oktober 2011, *Pierre Fabre*, C-439/09, EU:C:2011:649, EU-domstolens dom den 14 mars 2013, *Allianz Hungária*, C-32/11, EU:C:2013:160, p. 43, EU-domstolens dom den 18 november 2021, *Visma Enterprise*, C-306/20, EU:C:2021:935, p. 61 och EU-domstolens dom den 29 juni 2023, *Super Bock*, C-211/22, EU:C:2023:529, p. 33.

[511] EU-domstolens dom den 29 juni 2023, *Super Bock*, C-211/22, EU:C:2023:529, p. 33.

[512] Se EU-domstolens dom den 11 september 2014, *Groupment des cartes bancaires* (CB), C-67/13 P, EU:C:2014:2204, p. 57, EU-domstolens dom den 2 april 2020, *Budapest Bank*, C-228/18, EU:C:2020:265, p. 37, EU-domstolens dom den 18 november 2021, *Visma Enterprise*, C-306/20, EU:C:2021:935, p. 59 och EU-domstolens dom den 29 juni 2023, *Super Bock*, C-211/22, EU:C:2023:529, p. 34 och där angiven praxis.

[513] Se EU-domstolens dom den 20 november 2008, *Beef Industry Development Society m.fl.* (BIDS), C-209/07, EU:C:2008:643, p. 16 och 21, EU-domstolens dom den 14 mars 2013, *Allianz Hungária*, C-32/11, EU:C:2013:160, p. 36, EU-domstolens dom den 11 september 2014, *Groupment des cartes bancaires* (CB), C-67/13 P, EU:C:2014:2204, p. 53, EU-domstolens dom den 16 juli 2015, *ING Pensii*, C-172/14, EU:C:2015:484, p. 35 ff. och EU-domstolens dom den 29 juni 2023, *Super Bock*, C-211/22, EU:C:2023:529, p. 35.

[514] EU-domstolens dom den 29 juni 2023, *Super Bock*, C-211/22, EU:C:2023:529, p. 37.

det rättsliga sammanhanget i vilket avtalet ingår *ska* beaktas att vertikal prisstyrning kan omfattas av kategorin särskilt allvarlig begränsning[515].[516] Det måste dock fortfarande ske en sådan prövning som avses i punkterna 475 och 478 ovan.[517]

477. Det är inte nödvändigt att konkurrensen verkligen hindras, begränsas eller snedvrids för att en syftesöverträdelse ska föreligga.[518] För att ett avtal ska kunna anses ha ett konkurrensbegränsande syfte räcker det i stället att det, med hänsyn till det sammanhang i vilket det ingår, är konkret *ägnat* att hindra, begränsa eller snedvrida konkurrensen.[519] Ett sådant förfarande är alltså förbjudet oavsett vilka konsekvenser avtalet i slutändan får, enbart på grund av den potentiella fara som förfarandet innebär för konkurrensen. Att ett avtal har en konkurrensbegränsande verkan kan vid syftesöverträdelser därför endast få betydelse för beräkningen av avgiften eller när ett eventuellt skadestånd ska bestämmas.[520]

478. Trots att avtalets verkningar alltså inte ska beaktas kan det, inom ramen för det rättsliga och ekonomiska sammanhanget, under vissa förutsättningar finnas skäl att beakta konkurrensfrämjande effekter. Ett sådant beaktande förutsätter emellertid att avtalets konkurrensfrämjande effekter är styrkta, relevanta och specifika för det berörda avtalet.[521] Det räcker därvid inte att enbart påstå, utan att åberopa någon bevisning, att det omtvistade avtalet har konkurrensfrämjande effekter.[522] Vidare medför enbart förekomsten av sådana konkurrensfrämjande effekter inte i sig att avtalet ska anses vara konkurrensbegränsande genom syfte.[523] De måste dessutom vara tillräckligt betydande så att de ger upphov till rimligt tvivel om att avtalet är tillräckligt skadligt för konkurrensen.[524] Det är den som gör gällande att sådana konkurrensfrämjande effekter föreligger som har bevisbördan för detta.[525]

---

[515] Enligt artikel 4 a) i Gruppundantaget för vertikala begränsningar och kommissionens riktlinjer om vertikala begränsningar, p. 185.

[516] EU-domstolens dom den 29 juni 2023, *Super Bock*, C-211/22, EU:C:2023:529, p. 38.

[517] EU-domstolens dom den 29 juni 2023, *Super Bock*, C-211/22, EU:C:2023:529, p. 38.

[518] Se EU-domstolens dom den 4 juni 2009, *T-Mobile Netherlands*, C-8/08, EU:C:2009:343, p. 31 och 43 samt MD 2008:12, s. 15.

[519] Se EU-domstolens dom den 4 juni 2009, *T-Mobile Netherlands*, C-8/08, EU:C:2009:343, p. 31.

[520] Se EU-domstolens dom den 4 juni 2009, *T-Mobile Netherlands*, C-8/08, EU:C:2009:343, p. 31 och 42, Tribunalens dom den 14 mars 2013, *Beef Industry Development Society m.fl.* (BIDS), T-588/08, EU:T:213:130, p. 69–71 och EU-domstolens dom den 14 mars 2014, *Allianz Hungária*, C-32/11, EU:C:2013:160, p. 38.

[521] EU-domstolens dom den 30 januari 2020, *Generics*, C-307/18, EU:C:2020:52, p. 105 och EU-domstolens dom den 29 juni 2023, *Super Bock*, C-211/22, EU:C:2023:529, p. 36.

[522] EU-domstolens dom den 25 mars 2021, *Lundbeck*, C-591/16 P, EU:C:2021:243, p. 137.

[523] EU-domstolens dom den 30 januari 2020, *Generics*, C-307/18, EU:C:2020:52, p. 106.

[524] EU-domstolens dom den 30 januari 2020, *Generics*, C-307/18, EU:C:2020:52, p. 107 och EU-domstolens dom den 29 juni 2023, *Super Bock*, C-211/22, EU:C:2023:529, p. 36.

[525] Jfr EU-domstolens dom den 25 mars 2021, *Lundbeck*, C-591/16 P, EU:C:2021:243, p. 136–137.

479. Som EU-domstolen har klargjort utgör denna bedömning av avtalens konkurrensfrämjande effekter inte en ”skälighetsregel” (eng. ”*rule of reason*”) och det ska således inte ske en avvägning mellan ett avtals konkurrensfrämjande och konkurrensbegränsande effekter.[526]

480. Det är vidare det objektiva syftet med avtalet som ska beaktas. Ett konkurrensbegränsande syfte utgörs inte av subjektiva avsikter hos företrädare för ett företag, även om det inte finns något som hindrar konkurrensmyndigheter från att även beakta parternas subjektiva syfte med avtalet.[527]

481. Slutligen kan ett avtal ha ett konkurrensbegränsande syfte även om det inte har som enda syfte att begränsa konkurrensen, utan även har andra i och för sig legitima syften.[528] Om en bestämmelse eller del av ett avtal har bedömts vara konkurrensbegränsande saknar det vidare betydelse ifall andra delar av avtalet kan vara konkurrensfrämjande.[529]

3.4.2 Konkurrensbegränsande syfte

3.4.2.1 Är förfarandet av sådant slag att det vid första påseende utgör en överträdelse med konkurrensbegränsande syfte?

482. Det grundläggande kriteriet för att avgöra om en samordning mellan företag innebär en konkurrensbegränsning genom syfte är alltså om det kan fastställas att en sådan samordning i sig själv uppvisar en tillräcklig grad av skadlighet för konkurrensen.[530]

483. Första steget består i att analysera innehållet i och ändamålet med avtalet.[531] Syftet med detta är att fastställa om avtalet i fråga ingår i den kategori av

---

[526] EU-domstolens dom den 30 januari 2020, *Generics*, C-307/18, EU:C:2020:52, p. 104 med där angiven praxis.

[527] Jfr EU-domstolens dom den 11 september 2014, *Groupment des cartes bancaires* (CB), C-67/13 P, EU:C:2014:2204, p. 54 och däri angiven rättspraxis.

[528] EU-domstolens dom den 8 november 1983, *NV IAZ m.fl.*, förenade målen C-96-102, 104, 105, 108 och 110/82, EU:C:1983:310, p. 25, EU-domstolens dom den 6 april 2006, *General Motors*, C-551-03 P, EU:C:2006:229, p. 64 och där angiven praxis samt EU-domstolens dom den 20 november 2008, *Beef Industry Development Society m.fl.* (BIDS), C-209/07, EU:C:2008:643, p. 21.

[529] Generaladvokat Rantos förslag till avgörande den 2 mars 2023, *EDP m.fl.*, C-331/21, EU:C:2023:153, p. 119.

[530] Se EU-domstolens dom den 11 september 2014, *Groupment des cartes bancaires* (CB), C-67/13 P, EU:C:2014:2204, p. 57, EU-domstolens dom den 2 april 2020, *Budapest Bank*, C-228/18, EU:C:2020:265, p. 37, EU-domstolens dom den 18 november 2021, *Visma Enterprise*, C-306/20, EU:C:2021:935, p. 59 och EU-domstolens dom den 29 juni 2023, *Super Bock*, C-211/22, EU:C:2023:529, p. 34 och där angiven praxis.

[531] Se EU-domstolens dom den 16 juli 2015, *ING Pensii*, C-172/14, EU:C:2015:484, p. 35 ff. och generaladvokat Wahls förslag till avgörande den 23 april 2015, *ING Pensii*, C-172/14, EU:C:2015:272, p. 53 ff.

avtal vars skadliga verkan, mot bakgrund av tidigare erfarenheter, är allmänt vedertagen och lätt att identifiera.[532]

484. Av bestämmelserna i 2 kap. 1 § andra stycket 1 KL och artikel 101.1 a) i EUF-fördraget framgår särskilt att avtal som innebär att inköps- eller försäljningspriser eller andra affärsvillkor direkt eller indirekt fastställs omfattas av förbudet. Sådana avtal utgör alltså typiskt sett syftesöverträdelser.

485. Inom EU-rätten anses vertikal prisstyrning kunna begränsa inommärkeskonkurrensen på olika sätt. Den direkta effekten av vertikal prisstyrning är att inommärkeskonkurrensen avseende pris elimineras genom att vissa eller alla återförsäljare förhindras från att sänka sina försäljningspriser för det berörda varumärket, vilket leder till en prisökning för varumärket.[533] Vertikal prisstyrning kan även underlätta samverkan mellan leverantörer[534] eller innebära att pressen på tillverkaren att sänka sina marginaler minskar genom att denne håller uppe priserna i återförsäljarledet.[535]

3.4.2.1.1 Avtalens innehåll

486. Konkurrensverket har ovan konstaterat att de aktuella avtalen eller samordnade förfarandena innebär att Tapwell har styrt vilka lägsta priser som Home Online respektive Hemgallerian har marknadsfört och sålt produkter från Tapwell för över internet.

487. Konkurrensverket har vidare konstaterat följande. Genom avtalen eller de samordnade förfarandena har Home Online respektive Hemgallerian inte fritt satt sina priser på Tapwell-produkter som de sålt över internet. Tapwell har haft en prispolicy bestående av att inte marknadsföra och sälja Tapwells produkter över internet till ett pris understigande det lägsta priset enligt Tapwells prispolicy (dvs. högst 10 procent under vid var tid gällande rekommenderat pris). Tapwell har avsett att tillämpa prispolicyn mot samtliga eller i vart fall ett stort antal av dess återförsäljare. Home Online och Hemgallerian har samtyckt till Tapwells prispolicy.

488. Prispolicyn har, som Konkurrensverket konstaterat ovan, tillämpats mellan Tapwell och Home Online bl.a. genom att Tapwell uppmanat Home Online att höja priserna till en viss nivå, att upphöra med kampanj och i stället följa prispolicyn samt att höja priserna genom påpekande om fel bruttopriser.

---

[532] Se generaladvokat Bobeks förslag till avgörande den 5 september 2019, *Budapest Bank*, C-228/18, EU:C:2019:678, p. 42.

[533] Kommissionens riktlinjer om vertikala begränsningar, p. 196 g).

[534] Kommissionens riktlinjer om vertikala begränsningar, p. 196 a).

[535] Kommissionens riktlinjer om vertikala begränsningar, p. 196 d).

489. Prispolicyn har, som Konkurrensverket konstaterat ovan, tillämpats mellan Tapwell och Hemgallerian bl.a. genom att Tapwell uppmanat Hemgallerian att höja priserna genom påpekande om fel bruttopriser, genom vidarebefordran av information från Prisjakt och att upphöra med kampanj och i stället följa prispolicyn.

490. Avtalens innehåll har således bestått av att styra vilka lägsta priser Home Online respektive Hemgallerian tar för Tapwell-produkter vid försäljning över internet.

3.4.2.1.2 Avtalens ändamål

491. Konkurrensverket anser att även ändamålen med de aktuella avtalen eller samordnade förfarandena har varit att Tapwell ska styra vilka lägsta priser som Home Online respektive Hemgallerian har marknadsfört och sålt produkter från Tapwell för över internet.

492. Tapwell har i huvudsak invänt följande. Det är inte rimligt eller sannolikt att Tapwell skulle ha velat begränsa konkurrensen mellan återförsäljarna av Tapwells produkter. Tapwell tjänar nämligen lika mycket oavsett vilket pris återförsäljarna säljer vidare produkterna för. Om återförsäljarna höjer priserna på Tapwell-produkter så kommer försäljningen av Tapwell-produkter att minska – eftersom Tapwell möter stark konkurrens från andra leverantörer av blandare och sanitetsarmaturer – och Tapwell skulle alltså tjäna mindre. Tapwell menar att Konkurrensverket inte har presenterat någon förklaring till hur Tapwells vinst skulle kunna öka på grund av minskad konkurrens bland återförsäljarna. Med hänsyn till att det alltså inte finns något för Tapwell att vinna på en prisökning så kan det inte rimligen vara syftet med förfarandet.[536]

493. Inledningsvis kan Konkurrensverket konstatera att det finns vare sig något krav på att förfarandet ska ha inneburit en ekonomisk vinning för ett företag eller att förfarandet ska ha framstått som rimligt för att det ska anses utgöra en konkurrensbegränsning genom syfte.

494. Trots att sådana krav saknas kan Konkurrensverket ändå konstatera följande.

495. Även om återförsäljarens slutkundspris inte *omedelbart* påverkar det pris som Tapwell tar av återförsäljaren så är Tapwells försäljningspris över tid beroende av vilket pris en återförsäljare kan ta för Tapwell-produkter. Ju högre pris återförsäljarna kan ta av sina slutkunder, desto högre pris är återförsäljarna villiga att betala till Tapwell och motsatsvis ju lägre slutkundspris desto mindre är återförsäljarna villiga att betala till Tapwell. Detta innebär att Tapwell har ett incitament att hålla uppe slutkundspriserna,

[536] Handl.nr 466, Tapwells yttrande över Konkurrensverkets utkast till beslut, p. 59–64.

eftersom den direkta följden av vertikal prisstyrning är en prisökning för Tapwell-produkter[537], och därmed även att prisstyra sina återförsäljare.

496. Tapwell har dessutom incitament att, genom prisstyrning, hålla uppe slutkundspriserna för att undvika krav från återförsäljarna om att Tapwell ska minska sitt eget pris. Om återförsäljarna inte kände sig trygga med att Tapwell skulle styra vilka slutkundspriser andra återförsäljare fick ta, kommer återförsäljarna sannolikt öka pressen på Tapwell att sänka Tapwells försäljningspriser till återförsäljarna. Minskade slutkundspriser skulle alltså, i längden, kunna innebära att Tapwells egen marginal minskar.[538]

497. Detta gäller oaktat den omständigheten att Tapwell, som anförts i företagets yttrande, skulle ha ingående förhandlingar med sina leverantörer.[539] För det första saknar det betydelse, i nu aktuell bedömning, huruvida Tapwell förhandlat med sina leverantörer. För det andra har Tapwell inte påstått att dessa förhandlingar lett till högre rabatter eller lägre inköpspriser för återförsäljarna. Tapwells invändning visar således tvärtom snarare på Tapwells önskan att hålla uppe sina marginaler. Detta visar på ytterligare incitament för Tapwell att hålla uppe återförsäljarpriserna på deras produkter.

498. Vidare har Tapwell självt förklarat att företaget haft som uttalad strategi att deras produkter ska ligga på en viss prisnivå i förhållande till blandare och sanitetsarmaturer från andra leverantörer.[540] Tapwell noterade nämligen att det fanns ”ett utrymme i marknaden”, mellan lyx-/högprissegmentet och mellanprissegmentet, där Tapwell kom in.[541] Tapwells strategi var alltså att deras produkter *inte* skulle ligga inom lyx- eller högprissegmentet men samtidigt att Tapwells produkter skulle vara högre prissatta än lågpris- och mellanprissegmentet. Detta uppnåddes bl.a. genom att ta bort grossistledet. Tapwell har illustrerat detta genom nedanstående bild i samband med NN:s presentation vid det muntliga förfarandet vid Konkurrensverket.[542]

[537] Kommissionens riktlinjer om vertikala begränsningar, p. 196 g).

