



KONKURRENSVERKET

Swedish Competition Authority



Konkurrensen mellan dagligvaruaktörerna

ANALYS I KORTHET 2024:4

Konkurrensverkets analys i korthet, juni 2024
Foto: Scandinav

De senaste årens höjda priser på livsmedel har haft en stor påverkan för svenska hushåll och har väckt frågor om det finns eventuella konkurrensproblem inom livsmedelsbranschen. Våren 2023 inledde vi en genomlysning av livsmedelsbranschen för att undersöka konkurrenssituationen i samtliga led i livsmedelskedjan.

Denna analys i korthet är en del av genomlysningen av livsmedelsbranschen. Slutsatserna finns samlade i rapporten Konkurrensverkets genomlysning av livsmedelsbranschen 2023–2024. Alla publiceringar finns att läsa på Konkurrensverkets webbplats.

Innehåll

Sammanfattning	5
1 Inledning	7
1.1 Bakgrund och syfte	7
1.2 Definitioner	7
1.3 Metod	9
2 Marknadsbeskrivning	11
2.1 Marknadsandelar i butiksledet	11
2.2 Dagligvaruaktörerna.....	12
2.3 Fristående butiker	14
2.4 Anslutna butiker.....	14
2.5 Slutsatser.....	16
3 Fullsortimentsgrossisternas roll.....	18
3.1 Dagligvarubutikernas varuinköp	18
3.2 Krav och incitament för inköp från fullsortimentsgrossisten.....	23
3.3 Fullsortimentsgrossisternas relation till leverantörer	26
3.4 Slutsatser.....	27
4 Butiksetablering	30
4.1 Dagligvaruaktörernas anskaffande av butikslägen.....	30
4.2 Dagligvaruaktörernas förfogande över butikslägen	30
4.3 Fastighetsägande	31
4.4 Hyresavtal	34
4.5 Slutsatser.....	38

Sammanfattning

Den svenska dagligvarumarknaden är starkt koncentrerad och kännetecknas av ett fåtal vertikalt integrerade dagligvaruaktörer. Med vertikal integration avses i detta sammanhang integration mellan butiker och dagligvaruaktörens centrala funktioner, både genom direkt ägande och genom omfattande samarbete mellan aktören och dagligvaruhandlare. Dagligvarubutikerna inom aktörens verksamhet är antingen ägda, kooperativa eller anslutna till aktören. De anslutna butikerna utgör lite mer än hälften av dessa. Därtill finns ett litet antal fristående butiker som svarar för en marginell andel av försäljningen i butiksledet.

Dagligvaruaktörerna försörjer genom integrerade inköpsfunktioner (fullsortimentsgrossister) de butiker som tillhör den egna verksamheten. Butikerna är beroende av sin fullsortimentsgrossist och köper merparten av sitt behov av dagligvaror från den egna fullsortimentsgrossisten. Endast en fullsortiments-grossist säljer i dagsläget även till butiker som inte är knutna till den egna verksamheten.

För dagligvaruaktörernas helägda butiker sköts alla kommersiella beslut centralt. De anslutna handlarna och de kooperativa konsumentföreningarna har i stället omfattande avtalsmässiga samarbeten med dagligvaruaktören. Även om sådana samarbeten kan leda till effektivitetsvinster så kan de under vissa omständigheter ge upphov till konkurrensproblem både i leverantörsledet och i butiksledet.

Konkurrensverket konstaterar att samarbetena har inneburit att dagligvaruaktörerna centralt, genom att erbjuda handlare och konsumentföreningar funktioner och tjänster, har kommit att ta en mycket bredare roll än att bara tillhandahålla en inköpsfunktion.

Vidare framgår av undersökningen att även om konsumentföreningar och anslutna handlare formellt fattar beslut om inköp och butiksdrift så skapar samarbetet incitament som likriktar deras affärsmässiga beslut. Detta bidrar även till att dessa butikers efterfrågan i större grad koncentreras till dagligvaruaktörens egen fullsortimentsgrossist och därmed utestänger alternativa försäljare av livsmedel, såsom specialgrossister och andra leverantörer, från butikernas inköpskanaler. För att bibehålla och öka det konkurrenstryck som alternativa inköpskanaler utgör i förhållande till de vertikalt integrerade fullsortimentsgrossisterna ser Konkurrensverket skäl att värna om butikernas självständighet att fatta beslut om sin varuförsörjning.

