

8 februari, 2017

## Swedish Match avser att överklaga Patent- och marknadsdomstolens dom

**Under 2012 påbörjade Swedish Match ett arbete med ett lättöverskådligt etikettsystem i de snuskylar som Swedish Match äger men som kostnadsfritt lånas ut till återförsäljare av snus.**

Syftet med etikettsystemet var att underlätta för återförsäljare och konsumenter att få överblick över sortimentet i kylarna och hitta rätt bland produkterna, på samma sätt som är fallet för övriga konsumentprodukter i handeln. Swedish Match utformade en etikettmall med utrymme för varumärke, smak, format och pris, med avsikten att såväl Swedish Match som de andra snusleverantörerna vars snus säljs i Swedish Match kylar skulle använda mallen. Swedish Match avsåg att butikerna själva fick välja om de skulle använda etiketterna eller inte.

Flera internationella cigarettbolag som också säljer snus vände sig till Konkurrensverket med klagomål mot etikettsystemet. Konkurrensverket genomförde därefter en utredning och valde 2014 att lämna in en stämningsansökan mot Swedish Match vid Stockholms tingsrätt (nuvarande Patent- och marknadsdomstolen). Konkurrensverket hävdade att etikettsystemet inneburit en överträdelse av konkurrensreglerna och yrkade att Swedish Match skulle betala konkurrensskadeavgift. Swedish Match har hela tiden kraftfullt tillbakavisat anklagelserna. Etikettsystemet har enligt Swedish Match uppfattning inte påverkat eller kunnat påverka konkurrensen på den svenska snusmarknaden och varken kunder eller konsumenter har lidit någon skada.

Patent- och marknadsdomstolen meddelade idag dom i målet. Domstolen anser att Swedish Match har agerat i strid med konkurrensreglerna när etikettsystemet togs fram och implementerades och döms att betala knappt 38 miljoner kronor i konkurrensskadeavgift. Detta trots att domstolen konstaterat att etikettsystemet inte hade någon faktisk effekt på marknaden.

- Vi delar inte domstolens bedömning och avser att överklaga till Patent- och marknadsöverdomstolen. Man ska komma ihåg att målet i allt väsentligt handlar om huruvida Swedish Match haft rätt att sätta upp riktlinjer för etiketter i storleken 73,5 x 39 mm i sina egna kylar. Standardiserade etiketter är praxis för nära nog samtliga kategorier i handeln, säger Swedish Match chefsjurist Marie Louise Heiman.
- Vår ambition har varit att skapa ett lättöverskådligt system som underlättar för våra återförsäljare och konsumenter att få en överblick över ett brett sortiment i våra kylar och som samtidigt säkerställer att den mycket strikta tobakslagstiftningen efterlevs i kylarna. Vi har noterat att konkurrerande företags skyltning på och i våra kylar utmanar rådande lagstiftning och vi anser att det ligger i såväl Swedish Match som i våra kunders intresse att övriga tillverkare inte använder sig av material i våra kylar som utmanar gällande lagstiftning. Det skadar hela vår kategori, avslutar Marie-Louise Heiman.

---

Kontakt:

Johan Wredberg, Director Communications & Media Relations  
Mobil +46 730 27 93 43

---

Swedish Match utvecklar, tillverkar och säljer kvalitetsprodukter under marknadsledande varumärken inom produktområdena Snus och moist snuff, Övriga tobaksprodukter (cigarrer och tuggtobak) samt Tändprodukter (tändstickor, tändare och kompletterande produkter). Tillverkning sker i sex länder och försäljningen är störst i Skandinavien och i USA. Koncernens globala nettoomsättning var 15 313 MSEK under tolv månadersperioden som slutade den 30 september 2016. Swedish Match aktie är noterad på Nasdaq Stockholm (SWMA).

Swedish Match vision är en värld utan cigaretter. Några välkända varumärken: General, Longhorn, White Owl, Red Man, Fiat Lux och Cricket.

---

Swedish Match AB (publ), 118 85 Stockholm  
Besöksadress: Sveavägen 44, 8 tr. Telefon: 08 658 0200  
Organisationsnummer: 556015-0756  
[www.swedishmatch.com](http://www.swedishmatch.com)