[538] Kommissionens riktlinjer om vertikala begränsningar, p. 196 d).

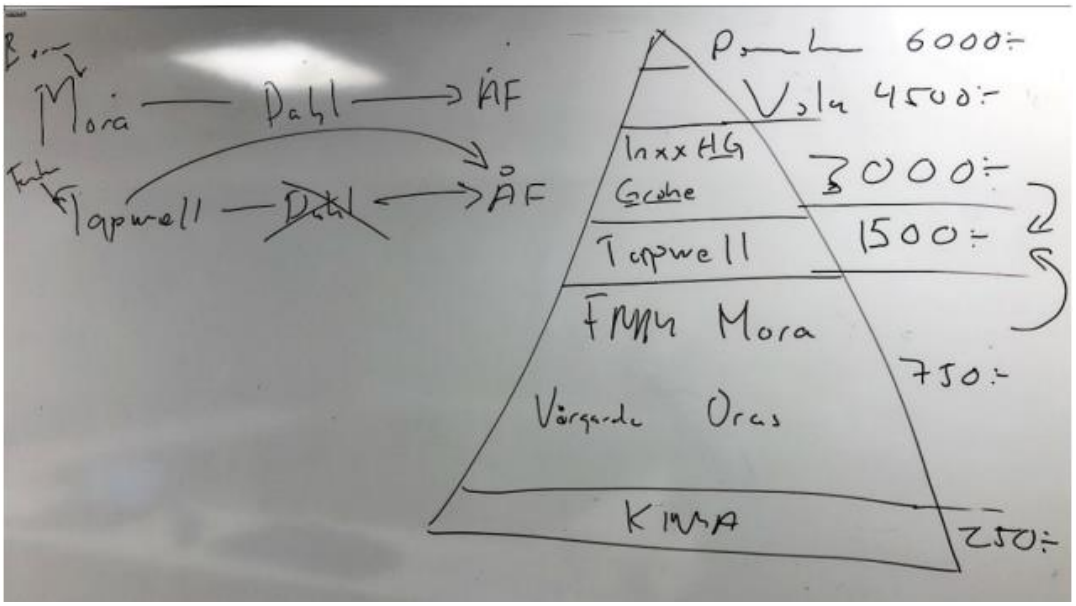
[539] Handl.nr 466, Tapwells yttrande över Konkurrensverkets utkast till beslut, p. 74.

[540] Handl.nr 466, Tapwells yttrande över Konkurrensverkets utkast till beslut, p. 71.

[541] Handl.nr 475, Mötesanteckningar från muntligt förfarande den 13 oktober 2023, s. 3 och 4.

[542] Handl.nr 475, Mötesanteckningar från muntligt förfarande den 13 oktober 2023, s. 3.

Figur 15. Tapwells illustration av företagets strategi



499. Tapwell självt har lyft fram denna medvetna strategi som ett av skälen till företagets framgångar och att företaget kunde slå sig in på marknaden.[543] Detta i sig visar att Tapwell har ett incitament att hålla återförsäljarpriserna på deras produkter på en viss, högre, nivå.

500. Dessutom har, i förhör under Konkurrensverkets utredning, framkommit att återförsäljare efterfrågar produkter som de kan sälja till en högre marginal.[544] I förhör har även framkommit att återförsäljare slutat sälja vissa leverantörers produkter eftersom marginalen blivit för låg.[545] Tapwell har till och med självt förklarat att det är viktigt att återförsäljarna tjänar pengar på att sälja Tapwell-produkter och att om återförsäljarna har en för låg marginal kan det medföra negativa konsekvenser.[546] Konkurrensverket noterar därutöver att Tapwell, enligt egen utsago, har gjort Excel-sammanställningar just i syfte att utreda återförsäljarnas marginaler.[547] Återförsäljarnas marginaler har alltså varit av intresse för Tapwell att följa.

501. Detta visar att Tapwell dessutom haft ett incitament att hålla uppe återförsäljarpriserna på Tapwell-produkter, i syfte att hålla uppe återförsäljarnas marginaler.

---

[543] Handl.nr 466, Tapwells yttrande över Konkurrensverkets utkast till beslut, p. 16–17 och handl.nr 475, Mötesanteckningar från muntligt förfarande den 13 oktober 2023, s. 3–4.

[544] Handl.nr 325, Dialogutskrift från förhör den 17 februari 2022 med PM, s. 67–68.

[545] Handl.nr 325, Dialogutskrift från förhör den 17 februari 2022 med PM, s. 25–26 och 67–68.

[546] Handl.nr 466, Tapwells yttrande över Konkurrensverkets utkast till beslut, p. 20.

[547] Handl.nr 466, Tapwells yttrande över Konkurrensverkets utkast till beslut, p. 47.

502. Sammanfattningsvis kan Konkurrensverket konstatera att det funnits incitament för Tapwell att hålla uppe återförsäljarpriserna trots att Tapwell fått samma ersättning oavsett vilket pris slutkunden betalat till återförsäljarna.

503. Konkurrensverket finner därför att ändamålet med avtalen har varit att styra vilka lägsta slutkundspriser Home Online respektive Hemgallerian fått ha på internet.

3.4.2.1.3 Avtalen är vid första påseende ägnade att begränsa konkurrensen

504. Med hänsyn till ovanstående är Konkurrensverkets slutsats att avtalen, som innefattar vertikal prisstyrning, ingår i den kategori av avtal vars skadliga verkan, mot bakgrund av tidigare erfarenheter, är allmänt vedertagen och lätt att identifiera.

505. Avtalen är således av sådan art att de vid första påseende är ägnade att begränsa konkurrensen, dvs. utgör ett förfarande med konkurrensbegränsade syfte.

3.4.2.2 Kan en bedömning av förfarandet i dess rättsliga och ekonomiska sammanhang vända bedömningen att det är fråga om ett förfarande med ett konkurrensbegränsande syfte?

3.4.2.2.1 Inledning och Tapwells invändningar

506. Nästa steg i bedömningen är en analys av det rättsliga och ekonomiska sammanhanget i vilket avtalen ingår.

507. Vid denna bedömning ska hänsyn tas till de aktuella produkternas eller tjänsternas beskaffenhet samt till strukturen och de faktiska villkoren på den eller de relevanta marknaderna.[548] Det är vidare vid bedömningen av det rättsliga och ekonomiska sammanhanget väsentligt att en sammanblandning inte sker med den analys som görs då eventuella konkurrensbegränsande effekter av ett förfarande ska konstateras.[549]

508. Det rättsliga och ekonomiska sammanhanget kan i vissa fall vända på bedömningen att ett förfarande vid första påseende är ägnat att begränsa konkurrensen, och således leda till att förfarandet inte ska betraktas som en syftesöverträdelse.

---

[548] EU-domstolens dom den 11 september 2014, *Groupment des cartes bancaires* (CB), C-67/13 P, EU:C:2014:220, p. 53.

[549] Patent- och marknadsöverdomstolens dom den 13 februari 2018 i mål PMT 761-17, *Telia,* s. 11 och generaladvokat Nils Wahls förslag till avgörande den 23 april 2015, *ING Pensii*, C-172/14, EU:C:2015:272, p. 41–43.

509. Tapwell har, vad gäller bedömningen av det rättsliga och ekonomiska sammanhanget i vilket förfarandet skett, anfört sammanfattningsvis följande.

510. Tapwell menar att enbart den omständigheten att vertikal prisstyrning anses utgöra en särskilt allvarlig konkurrensbegränsning enligt det vertikala gruppundantaget inte befriar Konkurrensverket från att behöva göra en ordentlig utredning av den rättsliga och ekonomiska kontexten i vilket avtalet befinner sig. En relevant faktor, enligt Tapwell, i denna bedömning är förfarandets konkurrensfrämjande effekter.[550]

511. Tapwell har invänt att den påstådda vertikala prisstyrningen har haft konkurrensfrämjande effekter. Dessa konkurrensfrämjande effekter har bestått i dels att undvika en snålskjutsproblematik, dels att förhindra att Tapwells varumärke eroderas. Tapwell menar dessutom att på längre sikt kan en snålskjutsproblematik även leda till erodering av ett varumärke.[551] Snålskjutsproblematiken visar sig i att återförsäljare med lokaler och personal som erbjuder information och service till kunderna, inte längre kan bära dessa kostnader eftersom kunden kommer till butiken för servicen men beställer sedan varan på internet från en annan återförsäljare. Den andra återförsäljaren erbjuder inte samma service och säljer därmed varan till lägre pris.[552] Vad gäller skyddet av Tapwells varumärke, menar Tapwell att företaget marknadsför sina produkter som något mer exklusiva och att det är återförsäljarna med fysiska butiker, showrooms och shop-in-shops som upprätthåller Tapwells varumärke med service och utställning av produkterna. Dessutom kan kommunikationen minska risken att varumärket eroderas genom att ge återförsäljarna en fingervisning om rimligt pris i linje med Tapwells marknadsföringsstrategi. Detta är konkurrensfrämjande eftersom det leder till att återförsäljarna gör större satsningar i marknadsföring för slutkunderna.[553]

512. Konkurrensverket gör följande bedömning av avtalen sedda inom deras rättsliga och ekonomiska sammanhang.

3.4.2.2.2 Omfattningen av Konkurrensverkets bedömning

513. EU-domstolen har, i målet *Super Bock*, bekräftat att bedömningen av om ett avtal om vertikal prisstyrning utgör en syftesöverträdelse måste bestå av såväl en bedömning ”vid första påseende” som avtalet i dess rättsliga och ekonomiska sammanhang. Hur omfattande och ingående den bedömningen behöver vara uttalas dock inte av EU-domstolen i nämnda avgörande. När det gäller sådana förfaranden som i tidigare rättspraxis har ansetts utgöra

[550] Handl.nr 466, Tapwells yttrande över Konkurrensverkets utkast till beslut, p. 65, 66 och 68.

[551] Handl.nr 466, Tapwells yttrande över Konkurrensverkets utkast till beslut, p. 69.

[552] Handl.nr 466, Tapwells yttrande över Konkurrensverkets utkast till beslut, p. 70.

[553] Handl.nr 466, Tapwells yttrande över Konkurrensverkets utkast till beslut, p. 71 och 72.

särskilt allvarliga överträdelser[554] och som uttryckligen förbjuds i 2 kap. 1 § KL respektive artikel 101 i EUF-fördraget kan bedömningen av det rättsliga och ekonomiska sammanhanget begränsas till vad som är absolut nödvändigt för att dra slutsatsen att det rör sig om en konkurrensbegränsning genom syfte.[555]

514. Konkurrensverket har ovan konstaterat att avtalen avser vertikal prisstyrning. Det är allmänt vedertaget att vertikal prisstyrning har skadliga verkningar på konkurrensen. Sådana avtal har – i äldre praxis av EU-domstolen – konstaterats kunna vara redan till sin natur skadliga för konkurrensen.[556] Avtal som direkt eller indirekt fastställer försäljningspriser nämns dessutom uttryckligen som sådana avtal vilka är förbjudna enligt 2 kap. 1 § KL respektive artikel 101 i EUF-fördraget. Vertikal prisstyrning anses dessutom i regel utgöra en särskilt allvarlig konkurrensbegränsning.[557] Slutligen ingår avtal som direkt eller indirekt fastställer ett lägsta försäljningspris i den kategori av förfaranden där det inte finns endast begränsade erfarenheter om deras konkurrensbegränsande verkan.[558]

515. Konkurrensverkets slutsats är därför, även med hänsyn tagen till *Super Bock*[559], att bedömningen av avtal om vertikal prisstyrning inom ramen för deras rättsliga och ekonomiska sammanhang kan begränsas till vad som är absolut nödvändigt för att konstatera att avtalen har ett konkurrensbegränsande syfte.

516. Trots detta kommer Konkurrensverket i det aktuella ärendet att göra en bedömning, av de aktuella avtalen sedda inom ramen för deras rättsliga och ekonomiska sammanhang, som sträcker sig längre än absolut nödvändigt. Detta sker enbart för fullständighets skull och går egentligen längre än vad Konkurrensverket menar krävs för att bedöma att avtalen har ett konkurrensbegränsande syfte.

---

[554] Notera att detta begrepp inte endast innefattar sådana särskilt allvarliga konkurrensbegränsningar som avses i artikel 4 a) i Gruppundantaget för vertikala begränsningar.

[555] EU-domstolens dom den 20 januari 2016, *Toshiba Corporation*, C-373/14 P, EU:C:2016:26, p. 27–29 och EU-domstolens dom den 27 april 2017, *FSL m.fl. mot kommissionen*, C-469/15 P, EU:C:2017:308, p. 107. Se även generaladvokat Bobeks förslag till avgörande den 5 september 2019, *Budapest Bank*, C-228/18, EU:C:2019:678, p. 43–51.

[556] Se t.ex. EU-domstolens dom den 3 juli 1985, *Binon mot AMP*, C-243/83, EU:C:1985:284, p. 43–44, EU-domstolens dom den 1 oktober 1987, *VVR mot Sociale Dienst*, C-311/85, EU:C:1987:418, p. 17 och EU-domstolens dom den 19 april 1988, *SPRL Louis Erauw-Jacquery v La Hesbignonne SC*, C-27/87, EU:C:1988:183, p. 15. Jfr dock EU-domstolens dom den 29 juni 2023, *Super Bock*, C-211/22, EU:C:2023:529.

[557] Artikel 4 a) i Gruppundantaget för vertikala begränsningar och kommissionens riktlinjer om vertikala begränsningar, p. 185 och kommissionens tillkännagivande om avtal av mindre betydelse som inte märkbart begränsar konkurrensen enligt artikel 101.1 i fördraget om Europeiska unionens funktionssätt (stöd av mindre betydelse) (2014/C 291/01), 30 augusti 2014, p. 13. Jfr även EU-domstolens dom den 29 juni 2023, *Super Bock*, C-211/22, EU:C:2023:529, p. 38.

[558] Kommissionens riktlinjer om vertikala begränsningar, p. 196.

[559] EU-domstolens dom den 29 juni 2023, *Super Bock*, C-211/22, EU:C:2023:529, p. 27–43.

3.4.2.2.3 Avtalen sedda inom ramen för deras rättsliga och ekonomiska sammanhang

517. Det rättsliga och ekonomiska sammanhanget utgörs i förevarande fall av marknaden för försäljning av blandare och sanitetsarmaturer – avsedda för kök och badrum – till återförsäljare samt grossister i Sverige. Förfarandet har avsett försäljning av Tapwell-produkter på internet via återförsäljare.

518. Konkurrensverket kan inledningsvis konstatera att förfarandet avsett vertikal prisstyrning och att pris är ett av de viktigaste konkurrensmedlen. Det har inte framkommit något i det rättsliga och ekonomiska sammanhanget som innebär att pris skulle vara ett oviktigt konkurrensmedel i detta fall. Tvärtom innebär försäljning över internet att konsumenter lätt kan jämföra priser och köpa produkten från den återförsäljare som erbjuder lägst pris – oaktat var i landet konsumenten befinner sig. Vidare har RG på Home Online själv förklarat att företaget tappar mycket försäljning vid bara mindre prisavvikelser från vad konkurrerande återförsäljare säljer produkterna för. Framför allt är det den s.k. rankningen på Prisjakt som påverkar försäljningen.[560]

519. Vad gäller omständigheten att förfarandet avsett försäljning på internet konstaterar Konkurrensverket följande. Vid försäljning på internet är det inte enbart konsumenter som jämför priser, även återförsäljare gör detta. Återförsäljare bevakar exempelvis via prisjämförelsesajter, både manuellt och automatiskt genom att få bevakningsmejl för prisförändringar på produkter, andra återförsäljares prissättning.[561] Tapwell använder också prisjämförelsesajter och återförsäljares hemsidor på internet för att bevaka prissättningen (se exempelvis punkterna 356–369 och 429–435 ovan). Det finns även vissa återförsäljare som automatiserar denna prisövervakning ytterligare genom s.k. prisrobotar eller prisspindlar. Dessa prisrobotar kan konstant bevaka priserna på internet, exempelvis genom att kontrollera prisjämförelsesajter. Återförsäljaren kan sedan ställa in att priserna på sin hemsida automatiskt ska ändras om prisroboten upptäcker att konkurrenternas priser ändrats. Återförsäljaren kan själv ställa in hur snabbt och med vilka villkor återförsäljarens egna priser ska ändras när prisförändringar upptäcks.[562]

520. Att det sker sådan prisövervakning i det aktuella fallet, antingen manuellt eller automatiskt, innebär även att prisstyrning av en återförsäljare kan få stort genomslag på flera återförsäljare.[563] Detta framgår exempelvis av Figur

---

[560] Handl.nr 299, Dialogutskrift från förhör den 15 februari 2022 med RG, s. 13–15 och s. 25–26.