Då dagligvaruaktörernas sammanlagda centrala inköp i många fall motsvarar en stor del av respektive leverantörs totala försäljning ger det även aktörerna utrymme att diktera inköpsvillkoren, även om det varierar mellan olika parter och kan se olika ut för olika segment och produktkategorier. Det finns indikationer på att fullsortimentsgrossisterna använder det ofta asymmetriska maktförhållandet

gentemot leverantörerna för att förmå dem att begränsa sin försäljning till andra aktörer, både inom och utom den egna verksamheten.

Centraliseringen av inköp och kommersiella beslut leder även till att butikerna får ett mer likartat sortiment och en mer likartad kostnadsbild vilket, i kombination med övriga gemensamma funktioner och tjänster som sortiments- och prisrekommendationer, kan underlätta koordinering och leda till uppmjukad konkurrens mellan butiker inom en dagligvaruaktörs butiksnät, till nackdel för konsumenter.

Konkurrensverket konstaterar även att befintliga dagligvaruaktörer kan behålla ett stort antal befintliga butikslägen och att de kan agera på ett sätt som riskerar att begränsa tillgången till såväl befintliga som nya attraktiva butikslägen. Därtill har aktörernas arbete med att säkra butikslägen bidragit till låg rörlighet mellan dem och begränsade tillträdesmöjligheter för utomstående aktörer. Vidare kan dagligvaruaktörerna även påverka konkurrensen i butiksledet genom strategiska etableringar, som till exempel genom val av koncept för butiker. Det har framkommit att aktörerna i större utsträckning äger eller har tecknat förstahandskontrakt för butiker tillhörande koncept som generellt omfattar större butiker. Dessa har ofta en högre omsättning än mindre butiker, som ofta är närköps- eller landsbygdsbutiker, med butikslägen som därmed kan vara av större strategisk betydelse.

Konkurrensverket har i detta sammanhang också sett exempel på nyttjanderättsbegränsningar och klausuler i hyresavtal som begränsar vilka andra typer av verksamheter som får bedrivas på platsen eller finnas inom samma fastighet eller handelsplats. Ur ett konkurrensperspektiv kan det vara problematiskt om dagligvaruaktörer försöker styra över hur konkurrenter får etablera sig inom ett visst område. Det kan få effekter på lokala marknader men även bredare än så om begränsningarna avser strategiska lägen.

Sammanfattningsvis finner Konkurrensverket att bristen på tillgängliga butikslägen, låg rörlighet mellan dagligvaruaktörerna – och även att en stor del av butikernas efterfrågan är knuten till befintliga aktörers inköpsfunktioner – försvårar inträde och expansion i både leverantörsledet och butiksledet på den svenska dagligvarumarknaden. Konkurrensverket anser att den ovan beskrivna koncentrationen och kedjornas vertikala integration med kontroll över butikernas konkurrensparametrar riskerar att begränsa konkurrensen på marknaden i sin helhet.

1 Inledning

1.1 Bakgrund och syfte

Våren 2023 påbörjade Konkurrensverket en bred genomlysning av livsmedelsbranschen. Bakgrunden till detta var bland annat de stora prishöjningar för dagligvaror som kunde iakttas föregående år. Genomlysningen består av ett flertal studier som syftar till att undersöka affärsförhållanden och förutsättningar för aktörer i olika delar av jordbruks- och livsmedelskedjan.

I en Analys i korthet som publicerades i juni 2023 noterade Konkurrensverket att det finns strukturer på den svenska dagligvarumarknaden som kan försvåra konkurrenters inträde och expansion; däribland begränsningar i form av hög vertikal integration avseende varuförsörjning och begränsad horisontell rörlighet i butiksledet.¹ I denna rapport fokuserar Konkurrensverket därför på möjligheterna för dagligvarubutiker att konkurrensutsätta sina fullsortimentsgrossister genom att köpa in varor från specialgrossister eller andra leverantörer (kapitel 3) och hinder kopplade till etablering samt överlåtelse av butiker (kapitel 4).

1.2 Definitioner

1.2.1 Dagligvarubutiker

Dagligvaruhandelns butiker kan, något förenklat, delas in i butiker som antingen ingår i en dagligvaruaktörs butiksnät och där dagligvaruaktören kontrollerar både rörelsen och butiksläget, det vill säga där driften sköts av en anställd, eller butiker där handlaren driver butiken och genom avtal knutit sig till någon av dagligvaruaktörerna. Med dagligvaruaktörerna avses Ica, Axfood, Coop, City Gross och Lidl. Det finns även ett krympande antal butiker som drivs av handlare som är att se som fristående handlare. Med vertikal integration avses i detta sammanhang integration mellan butiker och aktörens centrala funktioner, genom ägande och/eller genom omfattande samarbete. Graden av vertikal integration skiljer sig mellan butikerna.

Egenägda butiker är butiker som ägs helt av de olika dagligvaruaktörerna till exempel Lidl, Willys, delar av Hemköp och City Gross.

Kooperativa butiker är butiker som drivs av konsumentföreningar, med en gemensam inköpsfunktion. Konsumentföreningarna är uppdelade mellan olika geografiska regioner i Sverige, och äger sina butiker.

¹ Konkurrensverket, *Hinder för konkurrens i dagligvaru- och grossistledet*, Analys i korthet 2023:10.

Anslutna butiker är butiker som drivs av handlare som har anslutit sig till någon av de stora dagligvaruaktörerna genom avtal. Exempel på dessa är Ica-butiker och handlarägda butiker inom Axfood. När ordet handlare används nedan avses handlare som driver en ansluten butik.

Fristående butiker är butiker som drivs av sin ägare som äger rörelsen och även kontrollerar butiksläget, som inte ingår i något koncept som tillhandahålls av någon dagligvaruaktör.

Sammanlagt finns det cirka 3 200 butiker som är knutna till dagligvaruaktörerna varav cirka 20 procent är egenägda, 26 procent kooperativa och 54 procent anslutna butiker. De fristående butikerna är avsevärt färre till antalet.

Merparten av butikerna är knutna till dagligvaruaktörerna genom olika former av avtal mellan handlaren och dagligvaruaktören. Vad gäller varuförsörjningen, som är kärnan i respektive verksamhet, så kan samarbeten om inköp ofta leda till effektivitetsvinster. Under vissa omständigheter kan samarbetet dock ge upphov till exempelvis höjda priser, minskad produktion, sämre produktkvalitet eller produktutbud, minskad innovation, marknadsuppdelning eller konkurrenshämmande avskärmning av leverantörer och även andra köpare.

1.2.2 Försäljare av livsmedel till dagligvaruhandeln

Försäljare av livsmedel till dagligvaruhandeln kan, något förenklat, delas in i fyra olika kategorier; fullsortimentsgrossister, specialgrossister, förädlade livsmedelsföretag och primärproducenter. De är verksamma i olika geografiska områden och i olika skala. En del företag är enbart verksamma på en lokal marknad, andra regionalt medan vissa har en nationell täckning. I verkligheten är det sällan som ett företag strikt kan hänföras till en av dessa kategorier, utan verksamheten har oftast funktioner och tjänster som gör att de, i någon utsträckning, kan anses ingå i flera kategorier.

Fullsortimentsgrossister är dagligvaruaktörernas integrerade inköpsfunktioner som har volymer och kapacitet att tillhandahålla det breda sortiment som krävs för att konsumenten ska kunna köpa merparten av hushållsbehoven i en och samma butik. Kärnverksamheten består i att förhandla med leverantörer om dagligvaror för att sedan saluföra dessa vidare till butiker.

Alternativa inköpskällor/Leverantörer är alla andra leverantörer/aktörer som inte ingår i begreppet fullsortimentsgrossist och innefattar specialgrossister, förädlade livsmedelsföretag och primärproducenter.