[561] Handl.nr 299, Dialogutskrift från förhör den 15 februari 2022 med RG, s. 23–24 och handl.nr 325, Dialogutskrift från förhör den 17 februari 2022 med PM, s. 28–29 och s. 37.

[562] Handl.nr 14, Mejl den 28 augusti 2019 från RG på Home Online till NN på Tapwell.

[563] Handl.nr 325, Dialogutskrift från förhör den 17 februari 2022 med PM, s. 37, handl.nr 299, Dialogutskrift från förhör den 15 februari 2022 med RG, s. 13–15 och s. 72–73 samt handl.nr 274, Tjänsteanteckning från samtal den 14 oktober 2021 med Rörfokus Gävle, s. 1–2.

7, där man kan se att när en återförsäljare inte följer 10-procentsstrategin så får det genomslag på följsamheten i stort.

521. Vidare innebär prisövervakningen att det är de marknadsförda priserna på prisjämförelsesajter eller andra återförsäljares hemsidor som är viktiga (inte det rekommenderade priset eller det pris som en konsument kan få via en speciell värdekod vilken kunden fyller i först när den lägger beställningen).

522. Omständigheten att prisstyrningen skett på internet vänder alltså inte på något sätt bedömningen vid första påseende att det är en syftesöverträdelse.

523. Inte heller den omständigheten att Tapwell har haft som affärsidé att minska försäljning via grossist,[564] och att prisstyrningen därför har skett gentemot återförsäljare, vänder bedömningen vid första påseende att det är en syftesöverträdelse.

3.4.2.2.4 Tapwells invändning om konkurrensfrämjande effekter

524. Vad sedan gäller Tapwells invändning om att avtalen har haft konkurrensfrämjande effekter, gör Konkurrensverket följande bedömning.

525. Inledningsvis ska noteras att det inte är fråga om att göra en skälighetsavvägning (se punkt 479 ovan). Vidare saknar den omständigheten att avtalet har haft andra legitima syften eller att andra delar av avtalet har konkurrensfrämjande effekter betydelse ifall en viss avtalsdel bedömts vara konkurrensbegränsande i och för sig (se punkt 481 ovan). Likaså är det de objektiva syftena med avtalen som ska beaktas (se punkt 480 ovan).

526. Vad särskilt gäller bedömningar av konkurrensfrämjande effekter inom ramen för det rättsliga och ekonomiska sammanhanget så förutsätter det dels att de är styrkta, relevanta och specifika för det berörda avtalet, dels tillräckligt betydande (se punkt 478 ovan).

527. Det är således Tapwell som har bevisbördan för att avtalen om vertikal prisstyrning har sådana konkurrensfrämjande effekter som nu avses. Tapwell har endast i allmänna ordalag påstått att avtalen innebär konkurrensfrämjande effekter. Tapwell har inte närmare konkretiserat vad exakt de konkurrensfrämjande effekterna skulle bestå av. Tapwell har inte heller gett in någon bevisning till styrkande för de påstådda konkurrensfrämjande effekterna.

528. Vad gäller Tapwells invändning om skyddet av varumärket så ifrågasätter Konkurrensverket om skyddet av Tapwells varumärke över huvud taget är en relevant omständighet att beakta. Tapwell är ett företag vilket har som

[564] Handl.nr 266, Bildpresentation av Tapwell, s. 2–3.

uttrycklig strategi att *inte* vara inom lyxsegmentet.[565] Av praxis framgår att, för sådana produkter, som inte har en lyxig framtoning, kan syftet att skydda prestigen inte rättfärdiga en konkurrensbegränsning.[566] Hade Tapwell velat skydda sitt varumärke finns det andra, legitima, metoder för att göra detta; exempelvis genom införandet av ett selektivt distributionssystem eller franchising.[567]

529. Vad gäller Tapwells invändning om snålskjutsproblematik så konstaterar Konkurrensverket följande.

530. Tapwells invändning får förstås som ett påstående om att vissa återförsäljare, som exempelvis har en fysisk butik samt lämnar service respektive information före ett köp, inte kan vara säker på att dra fördel av detta eftersom kunden trots servicen kan köpa produkten av en annan återförsäljare – framför allt internetåterförsäljare. Tapwell menar att om priserna inte hålls uppe på internet skulle återförsäljare sluta investera i bl.a. marknadsföring och service.

531. Konkurrensverket konstaterar inledningsvis att avtalen inte avser särskilt tekniskt komplicerade produkter. Behovet av information och service inför ett köp är därmed inte särskilt stort.

532. Tapwell har inte preciserat vad det är för service, som företaget menar, sker av återförsäljarna innan köpet. Återförsäljarna utför inte någon egentlig service, i meningen reparationer eller montering, innan kundens köp. Den service som Tapwell får förstås avse är att återförsäljaren bistår kunden med information om produkterna. Tapwell har framhållit att kunderna har möjlighet att se och känna på produkterna i butik.[568] Konkurrensverket finner dock att informationsinhämtning i många fall likväl – och möjligen i vissa fall lättare – kan ske på internet hos en viss återförsäljare för att kunden sedan gör köpet i en fysisk butik av en annan återförsäljare.[569] Det framstår därför som omotiverat att Tapwell skulle behöva styra priserna på just internet.

533. Konkurrensverket konstaterar vidare att Tapwells egentliga problem är att vissa återförsäljare har sämre marginal än andra, möjligen effektivare, återförsäljare. Det framstår inte som en relevant omständighet i denna bedömning att värna mindre effektiva återförsäljare. Att skydda dessa

---

[565] Handl.nr 466, Tapwells yttrande över Konkurrensverkets utkast till beslut, p. 71 och handl.nr 475, Mötesanteckningar från muntligt förfarande den 13 oktober 2023, s. 3–4.

[566] EU-domstolens dom den 13 oktober 2011, *Pierre Fabre*, C-439/09, EU:C:2011:649, p. 45–46 och EU-domstolens dom den 6 december 2017, *Coty*, C-230/16, EU:C:2017:941, p. 37–58.

[567] Kommissionens riktlinjer om vertikala begränsningar, p. 16 a), 16 b), 16 d), 16 e) och 16 h).

[568] Handl.nr 466, Tapwells yttrande över Konkurrensverkets utkast till beslut, p. 17.

[569] Jfr Kommissionens riktlinjer om vertikala begränsningar, p. 14.

återförsäljare med sämre marginal, är inte konkurrensfrämjande utan snarare konkurrensbegränsande genom att det riskerar att förebygga eller förhindra införandet av och utbyggnaden av nya eller mer effektiva distributionsformer, vilket begränsar innovationen i distributionsledet.[570]

534. De eventuella konkurrensfrämjande effekterna av motverkande av varumärkets erodering respektive av snålskjutsproblematik bedöms därför inte som styrkta, relevanta eller specifika för avtalen.

535. Dessutom räcker det inte enbart med förekomsten av konkurrensfrämjande effekter, dessa måste även vara tillräckligt betydande för att ge upphov till rimligt tvivel om att avtalen om vertikal prisstyrning är tillräckligt skadliga för konkurrensen. Även detta åligger Tapwell att bevisa och Konkurrensverket konstaterar att Tapwell inte gett in någon bevisning.

536. Under alla omständigheter gör Konkurrensverket bedömningen att Tapwells invändningar om skydd av Tapwells varumärke och snålskjutsproblematik inte är tillräckligt konkurrensfrämjande för att anse att avtalen om vertikal prisstyrning inte vara skadliga för konkurrensen.

537. Vad gäller särskilt skyddet av varumärke, kan det ifrågasättas om detta över huvud taget är en relevant omständighet för Tapwell (se punkt 528 ovan).[571] Vad gäller Tapwells invändning om såväl skyddet av företagets varumärke som undvikande av snålskjutsproblematik konstaterar Konkurrensverket dessutom att det finns mindre konkurrensbegränsande metoder, än vertikal prisstyrning, för att hantera dessa – av Tapwell upplevda – problem.[572] De vertikala riktlinjerna ger som exempel användandet av ett exklusivt eller selektivt distributionssystem eller franchising.[573]

538. Konkurrensverket bedömer därför sammantaget att Tapwells invändning om konkurrensfrämjande effekter vare sig är styrkta, relevanta eller specifika för de berörda avtalen och under alla omständigheter att eventuella konkurrensfrämjande effekter inte är tillräckliga för att omkullkasta bedömningen att avtalen om vertikal prisstyrning är tillräckligt skadliga för konkurrensen.

3.4.2.2.5 Slutsats

539. Det rättsliga och ekonomiska sammanhanget vänder således inte bedömningen, vid första påseende, att avtalen utgör en syftesöverträdelse.

---

[570] Kommissionens riktlinjer om vertikala begränsningar, p. 196 e).

[571] EU-domstolens dom den 13 oktober 2011, *Pierre Fabre*, C-439/09, EU:C:2011:649, p. 45–46. Jfr dock EU-domstolens dom den 6 december 2017, *Coty*, C-230/16, EU:C:2017:941, p. 37–58 för varor med en lyxig framtoning.

[572] Vad gäller snålskjutsproblematik jämför Kommissionens riktlinjer om vertikala begränsningar, p. 197 d).

[573] Kommissionens riktlinjer om vertikala begränsningar, p. 16 a), 16 b), 16 d), 16 e) och 16 h).

Tapwells invändningar om konkurrensfrämjande effekter är inte styrkta, relevanta eller specifika och i vart fall heller inte tillräckliga.

540. Det har inte heller i övrigt framkommit något inom det rättsliga och ekonomiska sammanhanget som skulle omkullkasta slutsatsen vid första påseende – att förfarandet har konkurrensbegränsande syfte.

3.4.2.3 Avtalen har haft ett konkurrensbegränsande syfte

541. Mot bakgrund av ovanstående är Konkurrensverkets bedömning att förfarandet, även med beaktande av det rättsliga och ekonomiska sammanhang i vilket förfarandet ägde rum, var sådant att det var ägnat att inverka negativt på konkurrensen.

542. Avtalen har därmed haft ett konkurrensbegränsande syfte.

3.5 Relevant marknad

3.5.1 Utgångspunkter för avgränsning av relevant marknad

543. Vid bedömningen av konkurrensbegränsande avtal görs marknadsavgränsningen primärt för att avgöra om själva konkurrensbegränsningen är märkbar.[574]

544. En relevant marknad består dels av en relevant produktmarknad, dels av en relevant geografisk marknad. Syftet med att definiera dessa marknader är att identifiera de faktiska konkurrenter till de berörda företagen som är i stånd att begränsa deras beteende och hindra dem från att agera oberoende av ett effektivt konkurrenstryck.[575]

545. Företagen utsätts för tre huvudtyper av konkurrenstryck. Utbytbarhet på efterfrågesidan, utbytbarhet på utbudssidan och potentiell konkurrens. Ur ekonomisk synvinkel och i samband med avgränsningen av den relevanta marknaden utgör utbytbarheten på efterfrågesidan det mest omedelbara och effektiva konkurrenstrycket för leverantörer av en viss produkt.[576]

546. I de situationer då utbytbarheten på utbudssidan kan jämföras med utbytbarhet på efterfrågesidan vad gäller effektivitet och omedelbarhet kan även denna beaktas när marknaderna definieras. För detta krävs att leverantörerna som svar på små och varaktiga förändringar av de relativa priserna kan ställa om till produktion av de relevanta produkterna och kan

---

[574] Se MD 2012:16, s. 30–31. Jfr även kommissionens tillkännagivande om definitionen av relevant marknad i gemenskapens konkurrenslagstiftning, EGT C 372, 9.12.1997 (fortsättningsvis *kommissionens tillkännagivande om relevant marknad*), p. 11. Se även Tribunalens dom den 28 juni 2016, *Teléfonica SA mot kommissionen*, T-216/13, EU:T:2016:369, p. 213–214.

[575] Se p. 2 i kommissionens tillkännagivande om relevant marknad, s. 5.

[576] Se p. 13 i kommissionens tillkännagivande om relevant marknad, s. 5.

marknadsföra dem på kort sikt utan att väsentliga tilläggskostnader eller risker uppstår. Om dessa villkor uppfylls kommer den ytterligare produktion som kommer ut på marknaden att ha en begränsande effekt på de berörda företagens konkurrensbeteende. I fråga om effektivitet och omedelbarhet är en sådan verkan likvärdig med verkan av utbytbarhet på efterfrågesidan.[577]

547. Även potentiell konkurrens från företag utanför den relevanta marknaden är en källa till konkurrenstryck, men förutsättningarna härför bedöms efter att den relevanta marknaden eller marknaderna avgränsats.[578]

548. I ett ärende där det är fråga om ett förfarande som har till syfte att begränsa konkurrensen kan marknaden avgränsas mer summariskt än vad som är fallet med avtal där det ska göras en effektbedömning. Vid syftesöverträdelser har mycket summariska marknadsdefinitioner godtagits i praxis.[579]

549. I ärenden avseende vertikal prisstyrning kan samordningen ha skett mellan aktörer verksamma på olika marknader. Det kan trots detta saknas behov, enbart av det skälet, att avgränsa samtliga relevanta marknader som aktörerna är verksamma på.

550. Tapwell har invänt att Konkurrensverket behöver definiera en nedströmsmarknad, dvs. marknaden där återförsäljarna återfinns. Detta för att kunna utreda Home Onlines och Hemgallerians marknadsandelar för att kunna bedöma märkbarheten samt för att kunna bedöma betydelsen av Bygghemma-sfärens agerande på marknaden.[580]

551. Konkurrensverket konstaterar dock att marknadsavgränsningen framför allt är relevant för bedömningen av om förfarandet märkbart har begränsat konkurrensen, om samhandeln märkbart har påverkats och som utgångspunkt för beräkningen av konkurrensskadeavgiften.

552. I och med att Konkurrensverket, ovan, har konstaterat att avtalen har haft konkurrensbegränsande syfte – och att detta i sig tillräckligt för att anse att överträdelsen är märkbar (se punkterna 614–616 nedan) – räcker det för den bedömningen med en mer begränsad marknadsavgränsning.

---

[577] Kommissionens tillkännagivande om relevant marknad, p. 20.

[578] Kommissionens tillkännagivande om relevant marknad, p. 24.

[579] SOU 2006:99 s. 500. Se även EU-domstolens dom den 11 juli 2013, *Stichting Administratiekantoor Portielje* (SAP), C-440/11, EU:C:2013:514, p. 101–106, EU-domstolens dom den 11 juli 2013, *Ziegler SA mot kommissionen*, C-439/11, EU:C:2013:513, p. 71–73, Tribunalens dom den 28 juni 2016, *Teléfonica SA mot kommissionen*, T-216/13, EU:T:2016:369, p. 213–214 och Patent- och marknadsdomstolens dom den 21 december 2016 i mål PMT 17299-14, *Gothnet/TeliaSonera*, s. 110 f.

[580] Handl.nr 466, Tapwells yttrande över Konkurrensverkets utkast till beslut, p. 107–108.

553. Inte heller bedömningen av om samhandeln märkbart har påverkats förutsätter en marknadsavgränsning av marknaden nedströms, eftersom bedömningen avser parternas sammanlagda marknadsandelar på *någon* av de relevanta marknaderna inom gemenskapen som påverkas av avtalet (se punkt 606 nedan).[581]

554. Vad slutligen gäller frågan om att marknadsavgränsningen kan tjäna som utgångspunkt för fastställandet av konkurrensskadeavgiften, konstaterar Konkurrensverket att inget företag på nedströmsmarknaden påförs någon konkurrensskadeavgift genom detta beslut (se punkt 713 nedan).

555. Sammantaget finner Konkurrensverket att det därför, i detta ärende, saknas skäl att avgränsa en nedströmsmarknad. I den följande summariska marknadsavgränsningen kommer Konkurrensverket därför endast att avgränsa den marknad som Tapwell är verksamt på.

3.5.2 Summarisk avgränsning av produktmarknad

3.5.2.1 Avgränsning baserad på produkterna som omfattas av förfarandet

556. Den relevanta produktmarknaden omfattar alla varor eller tjänster som på grund av sina egenskaper, sitt pris och den tilltänkta användningen av konsumenterna betraktas som utbytbara.[582] Bedömningen av utbytbarheten ska göras i det enskilda fallet utifrån de produkter som förfarandet avser.[583]

557. Förfarandet avser vertikal prisstyrning av två återförsäljares försäljning av Tapwell-produkter över internet. Produkterna som omfattas av förfarandet är vattenblandare och sanitetsarmaturer för kök och badrum av varumärket Tapwell. Produkterna kan kategoriseras i diskhoar, köksblandare, tillbehör för kök, tvättställsblandare, badkarsblandare, dusch, badrumstillbehör, blandarfästen och tillbehör bad. Prisstyrningen har omfattat hela Tapwells vid var tid gällande produktutbud.