Specialgrossister är företag som har en särskild affärsinriktning, t.ex. försäljning av en viss typ av dagligvaror som frukt- och grönt, konfektyr eller kött- och charkprodukter eller inriktar sig mot en viss kundgrupp, som dagligvarubutiker eller hotell-, restaurang och caféer (horeca).

Exempel på specialgrossister i den första kategorin är Privab medan Martin & Servera samt Menigo har sin huvudsakliga verksamhet gentemot horeca.

Förädlande livsmedelsföretag är företag som på olika sätt framställer och förädlar livsmedel. Förädling kan ske i flera led. Företagen säljer livsmedel till kunder i nästa handelsled, som till stor del utgörs av dagligvaruhandelns inköpsfunktioner. Det förekommer också att leverantörer säljer sina varor direkt till handeln. Exempel på förädlande livsmedelsföretag är Orkla, Unilever, Arla och Scan.

Primärproducenter är företag eller enskilda näringsidkare aktiva inom jordbruket som producerar råvaror för vidareförsäljning till kooperativ, livsmedelsföretag och grossister. Primärproducenter kan också bedriva direktförsäljning till konsumenter eller dagligvaruhandeln. I kategorin finns exempelvis odlare av potatis, tomater och äpplen.

1.3 Metod

Konkurrensverket har haft ett antal möten och kontakter med representanter för grossist- och inköpsbolagen eller dessas moderbolag. Vidare har Konkurrensverket i fråga om marknads- och konkurrensförhållanden ålagt alla större dagligvaruaktörer (Ica, Axfood, Coop (KF och de sju största konsumentföreningarna), City Gross samt Lidl) att besvara frågor och inkomma med handlingar. Avtal som reglerar dagligvaruaktörernas villkor och handelsbruk såväl i förhållande till ett antal livsmedelsföretag som i förhållande till dagligvarubutikerna har inhämtats och granskats. Ytterligare information har inhämtats genom en enkätundersökning riktad till anslutna handlare och konsumentföreningar. Konkurrensverket har även använt sig av publikt material.

1.3.1 Enkät till dagligvaruhandeln

Enkäten skickades ut till 1 697 butiker som är anslutna till Axfood (Handlar'n, Hemköp, Matöppet och Tempo) och Ica (Ica Nära, Supermarket, Kvantum och Maxi).² Tabell 1 visar svarsfrekvens totalt och per dagligvaruaktör. Totalt svarade 529 handlare på enkäten, vilket ger en svarsfrekvens på 31,2 procent.³ Handlarenkäten omfattar främst frågor som berör handlarnas varuinköp.

² Konkurrensverket har fått in kontaktuppgifter till 1 751 anslutna butiker totalt men då mejladresser saknades eller var felaktiga resulterade det i ett bortfall på 54 handlare när enkäten skickades ut.

³ Då de flesta frågorna i enkäten inte var obligatoriska varierar svarsfrekvensen mellan de olika frågorna. För de flesta frågor som inte är fritextfrågor har över 520 handlare svarat. Frågan med minst svar har 473 handlare svarat på och svarsfrekvensen är cirka 28 procent.

Tabell 1 Svansfrekvens per dagligvaruaktör

Koncept	Mottagare	Respondenter	Svansfrekvens
Axfood	470	122	26,0 %
Ica	1 227	400	32,6 %
Samtliga	1 697	529	31,2 %

Tabell 2 visar antalet svar och hur stor andel dessa utgör av totala antalet svar, fördelat på per koncept och dagligvaruaktör. Den största andelen av de svarande i enkäten, tre fjärdedelar, tillhör Ica och särskilt konceptet Ica Nära.

Tabell 2 Respondenter fördelat på koncept och dagligvaruaktör

Koncept	Antal svar	Andel svar per koncept
Handlar'n	58	11,0 %
Hemköp	22	4,2 %
Matöppet	15	2,8 %
Tempo	27	5,1 %
Axfood totalt	122	23,1 %
Ica Nära	178	33,6 %
Ica Supermarket	131	24,8 %
Ica Kvantum	47	8,9 %
Maxi Ica Stormarknad	44	8,3 %
Ica totalt	400	75,6 %
Annat⁴	7	1,3 %
Totalt	529	100,0 %

Vidare skickades en enkät till samtliga 27 konsumentföreningar⁵ inom Coop/KF. Endast sex föreningar inom Coop/KF har svarat på enkäten vilket innebär att dessa svar bör tolkas med försiktighet.

⁴ Kategorin "Annat" lades till för att fånga upp respondenter som inte anser sig tillhöra något av de nämnda butikskoncepten i enkäten. Det finns till exempel butiker inom Axfood som beskrivs som "Hemköpsassocierade" eller "Tempoassocierade" där handlaren potentiellt inte betraktar sig helt tillhörande något av dessa koncept.

⁵ I nuläget finns det endast 26 konsumentföreningen då butiken i Älgult lade ner 31 januari 2023. Eftersom affärsbeslut fattas på föreningsnivå skickades en separat enkät ut till samtliga konsumentföreningar. Coop har även butiker som bedrivs i franchiseliknande form. För dessa är dock både butiksläget samt beslut angående varuförsörjningen fortfarande under konsumentföreningarnas kontroll.

2 Marknadsbeskrivning

I detta kapitel beskrivs olika omständigheter som har betydelse för hur konkurrensen i dagligvaruhandeln fungerar. Kapitlet utgör en bakgrund till den närmare genomlysning som görs i de efterföljande kapitlen.

2.1 Marknadsandelar i butiksledet

Marknadskoncentrationen inom dagligvaruhandeln är sedan länge hög i Sverige. De stora aktörerna har länge haft en stark ställning och kunnat bygga upp logistik och inköpsfunktioner samt etablerat butiker i attraktiva lägen. Vikten av löpande effektiviseringar, stordriftsfördelar och säkra logistikkedjor har betonats av representanter för grossistbolag och branschorganisationer. På en marknad med låg befolkningstäthet är det en fördel med storskalighet vad gäller inköp, logistik och distribution. Sverige är en relativt liten och perifer marknad med stora avstånd och skillnader i befolkningstäthet mellan olika landsdelar vilket sannolikt bidragit till att flera av de stora internationella aktörerna valt att inte etablera sig i Sverige.⁶ Genomförda intervjuer har visat på att ett lönsamt marknadsinträde förutsätter möjligheten att nå tillräckliga volymer inom en rimlig tidsrymd.

Merparten av de stora dagligvaruaktörernas grossistverksamhet försörjer endast butiker som ägs eller är anslutna till den egna verksamheten. Konkurrensen mellan dagligvaruaktörerna tar i dagsläget sitt uttryck främst genom tävnan om marknadsandelar i butiksledet.⁷ Det har framkommit att fristående handlare svarar för en liten andel av den totala omsättningen i butiksledet.

Enligt 2023 års dagligvarukarta, figur 1 nedan, uppgår de största aktörernas försäljning i butiksledet till 315,4 miljarder kronor och fördelar sig mellan dessa i tur och ordning: Ica (50,3 procent), Axfood (Willys, Hemköp, Tempo) (20,5 procent), Coop (17,5 procent), Lidl (6,1 procent), City Gross (3,7 procent), Matrebellerna (1 procent) och Mathem (0,9 procent).⁸ I Axfoodkoncernen ingår även koncepten Handlar'n och Matöppet vars omsättning inte redovisas i figuren nedan, med en omsättning på cirka 2,1 miljarder 2022,⁹ vilket utgör mindre än en procent av marknaden.