558. Home Online och Hemgallerian är återförsäljare som säljer vidare Tapwell-produkter till främst privatpersoner.[584]

---

[581] Kommissionens tillkännagivande om begreppet påverkan på handeln i artiklarna 81 och 82 i fördraget, EUT C 101, 27.4.2004 (fortsättningsvis *kommissionens tillkännagivande om begreppet påverkan på handeln*), p. 52. Notera att den svenska versionen av tillkännagivandet har blivit felöversatt. Se därför exempelvis den engelska, franska eller tyska översättningen av tillkännagivandet.

[582] Kommissionens tillkännagivande om relevant marknad, p. 7.

[583] Jfr kommissionens tillkännagivande om relevant marknad, p. 16.

[584] Handl.nr 325, Dialogutskrift från förhör den 17 februari 2022 med PM, s. 3 och handl.nr 299, Dialogutskrift från förhör den 15 februari 2022 med RG, s. 5.

559. Med utgångspunkt i de omständigheter som rör förfarandet är de snävast tänkbara marknaderna produkterna i Tapwells sortiment som inte skulle kunna anses vara utbytbara med varandra vad gäller funktion och användningsområde för slutkunder (dvs. exempelvis diskhoar, köksblandare, badkarsblandare, osv.).

560. Konkurrensverket konstaterar emellertid att återförsäljare och grossister efterfrågar samtliga produkter från samtliga produktkategorier från olika tillverkare och leverantörer för att kunna erbjuda sina köpare helhetslösningar inom värme, ventilation och sanitet.[585]

561. Kommissionen har i sitt beslut avseende förvärvet mellan *Sanitec/Sphinx* funnit att det är viktigt för återförsäljare att erbjuda hela, bredare produktserier inom sanitetsporslin då konsumenter generellt efterfrågar badrumsinredningar till ett helt badrum vid samma tillfälle.[586] Kommissionen konstaterade därför att det från ett efterfrågeperspektiv fanns starka indikationer på att den relevanta produktmarknaden skulle innefatta flera olika produkter av sanitetsporslin och inte delas upp i separata marknader.[587]

562. Förvisso kan det finnas skillnader i efterfrågan såvitt avser entreprenadverksamheter och privatpersoner – och även inom dessa kundgrupper – som skulle kunna tala för en avgränsning till flera mindre produktmarknader. En ytterligare sådan avgränsning bedöms dock inte som nödvändig inom ramen för en sådan summarisk marknadsavgränsning som det nu är frågan om.

563. Vidare omfattar förfarandet samtliga kategorier av Tapwells produkter. Sammantaget ska produktmarknaden därför inte avgränsas uppdelat på produktkategorier.

564. Vad gäller frågan om det kan finnas ett premiumsegment av marknaden som skulle kunna utgöra en egen relevant produktmarknad på vilken Tapwell är verksamt konstaterar Konkurrensverket följande.

565. Tapwell har positionerat sig på marknaden för vattenblandare och sanitetsarmaturer som ett varumärke med premiumkänsla till ett lägre pris.[588] Tapwells produkter är dock högre prissatta än vattenblandare och sanitetsarmaturer i lågpris- och mellanprisklassen (se punkt 498 ovan). Detta

---

[585] Handl.nr 325, Dialogutskrift från förhör den 17 februari 2022 med PM, s. 6 och handl.nr 299, Dialogutskrift från förhör den 15 februari 2022 med RG, s. 5.

[586] Kommissionens beslut den 1 december 1999 i ärende IV/M.1578, *Sanitec/Sphinx*, p. 19, 23–24 och 28–29.

[587] Kommissionens beslut den 1 december 1999 i ärende IV/M.1578, *Sanitec/Sphinx*, p. 29.

[588] Handl.nr 274, Tjänsteanteckning från samtal den 14 oktober 2021 med Rörfokus Ab, s. 2 och handl.nr 466, Tapwells yttrande över Konkurrensverkets utkast till beslut, p. 17.

skulle kunna tala för att produkter av varumärket Tapwell ingår i ett segment av marknaden som inte möter konkurrens i samma utsträckning från exempelvis vattenblandare och sanitetsarmaturer avsedda för kök och badrum av lägre respektive högre prisklass.[589] En sådan ytterligare avgränsning hade inneburit att totalmarknaden, för den produktmarknad som Tapwell verkar på, skulle ha blivit mindre men att Tapwells omsättning förblivit den samma. Detta hade fått till följd att Tapwells marknadsandelar på en sådan snävare avgränsad produktmarknad skulle ha ökat.

566. Konkurrensverket kan dock konstatera att även för en bredare marknadsavgränsning, som inkluderar lågpris- och högprisprodukter, innehar Tapwell en inte obetydlig marknadsandel. Det bedöms därför sammantaget inte vara nödvändigt för en summarisk marknadsavgränsning i detta ärende att göra en ytterligare segmentering.[590]

567. Sammantaget talar detta, enligt Konkurrensverkets bedömning, för att den relevanta produktmarknaden inte ska avgränsas på produktkategorier eller till att enbart omfatta produkter inom ett visst prissegment av vattenblandare och sanitetsarmaturer.

3.5.2.2 Ytterligare avgränsning av produktmarknaden baserat på olika kundgrupper i uppströmsledet?

568. Tillverkare och leverantörer tillhandahåller sina produkter till återförsäljare, grossister och byggföretag. Frågan som är för handen är om efterfrågan av vattenblandare och sanitetsarmaturer mellan dessa kundgrupper är tillräckligt olikartade för att göra skäl för en avgränsning mellan olika typer av kunder.

569. När det gäller frågan om försäljning till byggföretag ska innefattas i den relevanta produktmarknaden där Tapwell är verksamt har företaget förklarat att efterfrågan för dess produkter bland projektkunderna är mer projektbaserad och oregelbunden[591] samt att Tapwell marknadsför en skräddarsydd serie med blandare som har tekniska egenskaper bättre anpassade efter projektmarknaden.[592]

570. Härutöver kan även uppmärksammas att vattenblandare och sanitetsarmaturer för byggföretag ingår som en del av ett husbygge eller omfattande renoveringar.[593] Denna typ av försäljning skiljer sig således

---

[589] Handl.nr 359, Dialogutskrift från förhör den 31 mars 2022 med NN, s. 3–4.

[590] Det kan härvid noteras att Tapwell tagit hänsyn till bl.a. sådana produkter i sin uppskattning av marknadens storlek och Tapwells konkurrenters försäljning. Handl.nr 346, Tapwells svar på åläggande av den 23 mars 2022, svar på fråga 4, s. 2. En sådan ytterligare segmentering skulle alltså innebära att den av Tapwell uppskattade totalmarknaden skulle minska och att Tapwell skulle bli en än större aktör.

[591] Handl.nr 306, Tapwells svar på åläggande av den 11 februari 2022, svar på fråga 5, s. 2.

[592] Handl.nr 306, Tapwells svar på åläggande av den 11 februari 2022, svar på fråga 5, s. 2.

[593] Konkurrensen i byggmaterialindustrin. Konkurrensverkets rapport 2021:4, s. 92.

avsevärt från den typen av efterfrågan från återförsäljare och grossisters verksamhet, både avseende volymer och utförande.

571. Konkurrensverket konstaterar därför sammantaget att tillverkares, leverantörers och grossisters försäljning av vattenblandare och sanitetsarmaturer till byggföretag är en egen distributionskanal skild från motsvarande försäljning som sker till återförsäljare och grossister. Sådan försäljning till byggföretag ska alltså inte innefattas i den nu aktuella relevanta produktmarknaden.

572. När det sedan gäller försäljning till grossister och återförsäljare gör Konkurrensverket följande bedömning.

573. Som redogjorts för vid beskrivningen av marknadsförhållandena använder tillverkare och leverantörer olika distributionsformer. Vissa tillverkare och leverantörer använder en distributionsmodell där försäljningen enbart går genom grossister till återförsäljare och som sedan säljs vidare till nästa handelsled medan andra (t.ex. Tapwell) erbjuder återförsäljare möjligheten att köpa direkt från tillverkaren eller leverantören.

574. I praktiken innebär detta att Tapwell, vid försäljning till återförsäljare, konkurrerar med andra tillverkare och leverantörer som via grossister förmedlar de andra tillverkarnas och leverantörernas produkter till nästa handelsled (dvs. återförsäljare). Tapwell har uppskattat att ca 50 procent av den totala försäljningen av dess konkurrenter som går via grossister når återförsäljare.[594]

575. Det har i utredningen inte framkommit uppgifter om att försäljningen från tillverkare och leverantörer till grossister (som säljs vidare till återförsäljare) och återförsäljare skiljer sig åt i någon betydande bemärkelse, till skillnad mot försäljning till byggföretag.

576. Grossister av vattenblandare och sanitetsarmaturer säljer produkter till återförsäljare[595] och mindre entreprenadverksamheter medan återförsäljare vänder sig främst till privatpersoner men även i viss utsträckning till mindre entreprenadverksamheter.

577. Mot bakgrund av att det tilltänkta användningsområdet är detsamma oavsett om inköpen görs av privatpersoner genom återförsäljare eller av en entreprenadverksamhet genom grossist konstaterar Konkurrensverket att försäljningen av tillverkare och leverantörer till grossister och återförsäljare inte ska avgränsas som separata distributionskanaler.

---

[594] Handl.nr 426, Tapwells svar på åläggande av den 20 april 2023, svar på fråga 3. B, s. 4.

[595] Gäller tillverkare och leverantörer som tillämpar distributionsmodellen med försäljning enbart till grossister.

578. Sammantaget bedömer Konkurrensverket att den relevanta produktmarknaden, där Tapwell är verksamt, ska definieras som försäljning av vattenblandare och sanitetsarmaturer – avsedda för kök och badrum – till återförsäljare samt grossister.

3.5.2.3 Slutsats relevant produktmarknad

579. Sammanfattningsvis innebär en summarisk marknadsavgränsning att diskhoar, köksblandare, tillbehör för kök, tvättställsblandare, badkarsblandare, dusch, badrumstillbehör, blandarfästen och tillbehör bad ingår på en och samma relevanta produktmarknad.

580. Konkurrensverket konstaterar dessutom att om den relevanta produktmarknaden hade avgränsats snävare – med olika marknader för lågpris-, mellanpris- respektive högprisprodukter – skulle Tapwells marknadsandelar inte bli mindre. Konkurrensverket konstaterar därvid att även för en bredare marknadsavgränsning innehar Tapwell en inte obetydlig marknadsandel.

581. Vad avser byggföretag bedöms det däremot mot bakgrund av strukturen på efterfrågesidan att det finns tillräckligt stora skillnader att detta kundsegment faller utanför ovannämnda marknad.

582. I det handelsled Tapwell är verksamt är Konkurrensverkets samlade bedömning vid en summarisk marknadsavgränsning att den relevanta produktmarknaden kan definieras som: *försäljning av vattenblandare och sanitetsarmaturer – avsedda för kök och badrum – till återförsäljare samt grossister.*

3.5.3 Summarisk avgränsning av geografisk marknad

583. Den relevanta geografiska marknaden omfattar det område inom vilket de berörda företagen tillhandahåller de relevanta tjänsterna, inom vilket konkurrensvillkoren är tillräckligt likartade och som kan skiljas från angränsande geografiska områden, framför allt på grund av väsentliga skillnader i konkurrensvillkoren.[596]

3.5.3.1 Den geografiska verksamheten för tillverkare och leverantörer av vattenblandare och sanitetsarmaturer

584. Vad gäller den geografiska omfattningen av marknaden kan det aktuella förfarandet utgöra en utgångspunkt för bedömningen. Såvitt Konkurrensverket har kunnat bedöma omfattar den aktuella prisstyrningen svenska återförsäljare, vilket indikerar att försäljning i Sverige utgör en egen relevant geografisk marknad.

---

[596] Se p. 8 och 13 i kommissionens tillkännagivande om relevant marknad, s. 5.

585. Tapwell har vidare uppskattat att direkt- och parallellimporten står för ca fem procent av totalmarknaden.[597] Dessutom har nio av Tapwells 13 främsta konkurrenter ursprung i Sverige och av de fyra övriga konkurrenterna så har samtliga upprättat svenska dotterbolag.[598] Detta i sig talar sammantaget för att Tapwell utsätts för ett endast begränsat konkurrenstryck från aktörer utanför Sverige.

586. Av utredningen har det dessutom framkommit att Sverige, liksom Finland, har en inhemsk blandartillverkning.[599] Det etablerade sättet att få avsättning för sina varor i Sverige och Finland är att förankra sina produkter tidigt hos rörmokare för att skapa en lojalitet som föranleder att rörmokarna förankrar en leverantörs varumärken till slutkonsument. Dessa omständigheter har, enligt Tapwell, lett till en form av varumärkesprotektionism i länderna.[600] I förhör har Tapwell även uppgett att det funnits utmaningar med att träda in på både den svenska och den finska marknaden.[601]

587. Konkurrensverkets bedömning är att detta talar för att efterfrågan på den svenska marknaden skiljer sig från andra länder och att det finns en preferens för inhemska produkter.

588. Omständigheterna i punkt 586 ovan visar även på förekomsten av inträdeshinder i form av behov av en nationell organisation. Detta stöds även av att Tapwell under 2018–2021 har haft separata företag (med egen personal, egna kontor och egna lager) för sin försäljning i Sverige respektive i andra länder.[602] Företagen bedrev även aktiv försäljning med resultatansvar och egna kundavtal.[603] På motsvarande sätt har, som nämnts, utländska konkurrenter till Tapwell upprättat dotterbolag i Sverige för sin svenska verksamhet.[604]

---

[597] Handl.nr 426, Tapwells svar på åläggande av den 20 april 2023, svar på fråga 3.A, s. 4.

[598] Handl.nr 346, Tapwells svar på åläggande av den 23 mars 2022, svar på fråga 4, s. 2, handl.nr 402, FM Mattsson Mora Group årsredovisning för 2021, s. 16, handl.nr 413, Grohe A/S Danmark filial årsredovisning för 2021, handl.nr 414, Hansgrohe årsredovisning för 2021, handl.nr 415, Oras Sverige årsredovisning för 2021 och handl.nr 416, Vola AB årsredovisning för 2021.

[599] Handl.nr 426, Tapwells svar på åläggande av den 20 april 2023, svar på fråga 7, s. 7.

[600] Handl.nr 426, Tapwells svar på åläggande av den 20 april 2023, svar på fråga 7, s. 7.

[601] Handl.nr 359, Dialogutskrift från förhör den 31 mars 2022 med NN, s. 3–4.

[602] Tapwell AS förvärvades som dotterbolag november 2020. Innan dess bedrevs Tapwell AS som ett systerbolag med i stort sett samma ägarbild som Tapwell AB. Handl.nr 426, Tapwells svar på åläggande av den 20 april 2023, svar på fråga 9, s. 8. Handl.nr 476, Tapwell AB årsredovisning för 2022, Not 3. Moderbolagets omsättning från försäljning till Norge, Finland och ”övrigt” uppgår för räkenskapsåret 2022 till ca 22 miljoner kronor av totalt ca 311 miljoner kronor. Handl.nr 306, Tapwells svar på åläggande av den 11 februari 2022, svar på fråga 21, s. 3–4 och handl.nr 426, Tapwells svar på åläggande av den 20 april 2023, svar på fråga 9, s. 8.

[603] Handl.nr 426, Tapwells svar på åläggande av den 20 april 2023, svar på fråga 9, s. 8.

[604] Handl.nr 346, Tapwells svar på åläggande av den 23 mars 2022, svar på fråga 4, s. 2, handl.nr 402, FM Mattsson Mora Group årsredovisning för 2021, s. 16, handl.nr 413, Grohe A/S Danmark filial årsredovisning för

589. Vidare förekommer det inträdeshinder i form av svenska branschstandarder som skiljer sig från standarden i övriga Europa för blandare och sanitetsarmaturer. Exempelvis skiljer sig den svenska branschstandarden för duschblandare[605] respektive Boverkets byggregler för diskmaskinsavstängning[606] från övriga Europa. Dessa branschstandarder påverkar utformningen av produkterna. Enligt Tapwell uppges upprinnelsen till den svenska branschstandarden, avseende duschblandare, vara för att skydda den svenska marknaden.[607]

590. Dessa två omständigheter försvårar, enligt Konkurrensverket, ett inträde på den svenska marknaden för utländska aktörer – vilket ytterligare talar för ett begränsat konkurrenstryck från utländska aktörer.

591. Tapwell har dock uppskattat att det tar ungefär tre till fyra månader att ta fram produkter med ovanstående egenskaper som är förenliga med försäljning på den svenska marknaden och att tillverkarna tar dessa kostnader vid tillräcklig volym.[608] En tidsutdräkt som uppgår till tre till fyra månader kan anses vara en kortare omställningstid för en ny aktör som vill få avsättning på sina produkter på den svenska marknaden.