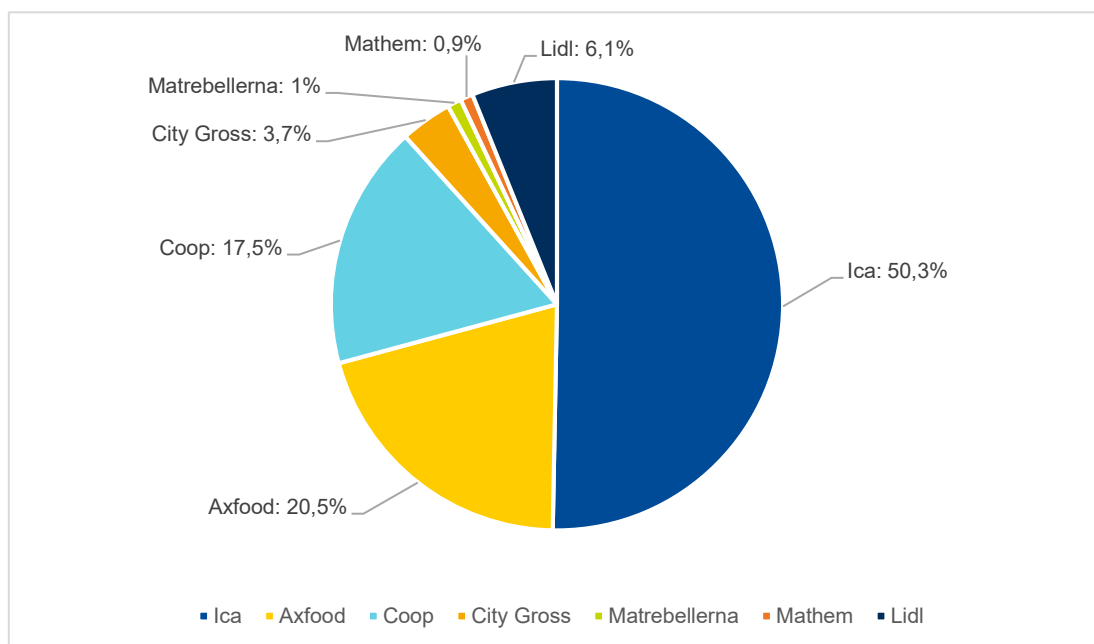
⁶ Konkurrensverket, *Konkurrensen i livsmedelskedjan*, Rapport 2018:4, s. 160–162.

⁷ Konkurrensverket, *Hinder för konkurrens i dagligvaru- och grossistledet*, Analys i korthet 2023:10, s. 4–10.

⁸ Dagligvaruleverantörerna (DLF) & DELFI, *Dagligvarukartan 2023*. Marknadsandelar mätt som andel av kedjeföretagens försäljning 2022.

⁹ Omsättningssiffrorna är hämtade från Convenience Industry Report 2023, [Convenience Industry Report \(conveniencestores.se\)](https://www.conveniencestores.se) och uppräknade med en mervärdesskattesats på 16 procent för att korrespondera med Dagligvarukartans siffror.

Figur 1 Marknadsandelar och försäljning (procentuell andel av försäljningen 2022)

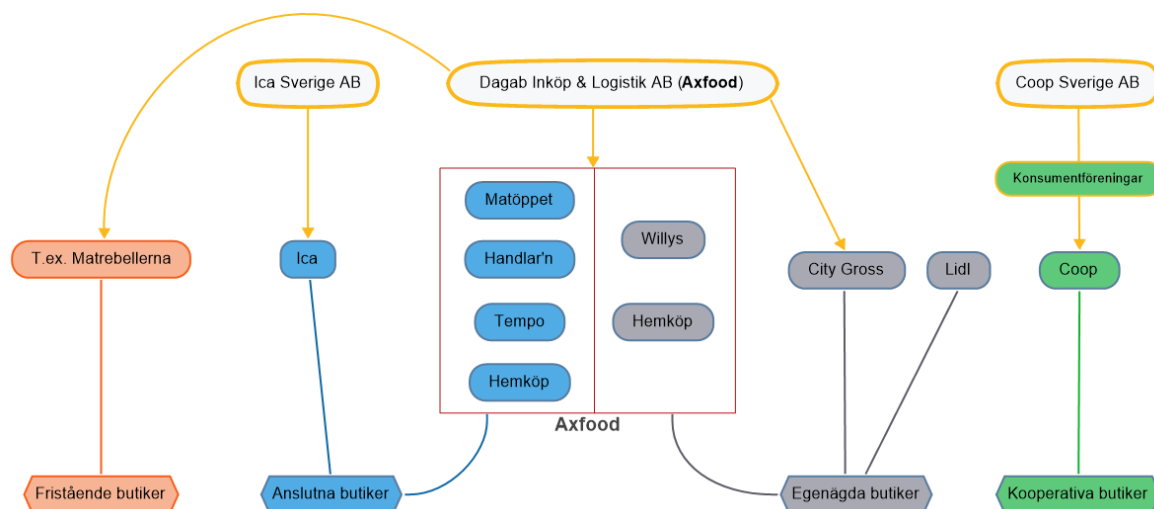


Källa: DLF och Delfi, "Dagligvarukartan 2023".