592. Ett beslut om inträde för en tillverkare eller leverantör av vattenblandare och sanitetsarmaturer bör dock grundas på en sammanvägd bedömning baserat på samtliga relevanta faktorer. Mot bakgrund av vad som redovisats ovan finner Konkurrensverket sammantaget att det i förevarande ärende inte är sannolikt att den kortare omställningstiden i sig är tillräcklig för att utvidga den geografiska marknaden till ett större område än Sverige.

593. Bland det som talar för ett bredare geografiskt område är att i stort sett samtliga grossister och större återförsäljare verksamma i Sverige har egna märkesvaror avseende blandare[609] och att en relativt ny konkurrent, Scandtap, trätt in 2016/2017 och hade 2021 en omsättning om 33 miljoner kronor.[610]

594. Konkurrensverkets samlade bedömning gällande den geografiska marknaden är att de uppgifter som talar för en nationell geografisk

---

2021, handl.nr 414, Hansgrohe årsredovisning för 2021, handl.nr 415, Oras Sverige årsredovisning för 2021 och handl.nr 416, Vola AB årsredovisning för 2021.

[605] Handl.nr 426, Tapwells svar på åläggande av den 20 april 2023, svar på fråga 10, s. 9 och svar på fråga 12, s. 9. Branschstandarden i Sverige för duschblandare är att avståndet mellan rören för varmt och kallt vatten ska uppgå till 160 mm medan branschstandarden är 150 mm i övriga Europa för motsvarande mått.

[606] Handl.nr 426, Tapwells svar på åläggande av den 20 april 2023, svar på fråga 10, s. 9. I Sverige finns krav på att diskmaskinavstängningen måste finnas ovanför diskbänken.

[607] Handl.nr 426, Tapwells svar på åläggande av den 20 april 2023, svar på fråga 10, s. 9.

[608] Handl.nr 426, Tapwells svar på åläggande av den 20 april 2023, svar på fråga 11, s. 9.

[609] Handl.nr 426, Tapwells svar på åläggande av den 20 april 2023, svar på fråga 6, s. 7.

[610] Handl.nr 426, Tapwells svar på åläggande av den 20 april 2023, svar på fråga 6, s. 7.

avgränsning som avser Sverige väger tyngre än uppgifterna som förekommit som talar för en bredare geografisk marknadsavgränsning.

595. Konkurrensverket finner därför att vid en summarisk avgränsning ska marknaden bestämmas till försäljning av vattenblandare och sanitetsarmaturer – avsedda för kök och badrum – till återförsäljare samt grossister i Sverige.

3.5.3.2 Slutsats relevant geografisk marknad

596. Konkurrensverkets bedömning avseende försäljningen av vattenblandare och sanitetsarmaturer avsedda för kök och badrum till återförsäljare samt grossister är, med hänsyn till att handeln i Sverige främst är nationell och då marknaden präglas av vissa inträdeshinder, och att köparna framför allt handlar från nationella/lokala aktörer att denna ska avgränsas till Sverige.

3.5.4 Slutsats relevant marknad

597. Konkurrensverket finner att, vid en summarisk marknadsavgränsning inom ramen för detta ärende, ska den relevanta marknaden avgränsas till *marknaden för försäljning av blandare och sanitetsarmaturer – avsedda för kök och badrum – till återförsäljare samt grossister i Sverige*.

3.6 Samhandel och artikel 101 i EUF-fördraget

598. Konkurrensverket ska tillämpa artikel 101 i EUF-fördraget på avtal och samordnade förfaranden som kan påverka handeln mellan medlemsstater på ett märkbart sätt.[611] Vid bedömningen är avtalets karaktär, vilka produkter som omfattas av avtalet samt de berörda företagens ställning och betydelse av relevans.

599. För att ett avtal eller ett samordnat förfarande ska anses kunna påverka handeln mellan medlemsstater, måste det med tillräcklig grad av sannolikhet, på grundval av en rad objektiva rättsliga eller faktiska omständigheter, kunna förutses att avtalet eller det samordnade förfarandet direkt eller indirekt, faktiskt eller potentiellt inverkar på handelsflödet mellan medlemsstater, på ett sådant sätt att det kan förmodas komma att hindra förverkligandet av en inre marknad mellan medlemsstaterna.[612]

600. Avtal som endast omfattar en medlemsstat kan kräva en mer detaljerad undersökning för att kartlägga om avtalet kan påverka handeln mellan medlemsstaterna.[613] I Kommissionens tillkännagivande om begreppet

---

[611] Artikel 3 i rådets förordning (EG) 1/2003 av den 16 december 2002 om tillämpning av konkurrensreglerna i artiklarna 81 och 82 i fördraget, EUT L 1, 4.1.2003, s. 1.

[612] EU-domstolens dom den 11 juli 2013, *Ziegler mot kommissionen*, C-439/11 P, EU:C:2013:513, p. 92. Se även EU-domstolens dom den 13 juli 2006, *Manfredi*, C-295-298/04, EU:C:2006:461, p. 42.

[613] Kommissionens tillkännagivande om begreppet påverkan på handeln p. 77.

påverkan på handeln ges exempel på avtal som typiskt sett kan anses påverka handeln mellan medlemsstater.[614]

601. Ett sådant exempel är att vertikala avtal som påverkar en hel medlemsstat och som gäller produkter som lämpar sig för handel över gränserna också kan påverka handeln mellan medlemsstater, även om de inte skapar direkta hinder för handeln.[615]

602. Ytterligare ett exempel är att avtal som leder till prisstyrning från de deltagande företagens sida kan ha direkt påverkan på handeln mellan medlemsstater genom att importen från andra medlemsstater ökar eller att exporten från den berörda medlemsstaten minskar.[616] Sådana avtal kan även påverka handelsmönstren på ungefär samma sätt som horisontella karteller.[617] Horisontella priskarteller kan exempelvis påverka samhandeln genom att företagen sätter konkurrensen ur spel och undanröjer eventuella därmed sammanhängande prisskillnader som skulle kunna uppmuntra såväl konkurrenter som kunder att handla över gränserna.[618]

603. Det aktuella förfarandet gäller vertikal prisstyrning av återförsäljares priser på internet och det har avsett hela Sverige. Tapwell importerar produkterna till Sverige från en tillverkare i Italien.[619] Vertikala avtal som omfattar en hel medlemsstat kan i synnerhet påverka handelsmönstret mellan medlemsstater om de gör det svårare för företag från andra medlemsstater att komma in på den berörda nationella marknaden, antingen genom export eller etablering.[620] Att försäljningsmetoden är internetbaserad innebär dessutom att den till sin natur kan nå konsumenter i andra länder.

604. Mot bakgrund av det aktuella förfarandets karaktär, vertikal prisstyrning vid försäljning över internet, och att de produkter avtalen gäller, vattenblandare och sanitetsarmatur, är varor som i och för sig lätt kan handlas och transporteras över gränserna, anser Konkurrensverket att förfarandet kan påverka handeln mellan medlemsstaterna.

605. Nästa fråga att ta ställning till är om en sådan påverkan har haft en märkbar effekt.

---

[614] Kommissionens tillkännagivande om begreppet påverkan på handeln, p. 77.
[615] Kommissionens tillkännagivande om begreppet påverkan på handeln, p. 88.
[616] Kommissionens tillkännagivande om begreppet påverkan på handeln, p. 88.
[617] Kommissionens tillkännagivande om begreppet påverkan på handeln, p. 88.
[618] Kommissionens tillkännagivande om begreppet påverkan på handeln, p. 64.
[619] Handl.nr 359, Dialogutskrift från förhör den 31 mars 2022 med NN, s. 4.
[620] Kommissionens tillkännagivande om begreppet påverkan på handeln, p. 86.

606. Det finns inga generella kvantitativa regler som täcker alla typer av avtal och enligt vilka det kan bedömas när handeln mellan medlemsstater kan påverkas märkbart.[621] Av kommissionens tillkännagivande framgår dock att avtal i princip inte kan påverka handeln mellan medlemsstater märkbart om i) parternas sammanlagda marknadsandel inte överskrider 5 procent på någon av de relevanta marknaderna inom gemenskapen som påverkas av avtalet och ii) när det gäller vertikala avtal, leverantörens årliga omsättning inom gemenskapen avseende de produkter som omfattas av avtalet inte överskrider 40 miljoner euro (den s.k. NAAT-regeln). Kraven är kumulativa.[622]

607. Tapwell har uppskattat att deras marknadsandelar uppgått till mellan 9,5 och 14,4 procent på den relevanta marknaden under perioden 2018–2021.[623] Tapwell själva har dessutom uppskattat att de 2020 utgjorde den enskilt näst största aktören på den marknad Tapwell är verksamt på.[624] Konkurrensverket har, utifrån befintligt underlag, inte funnit skäl att göra en annan bedömning av Tapwells marknadsandelar på den relevanta marknaden.

608. Därmed överskrider Tapwells marknadsandel tröskeln om 5 procent. Redan på den grunden omfattas inte förfarandet av undantaget som följer av NAAT-regeln.

609. Däremot innebär denna negativa definition av märkbar påverkan inte att avtal som inte uppfyller kriterierna automatiskt kan anses påverka handeln mellan medlemsstater märkbart. Varje fall måste analyseras för sig.[625]

610. Konkurrensverket gör därvid följande bedömning. Det aktuella förfarandet utgör vertikal prisstyrning av återförsäljares priser på internet och avtalen har avsett en hel medlemsstat (Sverige). En sådan samverkan har, enligt praxis, genom själva sin karaktär till resultat att förstärka avskärmningen av marknaderna på nationell nivå och följaktligen hindra den ekonomiska växelverkan som eftersträvas i EUF-fördraget.[626]

611. Förfarandet har dessutom avsett samtliga Tapwells återförsäljare, prispolicyn har haft en hög prisföljsamhet bland återförsäljarna och överträdelsen har

---

[621] Kommissionens tillkännagivande om begreppet påverkan på handeln p. 50.

[622] Kommissionens tillkännagivande om begreppet påverkan på handeln, p. 52. Notera att den svenska versionen av tillkännagivandet har blivit felöversatt. Se därför exempelvis den engelska, franska eller tyska översättningen av tillkännagivandet.

[623] Handl.nr 432, Bilaga 6 till Tapwells svar på åläggande av den 20 april 2023.

[624] Handl.nr 427, Bilaga 1 till Tapwells svar på åläggande av den 20 april 2023.

[625] Kommissionens tillkännagivande om begreppet påverkan på handeln, p. 51.

[626] EU-domstolens dom av den 26 november 1975, *Groupement des fabricants de papiers peints de Belgique m.fl.*, 73/74, EU:C:1975:160, p. 25 och 26, EU-domstolens dom den 16 juli 2015, *ING Pensii*, C-172/14, EU:C:2015:484, p. 49 och där angiven praxis samt EU-domstolens dom den 29 juni 2023, *Super Bock*, C-211/22, EU:C:2023:529, p. 62.

pågått under flera år. Därutöver har Tapwell uppskattat sina marknadsandelar till omkring två till tre gånger högre än gränsen, om 5 procent, för att undantas. Tapwell har dessutom själva uppskattat att de utgör den enskilt näst största leverantören av blandare och sanitetsarmaturer i Sverige. Det finns således inget som antyder att de aktuella avtalen inte skulle påverka handeln mellan medlemsstater märkbart.

612. Sammanfattningsvis bedömer Konkurrensverket att det med en tillräcklig grad av sannolikhet kan förutses att avtalen direkt eller indirekt, faktiskt eller potentiellt, kan påverka handeln mellan medlemsstaterna på ett sådant sätt att även artikel 101 i EUF-fördraget ska tillämpas på förfarandet.

3.7 Märkbarhet

613. För att ett konkurrensbegränsande avtal ska strida mot förbudet i 2 kap. 1 § KL behöver konkurrensbegränsningen vara märkbar. Det innebär att det konkurrensbegränsande samarbetet måste ha ekonomiska verkningar av någon betydelse.[627] Även enligt förbudet i artikel 101 i EUF-fördraget gäller ett märkbarhetskrav.[628] Det framgår av praxis att det är avtalet eller förfarandet som ska bedömas, inte de individuella företagens förmåga att med sin egen marknadsandel åstadkomma en konkurrensbegränsning eller påverka handeln.[629] Vid bedömningen ska förfarandets art och dess omfattning beaktas.

614. Vad gäller bedömningen av avtalens märkbarhet på grund av deras art kan följande noteras.

615. Enligt EU-praxis anses ett avtal som kan påverka handeln mellan medlemsstater och som har ett konkurrensbegränsande syfte, till sin natur och oavsett om det har något faktiskt resultat, utgöra en märkbar konkurrensbegränsning.[630] Motsvarande gäller för syftesöverträdelser enligt svensk rätt.[631]

616. Konkurrensverket har, trots Tapwells invändning, bedömt att avtalen kan påverka handeln mellan medlemsstater och att det har ett konkurrensbegränsande syfte. Utrymmet för att förfarandet inte ska anses märkbart påverka konkurrensen får därmed anses vara mycket begränsat.

---

[627] Prop. 1992/93:56 s. 73.

[628] Se EU-domstolens dom den 6 juli 1969, *Voelk mot Vervaecke*, C-5/69, EU:C:1969:35, p. 5–7.

[629] Se Patent- och marknadsdomstolens dom den 21 december 2016 i mål PMT 17299-14, *Telia/Gothnet*, s. 114 och däri angiven rättspraxis från Tribunalen.

[630] Se EU-domstolens dom den 13 december 2012, *Expedia Inc.*, C-226/11, EU:C:2012:795, p. 37.

[631] Se prop. 2007/2008:135 s. 72. Se även exempelvis MD 2003:2, s. 4–5, MD 2008:12, s. 15 och Patent- och marknadsöverdomstolens dom den 6 oktober 2022 i mål PMT 13071-21, *Arla Foods AB mot Konkurrensverket*.

Förfarandet utgör alltså till sin art en allvarlig konkurrensbegränsning och anses redan därigenom på ett märkbart sätt ha begränsat konkurrensen.

617. Vad gäller bedömningen av avtalens märkbarhet på grund av deras omfattning kan följande noteras.

618. I en sådan situation, som nu är för handen, saknas alltså egentligen skäl att bedöma om avtalen begränsat konkurrensen märkbart på grund av deras omfattning. Konkurrensverket konstaterar ändå följande i det avseendet.

619. Tapwells policy har avsett slutkundspriserna på internet av Tapwells hela produktutbud. Vidare har Tapwells avsikt varit att policyn skulle gälla för samtliga eller i vart fall ett stort antal av företagets återförsäljare. Av Figur 6 framgår också att prisföljsamheten varit hög hos hela återförsäljarkollektivet (81 procent i genomsnitt under perioden 1 oktober 2018 till 1 mars 2021). Policyns omfattning har således varit betydande.

620. Det har dessutom framkommit att, exempelvis på grund av pristransperens på internet och förekomsten av prisrobotar (som konstant övervakar andra återförsäljares priser och kan ställas in att automatiskt ändra ens egna slutkundspriser beroende på andra återförsäljares agerande), även vid prisstyrning av endast en eller ett fåtal av återförsäljarna påverkar samtliga eller ett stort antal återförsäljares prissättning. Detta följer exempelvis av Figur 7 där det framgår att prisföljsamheten för samtliga återförsäljare på Prisjakt i genomsnitt ökar när Tapwell förmår Velltra att prissätta Tapwell-produkter enligt policyn.

621. Det finns vidare uppgifter i ärendet som visar att priserna på internet även har betydelse för prissättningen i fysiska butiker. Det är exempelvis inte bara återförsäljare som utnyttjar pristransparensen på internet och övervakar internetpriserna. Konsumenter använder sig av prisjämförelsesajter, såsom Prisjakt, och de kan även i fysiska butiker hänvisa till priser på internet (men även andra fysiska butikers priser).[632] Det händer även att konsumenter kommer till en fysisk butik och tittar på produkterna, för att sedan ändå beställa densamma på internet.[633] Trots att Tapwells policy avsett endast återförsäljarnas priser på internet kan avtalen alltså anses ha påverkan även på återförsäljares prissättning i fysiska butiker.

622. Vad gäller Tapwells marknadsandelar har följande framkommit.

---

[632] Handl.nr 247, Sms-meddelande den 6 december 2019 från RG på Kakelkompaniet till NN på Tapwell s. 23.

[633] Hand.nr 325, Dialogutskrift från förhör den 17 februari 2022 med PM, s. 5.

623. Avtal som har ett konkurrensbegränsande syfte omfattas inte av den ”säkra hamn” som skapats för avtal av mindre betydelse[634] och detta gäller särskilt avtal om vertikal prisstyrning.[635] Motsvarande gäller för syftesöverträdelser enligt svensk rätt.[636]

624. Tapwell har invänt att eftersom förfarandet inte utgör en syftesöverträdelse, så gäller de nyss beskrivna undantagen om avtal av mindre betydelse.[637] Konkurrensverket har dock redan konstaterat att det aktuella förfarandet utgör en syftesöverträdelse. Förfarandet omfattas därför inte av undantagen om avtal av mindre betydelse.

625. Det framgår inte av praxis hur stora marknadsandelar företag, som är del av ett konkurrensbegränsande avtal, måste ha för att avtalet ska anses märkbart begränsa konkurrensen. I avgöranden avseende horisontella överträdelser har dock svenska domstolar, med hänvisning till praxis angående märkbarhetsrekvisitet enligt samhandelskriteriet, konstaterat att märkbarhetskriteriet normalt ansetts vara uppfyllt vid sammanlagda marknadsandelar överstigande fem procent.[638] Tapwell har härvid invänt att nämnda praxis inte avser märkbarhetskriteriet utan märkbarhetsrekvisitet som ingår som en del i bedömningen av samhandelskriteriet.[639] Konkurrensverket konstaterat dock att domstolen uttryckligen hänvisat till en tröskel om fem procent, alldeles oavsett vilken praxis avgörandet baseras på.

626. Det saknas officiell statistik angående storleken på omsättningen i värde på den relevanta marknaden.[640] Tapwell har därför uppskattat sina marknadsandelar mätt i värde till mellan 9,5 och 14,4 procent på den relevanta marknaden under perioden 2018–2021.[641]

---

[634] Se p. 2 i Kommissionens tillkännagivande om avtal av mindre betydelse som inte märkbart begränsar konkurrensen enligt artikel 101.1 i fördraget om Europeiska unionens funktionssätt (stöd av mindre betydelse), EUT C 291, 30.8.2014 (fortsättningsvis *kommissionens tillkännagivande om avtal av mindre betydelse*). Notera att den svenska versionen av tillkännagivandet har blivit felöversatt. Se därför exempelvis den engelska, franska eller tyska översättningen av tillkännagivandet.

[635] Se p. 13 i kommissionens tillkännagivande om avtal av mindre betydelse och artikel 4 a) i Gruppundantaget för vertikala begränsningar.

[636] Se p. 4 och 13 i Konkurrensverkets allmänna råd KKVSFS 2017:3 om avtal av mindre betydelse (bagatellavtal) och Osen Bergkvist & Karlsson, *Konkurrensrätt – en handbok*, uppl. 6, s. 195.

[637] Handl.nr 466, Tapwells yttrande över Konkurrensverkets utkast till beslut, p. 110.

[638] Patent- och marknadsdomstolens dom den 18 december 2015 i mål PMT 12305-13, *Aleris m.fl. mot Konkurrensverket*, s. 205 och Patent- och marknadsdomstolens dom den 21 december 2016 i mål PMT 17299-14, *Telia/Gothnet mot Konkurrensverket*, s. 118.

[639] Handl.nr 466, Tapwells yttrande över Konkurrensverkets utkast till beslut, p. 111.

[640] Handl.nr 426, Tapwells svar på åläggande av den 20 april 2023, svar på fråga 3.A, s. 3.

[641] Handl.nr 432, Bilaga 6 till Tapwells svar på åläggande av den 20 april 2023.

Tabell 8. Tapwell marknadsandelar 2018–2021[642]

	2018	2019	2020	2021
Marknadsandel (värde)	9,5 %	10,0 %	11,8 %	14,4 %

627. Marknadsandelarna har i genomsnitt uppgått till 11,4 procent[643] under perioden. Som framgår av tabellen har Tapwells marknadsandelar under perioden ökat med ca 51 procent[644] från 2018 till 2021. Under samma period har Tapwell uppskattat att totalmarknaden ökat med ca 16,6 procent[645] och Tapwell har således vuxit mer än marknaden i övrigt.[646]

628. För år 2020 har Tapwell dessutom själva uppskattat att de utgjorde den enskilt näst största aktören på den marknad Tapwell är verksamt på.[647]

629. Även om det alltså saknas officiell statistik för omsättningen (mätt i värde) på den relevanta marknaden, så finns det statistik angående antalet sålda blandare i Sverige (mätt i volym).[648] Tapwell har därför, efter åläggande från Konkurrensverket, beräknat sina andelar av antalet sålda blandare, i Sverige till återförsäljare under perioden 2018–2021, till mellan 11 procent och 14 procent.[649]

Tabell 9. Tapwell andel av antalet sålda blandare 2018–2021

	2018	2019	2020	2021
Andel (volym blandare)	11 %	11 %	12 %	14 %

[642] Tapwell har uppgett att i denna uppskattning av sina marknadsandelar har de inte beaktat direkt- och parallellimporten som uppskattats uppgå till 5 procent. Tapwells uppskattade marknadsandelar skulle dock endast marginellt minska, till mellan ca 9,0 och ca 13,75 procent, om hänsyn tas även till direkt- och parallellimporten.

[643] Beräknat som (9,5 + 10,0 + 11,8 + 14,4) / 4 = 11,45.

[644] Beräknat som (14,4 - 9,5) / 9,5 = 51,5 procent.

[645] Beräknat som (1 198 500 000 - 1 027 285 714) / 1 027 285 714 = 16,67 procent.

[646] Handl.nr 432, Bilaga 6 till Tapwells svar på åläggande av den 20 april 2023.

[647] Handl.nr 427, Bilaga 1 till Tapwells svar på åläggande av den 20 april 2023.

[648] Handl.nr 426, Tapwells svar på åläggande av den 20 april 2023, svar på fråga 3.A, s. 3–4.

[649] Handl.nr 429, Bilaga 3 till Tapwells svar på åläggande av den 20 april 2023.

630. Tapwells andelar har i genomsnitt uppgått till 12 procent[650] under perioden. Som framgår av tabellen har Tapwells andelar ökat med ca 27 procent[651] från 2018 till 2021. Under samma period har Tapwell uppskattat att det totala antalet sålda blandare, till återförsäljare i Sverige, ökat med ca 7 procent[652].[653] Tapwell har således vuxit mer än marknaden i övrigt även mätt i volym.

631. Den relevanta marknaden i detta ärende innefattar visserligen inte enbart blandare. Blandare utgör dock närmare hälften av Tapwells totala omsättning[654] och det saknas annan officiell statistik. Konkurrensverket anser därför att även dessa uppgifter kan tas till intäkt vid en helhetsbedömning av Tapwells betydelse på den relevanta marknaden.

632. Tapwell har invänt att uppgifterna ovan om marknadsandelar och andel av försålda blandare (se punkterna 626–630 ovan) endast utgör uppskattningar av Tapwell och att Konkurrensverket inte kan förlita sig enbart på dessa uppgifter vid sin bedömning av märkbarheten.[655]

633. I nu aktuellt fall, vilket konstaterats utgör en syftesöverträdelse, är förfarandet redan till sin art en märkbar överträdelse och det saknas egentligen skäl att bedöma om förfarandet även är märkbart sett till dess omfattning (se punkt 616 ovan). Tapwells marknadsandelar är därför i detta ärende inte avgörande. Den omständigheten att Konkurrensverket behandlar, uppskattningar, av Tapwells marknadsandelar utgör således endast ett ytterligare stöd för slutsatsen att överträdelsen är märkbar.

634. Dessutom är det Tapwell självt som har gjort nämnda uppskattningar av sina egna marknadsandelar. Uppskattningarna har inkommit med anledning av flera åläggande från Konkurrensverket. Att Tapwell skulle ha överskattat sina egna marknadsandelar framstår inte som troligt.

635. Sammantaget finns det således inget som talar emot att Konkurrensverket tar hänsyn till de marknadsandelar som Tapwell självt uppskattat. Konkurrensverket noterar därvid att Tapwells marknadsandelar överskridit

---

[650] Beräknat som (11 + 11 + 12 + 14) / 4 = 12.

[651] Beräknat som (14 - 11) / 11 = 27,27 procent.

[652] Beräknat som (460 985 – 430 614) / 430 614 = 7,05 procent.

[653] Handl.nr 429, Bilaga 3 till Tapwells svar på åläggande av den 20 april 2023.

[654] Handl.nr 308, Bilaga till Tapwells svar på åläggande av den 11 februari 2022, svar på fråga 19. Konkurrensverket har summerat försäljningen av blandare, dvs. för badkars-, bidé-, sargmonterade-, dusch-, tvättställsblandare för badrum, köks- och tvättställsblandare för inbyggnad och köksblandare för kök för vart och ett av åren 2018 till 2021 och dividerat detta med Tapwells totala försäljning till återförsäljare för samtliga produktkategorier för vart och ett av åren 2018 till 2021. Som exempel uppgick omsättningen för försäljningen av blandare år 2020 till 53 763 348 kronor. Detta dividerat med Tapwells totala omsättning om 124 545 954 kronor ger att blandare stod för 43 procent av försäljningen år 2020 till återförsäljare. I sin helhet visar uträkningarna att blandare stått för mellan 43 procent (2020) till 47 procent (2021) av Tapwells försäljning mellan 2018 till 2021.

[655] Handl.nr 466, Tapwells yttrande över Konkurrensverkets utkast till beslut, p. 113–114.

de nämnda fem procent då märkbarhetskriteriet, enligt tidigare praxis, normalt ansetts vara uppfyllt (se punkt 625 ovan).

636. Konkurrensverket har, utifrån befintligt underlag, inte funnit skäl att göra en annan bedömning av Tapwells marknadsandelar på den relevanta marknaden. Tapwell är således en betydande aktör[656] på den relevanta marknaden och hade en omsättning som under överträdelseperioden uppgick till mellan 262 till 684 miljoner kronor och företaget hade ett positivt rörelseresultat varje år.[657]

637. De nu aktuella avtalen gäller mellan Tapwell och Home Online respektive Tapwell och Hemgallerian. Home Online och Hemgallerian utgjorde 2020 några av Tapwells enskilt största återförsäljare och stod för 1,5 respektive 1,8 procent[658] av Tapwells totala försäljning hänförlig till återförsäljare.[659]

638. Det ska även beaktas att förfarandet har pågått under flera år och avsett hela Sverige. Förfarandet har vidare avsett produkter som återförsäljarna huvudsakligen säljer till privatpersoner. Dessutom har förfarandet avsett försäljningen på internet och återförsäljarna har begränsats att använda pris som konkurrensparameter i försäljningen av sitt Tapwell-utbud. Detta är särskilt allvarligt när det rör onlineförsäljning eftersom denna generellt sett innebär lägre sökkostnader för konsumenter i förhållande till att uppsöka butiker.

639. Avtalen har således märkbart begränsat konkurrensen även sett till deras omfattning.

640. Sammanfattningsvis bedömer Konkurrensverket att märkbarhetskriteriet är uppfyllt.

3.8 Undantag

641. För avtal som strider mot förbuden i 2 kap. 1 § KL och artikel 101.1 i EUF-fördraget, men som huvudsakligen har positiva effekter som överväger avtalets negativa påverkan på konkurrensen, finns enligt 2 kap. 2 § KL och

---

[656] Det kan därvid noteras att den brittiska tillsynsmyndigheten i ett ärende angående vertikal prisstyrning ansett marknadsandelar på 5–10 procent vara betydande även när den aktören endast varit en av de åtta största återförsäljarna av Casios produkter i hela Storbritannien, se Competition Market Authority:s beslut *Casio*, Case 50565-2, p. 4.183.

[657] Handl.nr 476, Tapwells årsredovisning för räkenskapsåret 2022, s. 2.

[658] Konkurrensverket har i avsnittet om företagskriteriet konstaterat att Home Online Se AB och Kakelkompaniet respektive Hem Gallerian AB och Badrumsgruppen anses utgöra två ekonomiska enheter. Dessa andelar motsvarar därför de totala inköpen från Tapwell av de två respektive ekonomiska enheterna.

[659] Handl.nr 309, Bilaga till Tapwells svar på åläggande av den 11 februari 2022, svar på fråga 20 och handl.nr 439, Tapwells kompletterande svar på åläggande av den 10 mars 2022 och 11 maj 2023.

artikel 101.3 i EUF-fördraget möjlighet till undantag. Bevisbördan för att ett avtal uppfyller villkoren för undantag åvilar det berörda företaget.[660]

642. Den som åberopar undantag enligt ovannämnda bestämmelser måste genom övertygande argument och bevisning styrka att villkoren för att beviljas undantag är uppfyllda.[661] Som beskrivits ovan utgör vertikal prisstyrning en särskilt allvarlig begränsning som inte omfattas av kommissionens gruppundantag för vertikala begränsningar.[662] Därutöver framgår av kommissionens riktlinjer om vertikala begränsningar att avtal som omfattar en särskilt allvarlig begränsning enligt gruppundantaget för vertikala begränsningar sannolikt inte uppfyller villkoren för undantag i artikel 101.3 i EUF-fördraget.[663] Det är normalt sett osannolikt att avtal som har till syfte att begränsa konkurrensen uppfyller villkoren för undantag.[664]

643. Tapwell har inte anfört några omständigheter som medför att förutsättningar för undantag från förbuden är uppfyllda. De omständigheter som Tapwell har framfört angående konkurrensfrämjande effekter inom ramen för bedömningen av konkurrensbegränsningskriteriet (se avsnitt 3.4.2.2.4 ovan) föranleder inte någon annan bedömning. Konkurrensverket anser inte heller att det föreligger några andra omständigheter som gör att förutsättningarna för undantag är uppfyllda.

644. Mot bakgrund av ovan bedömer Konkurrensverket att förutsättningarna för undantag i konkurrenslagen och EUF-fördraget inte är uppfyllda.

3.9 Varaktighet

645. Enligt EU-praxis är det de ekonomiska verkningarna av avtal eller varje jämförbar form av samordning eller samarbete, och inte avtalens rättsliga form, som är avgörande för bedömningen av en överträdelses varaktighet.[665]

646. När det är fråga om konkurrensbegränsande överenskommelser som inte längre är i kraft är det tillräckligt att överenskommelserna fortsätter att ha verkan även efter den tidpunkt då de formellt har upphört att gälla. Det

---

[660] MD 2012:6, p. 156, MD 2012:13, p. 215, Stockholms tingsrätts dom den 18 december 2015 i mål T 12305-13, *Aleris m.fl.*, s. 205. Jfr artikel 2 i rådets förordning (EG) 1/2003 av den 16 december 2002 om tillämpningen av konkurrensreglerna i artiklarna 81 och 82 i fördraget, EUT L 1, 4.1.2003, s. 1.

[661] EU-domstolens dom den 7 februari 2013, *Slovenská sporiteľňa a.s.*, C-68/12, EU:C:2013:71, p. 32.

[662] Artikel 4 i Gruppundantaget för vertikala begränsningar.

[663] Kommissionens riktlinjer om vertikala begränsningar, p. 180 b).

[664] Kommissionens riktlinjer för tillämpningen av artikel 81.3 i fördraget, EUT C 101, 27.4.2004, s. 97, p. 46, och kommissionens beslut den 23 januari 2013 i ärende COMP/39.839, *Telefónica/Portugal Telecom*, p. 441.

[665] Se EU-domstolens dom den 14 januari 2021, *Eltel Group OY m.fl.*, C-450/19, EU:C:2021:10, p. 30, EU-domstolens dom den 30 maj 2013, *Quinn Barlo Ltd m.fl.*, C-70/12 P, EU:C:2013:351, p. 40 och EU-domstolens dom den 15 juni 1976, *EMI Record mot Storbritannien*, C-51/75, EU:C:1976:85, p. 30.

innebär exempelvis att en överträdelse kan föreligga under hela den tid då priser som tillkommit på sådant sätt tillämpas.[666]

647. Konkurrensverket har ovan bedömt att Tapwells agerande dels utgör två separata avtal i förhållande till respektive återförsäljare, dels att de handlingar som Tapwell vidtagit i förhållande till de båda återförsäljarna utgör en enda och fortlöpande överträdelse.

648. Vad gäller Home Online utgör följande händelser det första respektive det sista tillfället för uttryck av en gemensam partsvilja mellan Tapwell och Home Online. Den 28 augusti 2019 skickar RG på Home Online ett mejl till NN på Tapwell och framför att: ”*”Robotarna” är snabba neråt men som alltid långsamma uppåt.. Fortfarande har de alla lägst pris och ingen annan än sig själva de matchar mot...[…]*”. Mejlet avslutas med att RG framför: ”*Ser dock som sagt till att fixa vvsonline”*.[667] I ett uppföljande mejl den 29 augusti 2019 med rubriken ”*10%*” framför RG: ”*Nu är allt på vvsonline 10% rabatt*”.[668]

649. Den 1 februari 2021 skickar NN på Tapwell ett påpekande om fel bruttopris avseende tre produkter hos Home Online, och Konkurrensverket har kunnat konstatera en prishöjning avseende två av dessa produkter den 15 februari 2021.[669]

650. Vad gäller Hemgallerian utgör följande händelser det första respektive det sista tillfället för uttryck av en gemensam partsvilja mellan Tapwell och Hemgallerian. Den 31 oktober 2018 skickar PM på Hemgallerian ett mejl till NN på Tapwell med rubriken ”*Prisbild Tapwell*”.[670] PM skriver i mejlet: ”*Har du koll på priserna på era produkter? Nu är det hela havet stormar. Fredells säljer tex TVM7200 för 4795:- och alla har högre rabatter än 10% på massor av produkter. Vi ändrar i morgon.*”[671] PM har i förhör uppgett att anledningen till påpekandet i mejlet är att Tapwell tidigare hade försäkrat honom om att priserna på Tapwells produkter skulle komma att ligga runt 10 procent.[672]

651. Den 1 februari 2021 skickar NN på Tapwell ett mejl till PM på Hemgallerian och frågar: ”*Kör ni kampanj på nedan?*”.[673] I mejlet lämnas en länk till Hemgallerians hemsida avseende en Tapwell-produkt med beteckningen

---

[666] Se bl.a. mål C-70/12 P *Quinn Barlo m.fl. mot kommissionen*, EU:C:2013:351, p. 40 med hänvisningar.

[667] Handl.nr 14, Mejl den 28 augusti 2019 från RG på Home Online till NN på Tapwell.

[668] Handl.nr 32, Mejl den 29 augusti 2019 från RG på Home Online till NN på Tapwell.

[669] Handl.nr 219, Mejl den 1 februari 2021 från NN på Tapwell till Kakelkompaniet och handl.nr 486, Samband mellan korrespondens från Tapwell och återförsäljares prisjusteringar av priser till slutkund, s. 47–49.

[670] Handl.nr 10, Mejl den 31 oktober 2018 från PM på Hemgallerian till NN på Tapwell.

[671] Handl.nr 10, Mejl den 31 oktober 2018 från PM på Hemgallerian till NN på Tapwell.

[672] Handl.nr 325, Dialogutskrift från förhör den 17 februari 2022 med PM, s. 46–47.

[673] Handl.nr 222, Mejl den 1 februari 2021 från NN på Tapwell till PM på Hemgallerian.

”*Tapwell Box 006 tvättställsblandare inbyggnad*”. Mindre än tio minuter efter frågan från NN svarar PM i ett mejl med rubriken ”*Re: Box006*”, ”*Nix, vet inte varför men ändrat nu.*”[674] Några timmar senare svarar NN till PM: ”*Tnx. […]*”.[675]

652. När det gäller varaktigheten för de två separata avtalen med respektive återförsäljare kan därmed konstateras att prisstyrningen av Home Online skedde från och med den 28 augusti 2019 till och med den 15 februari 2021 samt att prisstyrningen av Hemgallerian skedde från och med den 31 oktober 2018 till och med den 1 februari 2021.

653. Som återgetts ovan är det de ekonomiska verkningarna av ett avtal eller samordnat förfarande som är avgörande vid bedömningen av en överträdelses varaktighet, vilket innebär att en överträdelse kan anses föreligga även efter den tidpunkt då en överenskommelse formellt upphört att gälla, exempelvis om priser som tillkommit genom en konkurrensbegränsande överenskommelse fortsätter att tillämpas. I det aktuella ärendet finns indikationer på att de ekonomiska verkningarna kan ha varit mer omfattande än de ovan angivna tidsperioderna (dvs. även efter den 15 februari 2021 vad avser avtalet mellan Tapwell och Home Online respektive den 1 februari 2021 vad avser avtalet mellan Tapwell och Hemgallerian). Konkurrensverket har i förevarande fall trots detta, till Tapwells fördel, begränsat tidsperioden för överträdelsen till perioden mellan de första respektive sista identifierade tillfällena för uttryck av gemensam partsvilja mellan Tapwell och Home Online respektive Tapwell och Hemgallerian som framkommit av materialet i ärendet.

654. Vad avser varaktigheten för den fortlöpande överträdelsen omfattar tidsperioden från det av Konkurrensverket första identifierade tillfället för uttryck av en gemensam partsvilja mellan Tapwell och en återförsäljare (Hemgallerian) till det sista identifierade tillfället för uttryck av en gemensam partsvilja mellan Tapwell och en återförsäljare (Home Online), dvs. från och med den 31 oktober 2018 till och med den 15 februari 2021.

655. Mot bakgrund av ovan bedömer Konkurrensverket att Tapwell, under perioden 31 oktober 2018 till 15 februari 2021, har begränsat återförsäljarna Home Onlines och Hemgallerians möjligheter att bestämma sitt försäljningspris på så sätt att återförsäljarna inte skulle marknadsföra och sälja Tapwells produkter över internet till ett pris som understeg Tapwells vid var tid gällande rekommenderade priser minus 10 procent. Förfarandet utgör en enda fortlöpande överträdelse som varade under hela den angivna perioden, dvs. under två år, tre månader och 15 dagar.

---

[674] Handl.nr 222, Mejl den 1 februari 2021 från PM på Hemgallerian till NN på Tapwell.

[675] Handl.nr 222, Mejl den 1 februari 2021 från NN på Tapwell till PM på Hemgallerian.

3.10 Slutsats konkurrensbegränsande samarbete

656. Konkurrensverkets utredning visar att Tapwell har överträtt förbuden i 2 kap. 1 § KL och artikel 101 i EUF-fördraget mot konkurrensbegränsande samarbete genom att, från och med den 31 oktober 2018 till och med den 15 februari 2021, ha begränsat återförsäljarna Home Onlines och Hemgallerians möjligheter att bestämma sitt försäljningspris på så sätt att återförsäljarna inte skulle marknadsföra och sälja Tapwells produkter över internet till ett pris som understeg Tapwells vid var tid gällande rekommenderade priser minus 10 procent. Prisstyrningen har haft till syfte att hindra, begränsa eller snedvrida marknaden på ett märkbart sätt i strid med nämnda bestämmelser.

3.11 Konkurrensskadeavgift

3.11.1 Rättsliga utgångspunkter

657. Konkurrensverket får enligt 3 kap. 5 § första stycket 1 KL besluta att ett företag ska betala en särskild avgift, s.k. konkurrensskadeavgift, om företaget, eller någon som handlar på dess vägnar, uppsåtligen eller av oaktsamhet har överträtt förbuden i 2 kap. 1 § KL eller artikel 101 i EUF-fördraget.

658. Konkurrensskadeavgift får enligt 3 kap. 7 § KL inte påföras för åtgärder som omfattas av vissa i lagen angivna åligganden eller förbud som har meddelats vid vite (första stycket 1) samt, under vissa förutsättningar, för åtgärder som har vidtagits under den tid då beslut om att godta visst i lagen närmare angivet åtagande har gällt (första stycket 2).[676] Det är i ärendet inte fråga om sådana omständigheter.

659. Konkurrensskadeavgift får inte påföras i ringa fall för överträdelser som ägt rum före den 1 mars 2021.[677]

660. För att konkurrensskadeavgift ska få påföras måste Konkurrensverket enligt 3 kap. 20 § KL ha meddelat beslut om sådan avgift inom fem år från det att överträdelsen upphörde. Om det berörda företaget inom denna tid får del av ett beslut om undersökning enligt 5 kap. 3 § KL eller ges tillfälle att yttra sig över Konkurrensverkets utkast till beslut, ska tiden i stället räknas från den dag detta skedde. I sådana fall gäller dock att avgift får påföras endast om Konkurrensverkets beslut om konkurrensskadeavgift meddelas inom tio år från det att överträdelsen upphörde.

---

[676] I ärendet är det 3 kap. 7 § KL, i dess lydelse före den 1 mars 2021, som är tillämplig i ärendet enligt p. 7 i övergångsbestämmelserna till ändringarna av KL (SFS 2021:81).

[677] Se p. 7 i övergångsbestämmelserna till ändringarna av KL, SFS 2021:81.

3.11.2 Uppsåt/oaktsamhet

661. Påförande av konkurrensskadeavgift förutsätter att företaget i fråga eller någon som handlar på dess vägnar har begått den aktuella överträdelsen uppsåtligen eller av oaktsamhet.

662. Kravet på uppsåt är uppfyllt om ett företag eller någon som handlar på dess vägnar inte kunnat vara omedvetet/en om att det påtalade förfarandet begränsade konkurrensen.[678] Det krävs inte uppsåt för varje led i förfarandet.[679] En överträdelse anses vara begången av oaktsamhet om företaget eller den som handlat på dess vägnar rimligen borde ha förutsett att handlandet skulle ha negativa verkningar på konkurrensen av det slag som är förbjudet.[680]

663. Det är inte heller nödvändigt att uppsåt eller oaktsamhet kan konstateras hos en person som intar en ledande ställning i ett företag, utan det är tillräckligt att uppsåt eller oaktsamhet kan konstateras hos en person som handlat på ett företags vägnar.[681] Bristande kännedom om förbuden i KL eller misstag om förbudens innebörd befriar inte företag från skyldighet att betala konkurrensskadeavgift.[682]

664. Tapwell har gjort gällande att förfarandet inte skett uppsåtligen eller av oaktsamhet och har till stöd för detta anfört följande. Konkurrensverket har inte beaktat de konkurrensfrämjande effekter som ligger bakom Tapwells kommunikation till företagets återförsäljare. Kommunikationen har, enligt Tapwell, syftat till att främja en hög kvalitet och service hos återförsäljare för att undvika snålskjutsproblem, klagomål samt minska eroderingen av Tapwells varumärke.[683] Vidare har Tapwell anfört att den kommunikation som förevarit mellan Tapwell och Home Online respektive Hemgallerian är kommunikation som typiskt sett förekommer mellan leverantörer och återförsäljare.[684]

665. Konkurrensverket gör följande bedömning.

666. Tapwell har prisstyrt sina återförsäljare Home Online respektive Hemgallerian vid försäljning av Tapwells produkter över internet. Prisstyrningen har syftat till att säkerställa att Tapwells produkter inte säljs över internet till ett pris lägre än det rekommenderade priset, enligt Tapwells

---

[678] MD 2005:7, s. 41, med hänvisning till MD 1999:22 och MD 2000:2 och MD 2009:11, s. 103, prop. 2007/08:135 s. 111–112.

[679] MD 2005, s. 41 och MD 2009:11, s. 103.

[680] Prop. 1992/93:56 s. 92.

[681] MD 2005:7, s. 41.

[682] Prop. 1992/93:56 s. 92.

[683] Handl.nr 466, Tapwells yttrande över Konkurrensverkets utkast till beslut, p. 122.

[684] Handl.nr 466, Tapwells yttrande över Konkurrensverkets utkast till beslut, p. 123.

vid var tid gällande prislista, minus 10 procent. Tapwell kan inte ha varit omedvetet om att ett förfarande som på detta sätt begränsar återförsäljarna Home Onlines respektive Hemgallerians möjligheter att bestämma sina försäljningspriser är konkurrensbegränsande. Tapwells anförda motiv till förfarandet påverkar inte bedömningen om att företaget inte kan ha varit omedvetet om förfarandets konkurrensbegränsande effekter.

667. Tapwell borde, under alla omständigheter, insett att det aktuella förfarandet begränsade konkurrensen, varför företaget i vart fall begått överträdelsen av oaktsamhet.

668. Sammanfattningsvis begicks överträdelsen således uppsåtligen eller, i vart fall, av oaktsamhet.

3.11.3 Överträdelsen är inte ringa

669. Konkurrensverkets beslut omfattar förfarandet från 31 oktober 2018 till och med den 15 februari 2021. Som beskrivits ovan får konkurrensskadeavgift inte påföras i ringa fall för överträdelser som begåtts före den 1 mars 2021.

670. Med ringa fall avses enligt förarbetena överträdelser som med hänsyn till konkurrenslagens allmänna syfte, att främja en effektiv konkurrens, framstår som bagatellartade eller försumbara.[685]

671. Tapwell har invänt att effekterna av den påstådda överträdelsen, sett till konkurrenslagens syfte att främja effektiv konkurrens, har varit bagatellartade eller försumbara och att Konkurrensverket inte har visat att överträdelsen på något sätt varit skadlig för konkurrensen.[686] Tapwell har även invänt att överträdelsen har pågått en kortare tid och är ringa även av det skälet.[687]

672. Konkurrensverket gör följande bedömning.

673. Överträdelsen har bedömts utgöra en syftesöverträdelse och vara av sådan art att den vid första påseende är ägnad att begränsa konkurrensen. Konkurrensverket har ovan även konstaterat att det inte föreligger sådana konkurrensfrämjande effekter av betydelse för bedömningen av konkurrensbegränsningen. Det finns därför inte skäl att bedöma om överträdelsen har haft skadliga effekter för konkurrensen.

674. Överträdelsen, som har pågått i över två års tid och avsett samtliga Tapwells produkter, kan inte anses ha pågått en kortare tid.

---

[685] Prop. 1992/93:56 s. 93.

[686] Handl.nr 466, Tapwells yttrande över Konkurrensverkets utkast till beslut, p. 126.

[687] Handl.nr 466, Tapwells yttrande över Konkurrensverkets utkast till beslut, p. 126.

675. Överträdelsen är således inte att betrakta som bagatellartad eller försumbar med hänsyn till konkurrenslagens allmänna syfte. Överträdelsen är därmed inte ringa.

3.11.4 Avgiftens storlek

3.11.4.1 Inledning

676. I 3 kap. 6 och 8–11 §§ KL finns regler om hur storleken på konkurrensskadeavgiften ska fastställas. Konkurrensverket har publicerat ett ställningstagande som redovisar hur Konkurrensverket tolkar och tillämpar konkurrenslagens regler om konkurrensskadeavgift, Konkurrensverkets ställningstagande 2021:1.[688]

677. Utgångspunkten vid bedömningen av konkurrensskadeavgiftens storlek är att avgiften ska vara så ingripande att den avskräcker företaget i fråga och avhåller andra företag från att överträda konkurrensreglerna.[689] Avgiften får emellertid inte överstiga 10 procent av företagets omsättning det år som föregick Konkurrensverkets beslut.

678. Vid fastställandet av konkurrensskadeavgiftens storlek tillämpar Konkurrensverket en tvåstegsmetod. I det första steget fastställs överträdelsens sanktionsvärde, vilket baseras på objektiva omständigheter avseende överträdelsen. I det andra steget kan sanktionsvärdet höjas eller sänkas beroende på förekomsten av försvårande eller förmildrande omständigheter.[690]

3.11.4.2 Överträdelsens sanktionsvärde (allvar och varaktighet m.m.)

3.11.4.2.1 Metodfrågor

679. Vid bedömningen av överträdelsens sanktionsvärde ska enligt 3 kap. 8 § KL hänsyn framför allt tas till hur allvarlig överträdelsen är och hur länge den har pågått.

680. När det gäller *allvarligheten*, framgår det av Konkurrensverkets ställningstagande 2021:1 att överträdelsens allvar uttrycks som en andel om högst 30 procent av företagets berörda omsättning. Andelens storlek avgörs särskilt med beaktande av överträdelsens art, marknadens omfattning och betydelse, samt överträdelsens konkreta eller potentiella påverkan på konkurrensen på marknaden.[691] Dessa omständigheter viktas olika tungt i den totala

---

[688] Konkurrensverkets Ställningstagande 2021:1. Metod för fastställande av konkurrensskadeavgiftens storlek (fortsättningsvis *Ställningstagande 2021:1*).

[689] Ställningstagande 2021:1, p. 7 och prop. 2007/08:135 s. 112 och 119–120.

[690] Ställningstagande 2021:1, p. 5 och 8.

[691] Ställningstagande 2021:1, p. 17–18.

prövningen. Överträdelsens art intar en väsentlig roll.[692] Bedömningen av vilken relativ vikt som i övrigt ska tillmätas olika omständigheter när flera förekommer samtidigt avgörs utifrån förhållandena i det enskilda fallet.[693]

681. *Varaktigheten* beaktas i regel genom att det allvarlighetsbelopp som fastställts multipliceras med det antal år som företaget deltagit i överträdelsen. Vid fastställandet av varaktigheten räknas som utgångspunkt perioder under sex månader som ett halvår, och perioder över sex månader men kortare än ett år räknas som ett helt år.[694]

682. Vid fastställande av vilken omsättning som ska användas som bas för bedömningen av överträdelsens allvar, utgör företagets omsättning på den relevanta marknaden i regel en lämplig utgångspunkt.[695] Normalt sett används det sista kompletta räkenskapsåret som företaget deltog i överträdelsen, men om detta år inte är representativt för företagets försäljning på den relevanta marknaden så kan ett annat räkenskapsår, eller ett genomsnitt av omsättningen under flera räkenskapsår, användas.[696]

683. Konkurrensverket har konstaterat att Tapwell har deltagit i såväl enskilda överträdelser i förhållande till respektive återförsäljare och i en enda och fortlöpande överträdelse som omfattat båda dessa enskilda överträdelser. Det saknas därför anledning att bedöma allvar och varaktighet för de enskilda överträdelserna. Konkurrensverket utgår således vid fastställande av avgiftens storlek från Tapwells deltagande i en enda och fortlöpande överträdelse.

684. Utifrån omständigheter hänförliga till överträdelsens allvar och varaktighet sammantaget bedömer Konkurrensverket sanktionsvärdet enligt nedan.

3.11.4.2.2 Företagets berörda omsättning

685. Som beskrivits ovan är huvudregeln att utgå från företagets omsättning på relevant marknad under det sista kompletta räkenskapsår som företaget deltog i överträdelsen, då det anses vara representativt för företagets försäljning på relevant marknad under tiden för överträdelsen.[697]

---

[692] Ställningstagande 2021:1, p. 19.

[693] Jfr prop. 2007/08:135 s. 121.

[694] Ställningstagande 2021:1, p. 25.

[695] Ställningstagande 2021:1, p. 12.

[696] Ställningstagande 2021:1, p. 14.

[697] Jfr kommissionens riktlinjer för beräkning av böter som döms ut enligt artikel 23.2 a i förordning 1/2003 (2006/C 210/02), EUT C 210, 1.9.2006, p. 13 och 24.

686. Förfarandet som Konkurrensverkets beslut omfattar varade till och med den 15 februari 2021. Det sista kompletta räkenskapsåret som Tapwell deltog i överträdelsen var alltså 2020.

687. Tapwells omsättning på den relevanta marknaden uppgick 2020 till 135 233 739 kronor.[698] Det har inte framkommit något som talar för att detta år inte är representativt för Tapwells försäljning på den relevanta marknaden.

3.11.4.3 Överträdelsens allvar

688. Nästa steg i bedömningen av sanktionsvärdet är att fastställa en andel av den berörda omsättningen som speglar överträdelsens allvar.

689. Som beskrivits ovan ska allvarlighetsbeloppet uppgå till högst 30 procent av företagets berörda omsättning.[699]

690. Vissa typer av överträdelser, såsom prissamarbeten, marknadsdelningar, produktionsbegränsningar samt otillåtna anbudssamarbeten, är till sin art så skadliga att de som regel medför en hög allvarlighetsgrad.[700]

691. Tapwell har invänt att det vad gäller överträdelsens sanktionsvärde ska beaktas om överträdelsen leder till stor skada på konsumenter eller om många konsumenter påverkas. Tapwell anför vidare att med hänsyn till att det finns konkurrensfrämjande effekter som leder till en mer effektiv marknad, så kan förfarandet inte ha lett till en stor skada på konsumenter.[701]

692. Konkurrensverket konstaterar dock att Tapwell inte har styrkt några konkurrensfrämjande effekter och att förfarandet utgör en syftesöverträdelse (se avsnitt 3.4.2 och särskilt 3.4.2.2.4 ovan).

693. Det aktuella prissamarbetet har skett inom ramen för vertikala avtalsförhållanden. Även om vertikala avtal, liksom ett horisontellt prissamarbete, kan ha till syfte att begränsa konkurrensen anses de till sin natur generellt mindre allvarliga än horisontella prissamarbeten.[702]

---

[698] Handl.nr 432, Bilaga 6 till Tapwells svar på åläggande av den 20 april 2023. Det kan noteras att den angivna omsättningen inte omfattar Tapwells försäljning till varken grossister för projektmarknaden eller till återförsäljare via grossister, såsom t.ex. Velltra eller Hemmatema. Tapwells försäljning via grossist utgör dock en mycket liten del av Tapwells totala försäljning, och eftersom den här angivna omsättningen är till Tapwells fördel jämfört med om försäljning via grossist inkluderas, bedömer Konkurrensverket att det angivna beloppet kan tjäna som utgångpunkt för beräkning av konkurrensskadeavgift i det aktuella fallet.

[699] Ställningstagande 2021:1, p. 17.

[700] Ställningstagande 2021:1, p. 19–20.

[701] Handl.nr 466, Tapwells yttrande över Konkurrensverkets utkast till beslut, p. 131.

[702] EU-domstolens dom den 14 mars 2013, *Allianz Hungária Biztosító m.fl.*, C-32/11, EU:C:2013:160, p. 43 och kommissionens beslut den 24 juli 2018 i ärende AT.40465, *Asus*, p. 138.

694. Överträdelsen i det aktuella ärendet har bestått i vertikal prisstyrning som i gruppundantaget för vertikala begränsningar till sin art anses vara en särskilt allvarlig konkurrensbegränsning.[703] Den har därtill omfattat försäljning över internet, där begränsningar av priskonkurrensen potentiellt kan få mycket allvarliga konsekvenser för slutkunder (se punkt 44 ovan).[704] Dessa omständigheter talar för att det är fråga om en allvarlig överträdelse.

695. Vad gäller marknadernas omfattning och betydelse har överträdelsen omfattat landet som helhet. Eftersom överträdelsen omfattar ett större geografiskt område ska den bedömas som allvarligare än en överträdelse som begränsar sig till ett mindre geografiskt område.[705] Den aktuella överträdelsens geografiska omfattning ska således beaktas i bedömningen på så sätt att det bör föranleda en högre allvarlighet jämfört med om förfarandet hade haft en mer begränsad geografisk omfattning.

696. Andra omständigheter som kan kopplas till marknaden, och därmed också till överträdelsens allvar, är betydelsen av den vara eller tjänst som överträdelsen avser och företaget eller företagens marknadsandelar.[706] I detta avseende konstaterar Konkurrensverket följande.

697. Tapwell är en betydande aktör på den relevanta marknaden och företagets marknadsandel har i genomsnitt uppgått till 11,4 procent under perioden och sista året under överträdelseperioden har Tapwells marknadsandelar överstigit 14 procent (se Tabell 8 ovan).

698. Konkurrensverket har genom detta beslut konstaterat att avtal om prisstyrning förelegat mot två återförsäljare (Home Online och Hemgallerian). De berörda återförsäljarnas priser har justerats i enlighet med överenskommelserna. Återförsäljarna har dock – trots att de varit några av Tapwells enskilt största inköpare – stått för en relativt liten andel av Tapwells totala försäljning, vilket Konkurrensverket väger in i bedömningen.

699. När det gäller överträdelsens konkreta eller potentiella påverkan på konkurrensen kan konstateras att avtal om prissamarbete typiskt sett anses orsaka särskilt svåra skador på konkurrensen, varför någon påverkan på marknaden i regel inte behöver påvisas.[707] Det kan dock konstateras att prisstyrningen lett till att Home Online respektive Hemgallerian faktiskt höjt sina slutkundspriser.

---

[703] Artikel 4 i Gruppundantaget för vertikala begränsningar.

[704] Handl.nr 299, Dialogutskrift från förhör den 15 februari 2022 med RG, s. 12 och handl.nr 325, Dialogutskrift från förhör den 17 februari 2022 med PM, s. 18 och 28.

[705] Ställningstagande 2021:1, p. 22 och prop. 2007/08:135 s. 124.

[706] Ställningstagande 2021:1, p. 22.

[707] Prop. 2007/08:135 s. 124.

700. Konkurrensverket bedömer sammantaget att allvarligheten mot bakgrund av samtliga de specifika omständigheterna i det aktuella fallet motsvarar 5 procent av företagets berörda omsättning.

3.11.4.4 Överträdelsens varaktighet

701. Konkurrensverkets beslut omfattar förfarandet från den 31 oktober 2018 till och med den 15 februari 2021. Överträdelsen har således pågått i vart fall i två år, tre månader och 15 dagar.

702. Överträdelsens varaktighet ska därför fastställas till två och ett halvt år.[708]

3.11.4.5 Bedömning av sanktionsvärdet

703. Mot bakgrund av det ovan anförda ska sanktionsvärdet bestämmas enligt följande:

Tabell 10. Sanktionsvärde.

Företag	Berörd omsättning	Allvarlighet	Varaktighet	Sanktionsvärde
Tapwell	135 233 739	5 procent	2,5 år	16 904 217*

*Beräknat som 135 233 739 x 5 procent x 2,5.

704. Sanktionsvärdet ska därför fastställas till 16 900 000 kronor avrundat nedåt.

3.11.4.6 Justering av sanktionsvärdet

3.11.4.6.1 Försvårande omständigheter

705. Sanktionsvärdet kan höjas beroende på förekomsten av försvårande omständigheter som är hänförliga till överträdelsen (enligt 3 kap. 9 § KL) respektive försvårande omständigheter som inte är hänförliga till överträdelsen (enligt 3 kap. 11 § KL).[709]

706. Det har i ärendet inte framkommit några sådana försvårande omständigheter.

3.11.4.6.2 Förmildrande omständigheter

707. Sanktionsvärdet kan också sänkas beroende på förekomsten av förmildrande omständigheter som är hänförliga till överträdelsen (jfr 3 kap. 10 § KL) respektive förmildrande omständigheter som inte är hänförliga till överträdelsen (enligt 3 kap. 11 § KL).[710]

---

[708] Ställningstagande 2021:1, p. 25.

[709] Ställningstagande 2021:1, p. 31–33 och 37–43.

[710] Ställningstagande 2021:1, p. 34–43.

708. Tapwell har framfört att en eventuell överträdelse skett av uppenbar oaktsamhet. Detta mot bakgrund av att Tapwell endast har haft konkurrensfrämjande avsikter med sin kommunikation med återförsäljarna, samt att kommunikationen har syftat till att ge återförsäljarna en service att marknadsföra Tapwells produkter på ett korrekt sätt, för att undvika snålskjutsproblematik och minska erodering av Tapwells varumärke.[711]

709. Mot bakgrund av vad som redovisats i avsnitt 3.11.2 bedömer Konkurrensverket att Tapwells invändning inte ska beaktas.

710. Konkurrensverket bedömer inte heller att det i ärendet har framkommit några andra förmildrande omständigheter.

3.11.5 Högsta tillåtna konkurrensskadeavgift

711. Som angivits ovan får konkurrensskadeavgiften inte överstiga 10 procent av företagets omsättning föregående räkenskapsår (enligt 3 kap. 6 § KL). Med föregående räkenskapsår avses det räkenskapsår som föregick Konkurrensverkets beslut om konkurrensskadeavgift.[712]

712. Tapwell är moderbolag i Tapwell-koncernen, och därmed ska omsättningen för hela Tapwell-koncernen beaktas vid beräkningen av taket för konkurrensskadeavgiften.[713] Tapwell-koncernens omsättning under 2022 uppgick till ca 785 958 847 kronor[714], och avgiften för Tapwell får således inte överstiga 78 595 885 kronor. Konkurrensskadeavgiften understiger nämnda belopp.

3.11.6 Slutligt belopp

713. Konkurrensverket har fastställt sanktionsvärdet till 16 900 000 kronor. I ärendet har det inte konstaterats några omständigheter som medför att sanktionsvärdet ska justeras. Därmed har konkurrensskadeavgiften för Tapwell bestämts till 16 900 000 kronor.

3.11.7 Beslutet meddelas inom rätt tid

714. Konkurrensverkets beslut omfattar förfarandet som varade till och med den 15 februari 2021. Den 7–14 juni 2021 genomförde Konkurrensverket en undersökning enligt 5 kap. 3 § KL hos Tapwell, vilket är inom fem år från det att överträdelsen upphörde. Det innebär att den femåriga preskriptionsfristen för att påföra konkurrensskadeavgift, fram till det att Tapwell fått tillfälle att yttra sig över Konkurrensverkets utkast till beslut, ska räknas från den dag de fick del av beslutet om undersökning enligt 5 kap. 3 § KL. Det har inte gått

---

[711] Handl.nr 466, Tapwells yttrande över Konkurrensverkets utkast till beslut, p. 121 och 122.

[712] Ställningstagande 2021:1, p. 48.

[713] Prop. 2020/21:51 s. 116 och EU-domstolens dom den 26 november 2013, *Groupe Gascogne mot Kommissionen*, C-58/12 P, EU:C:2013:770, p. 51–53.

[714] Handl.nr 476, Tapwells årsredovisning för räkenskapsåret 2022.

fem år sedan den tidpunkten. Det har heller inte gått tio år från det att överträdelsen upphörde.

715. Konkurrensverkets beslut om konkurrensskadeavgift meddelas således Tapwell inom rätt tid för att kunna innefatta en konkurrensskadeavgift enligt 3 kap. 20 § KL.

3.11.8 Betalning

716. Sanktionsavgiften tillfaller staten och faktureras av Konkurrensverket när beslutet har vunnit laga kraft.

717. Det saknas skäl att frångå huvudregeln i 3 kap. 22 § KL enligt vilken konkurrensskadeavgift ska betalas till Konkurrensverket inom trettio dagar från det att beslutet fick laga kraft.

Detta beslut har fattats av generaldirektören Rikard Jermsten. Föredragande har varit konkurrensrådet Erik Westerström.

Beslutsfattandet har dokumenterats digitalt och beslutet saknar därför namnunderskrift.

Rikard Jermsten

Bilaga
Hur man överklagar

Kopia till:
Home Online Se AB
Kakelkompaniet Import & Försäljning i Stockholm AB
Hem Gallerian AB
Badrumsgruppen i Alvik AB

Detta beslut publiceras på Konkurrensverkets webbplats.

SVERIGES DOMSTOLAR

Hur man överklagar

Beslut i ärenden, Patent- och marknadsdomstolen PMD-13

Vill du att beslutet ska ändras i någon del kan du överklaga. Här får du veta hur det går till.

Överklaga skriftligt inom 3 veckor

Ditt överklagande ska ha kommit in till domstolen inom 3 veckor från beslutets datum. Sista datum för överklagande finns på sista sidan i beslutet.

Så här gör du

1. Skriv Patent- och marknadsdomstolens namn och målnummer.

2. Förklara varför du tycker att beslutet ska ändras. Tala om vilken ändring du vill ha och varför du tycker att Patent- och marknadsöverdomstolen ska ta upp ditt överklagande (läs mer om prövningstillstånd längre ner).

   Om du tar upp nya omständigheter ska du förklara varför du inte fört fram detta tidigare.

3. Tala om vilka bevis du vill hänvisa till. Förklara vad du vill visa med varje bevis. Skicka med skriftliga bevis som inte redan finns i målet.

   Det är inte säkert att du kan lägga fram nya bevis. Vill du göra det ska du förklara varför du inte lagt fram bevisen tidigare.

   Vill du ha nya förhör med någon som redan förhörts eller en ny syn (till exempel besök på en plats), ska du berätta det och förklara varför.

   Tala också om ifall du vill att motparten ska komma personligen vid ett sammanträde.

4. Lämna namn och personnummer eller organisationsnummer.

   Lämna aktuella och fullständiga uppgifter om var domstolen kan nå dig: postadresser, e-postadresser och telefonnummer.

   Om du har ett ombud, lämna också ombudets kontaktuppgifter.

5. Skriv under överklagandet själv eller låt ditt ombud göra det.

6. Skicka eller lämna in överklagandet till Patent- och marknadsdomstolen. Du hittar adressen i beslutet.

Vad händer sedan?

Patent- och marknadsdomstolen kontrollerar att överklagandet kommit in i rätt tid. Har det kommit in för sent avvisar domstolen överklagandet. Det innebär att beslutet gäller.

Om överklagandet kommit in i tid, skickar Patent- och marknadsdomstolen överklagandet och alla handlingar i målet vidare till Patent- och marknadsöverdomstolen.

Har du tidigare fått brev genom förenklad delgivning kan även Patent- och marknadsöverdomstolen skicka brev på detta sätt.

Prövningstillstånd i Patent- och marknadsöverdomstolen

När överklagandet kommer in till Patent- och marknadsöverdomstolen tar domstolen först ställning till om målet ska tas upp till prövning.

Anvisningar för överklagande **PMD-13 - Beslut i ärende** • Producerat av Domstolsverket, Avd. för domstolsutveckling • 2018-11

Patent- och marknadsöverdomstolen ger prövningstillstånd i fyra olika fall.

- Domstolen bedömer att det finns anledning att tvivla på att Patent- och marknadsdomstolen dömt rätt.
- Domstolen anser att det inte går att bedöma om Patent- och marknadsdomstolen har dömt rätt utan att ta upp målet.
- Domstolen behöver ta upp målet för att ge andra domstolar vägledning i rättstillämpningen.
- Domstolen bedömer att det finns synnerliga skäl att ta upp målet av någon annan anledning.

Om du *inte* får prövningstillstånd gäller det överklagade beslutet. Därför är det viktigt att i överklagandet ta med allt du vill föra fram.

Vill du veta mer?

Ta kontakt med Patent- och marknadsdomstolen om du har frågor. Adress och telefonnummer finns på första sidan i beslutet.

Mer information finns på www.domstol.se.

Anvisningar för överklagande **PMD-13 - Beslut i ärende** • Producerat av Domstolsverket, Avd. för domstolsutveckling • 2018-11