2.2 Dagligvaruaktörerna

I Sverige finns det fyra större dagligvaruaktörer, nämligen Ica, Axfood, Coop/KF och Lidl. Det finns stora likheter i hur dagligvaruaktörerna sköter sina inköps- och grossistverksamheter. Kärnan i respektive aktörs verksamhet är att försörja ägda eller anslutna butiker med varor på ett effektivt sätt. Som beskrivs nedan har dock denna verksamhet expanderat till att omfatta ett stort antal kringtjänster. Dagligvaruaktörerna hanterar även i hög utsträckning etablering av butiker, rekrytering av handlare, fastighetsutveckling och förvaltning av fastigheter centralt. Nedan följer en översiktlig beskrivning av hur den svenska marknads största aktörer är organiserade med fokus på deras grad av vertikal integration.

Figur 2 Dagligvaruaktörernas struktur



Figur 2 ovan åskådliggör hur butiksledet är integrerat med dagligvaruaktörernas inköps- och grossistbolag och hur det varierar mellan de olika aktörerna.

Lidl, Citygross och delar av butiks kedjor inom Axfood (Willys och egenägda Hemköpsbutiker)¹⁰ har egenägda butiker, det vill säga är helt integrerade företag där all verksamhet styrs centralt. Citygross har dock ingen integrerad grossistverksamhet utan gör sina inköp från Dagab (Axfood). Axfood är delägare till City Gross med 9,9 procent av aktierna, resterande ägs av Bergendahls. Bergendahls ägde tidigare konceptet Matöppet som nu är en del av Axfoodkoncernen.

Under Axfood finns även anslutna butiker som drivs under ett flertal butiks koncept (Hemköp, Tempo, Handlar'n och Matöppet). Dessa butiker och handlare är lösare integrerade genom avtal och tjänster än Axfoods egenägda butiker. Graden av integration skiljer sig även mellan deras anslutna butiks koncept. Axfoods fullsortimentsgrossist Dagab hanterar inköp, sortiment och logistik även för externa kunder.

Ica består av anslutna butiker. Ica-handlarna är tätt knutna till Ica genom medlemskap i Ica-handlarnas förbund, en ideell förening som äger Ica-gruppen AB. Ica-gruppen omfattar ett stort antal bolag som tillhandahåller service till medlemmarna som omfattar i stort sett allt som behövs för att driva en butik. Ica sköter bland annat etablering av butiker, rekrytering av handlare, fastighetsutveckling och förvaltning centralt. Grossistbolaget Ica Sverige AB förser för närvarande endast handlare anslutna till Ica-handlarnas förbund med varor.

Kooperativa Förbundet (KF) ägs av 26 olika ekonomiska föreningar (konsumentföreningar) som ägs av sina medlemmar. Konsumentföreningarna äger i

¹⁰ Axfood äger även 51 procent av konceptet Eurocash som består av sju butiker som bedriver gränshandel.

sin tur Coop-butikerna. KF äger Coop Sverige AB, vilket är förbundets inköps- och grossistbolag. Coop Sverige AB försörjer för närvarande enbart dagligvarubutiker anslutna till konsumentföreningarna med varor. Konsumentföreningarna kan ses som ett antal geografiskt uppdelade helintegrerade butikskedjor som samarbetar om inköp och tjänster till butikerna.¹¹

2.3 Fristående butiker

Fristående butiker har en mycket begränsad andel av dagligvarumarknaden. Enligt 2023 års dagligvarukarta stod Matrebellerna för drygt 1 procent av den totala försäljningen av dagligvaror i Sverige 2022. Övriga fristående butikers försäljning omfattas inte av dagligvarukartan men den är marginell. Det är svårt att fastställa det exakta antalet butiker men det rör sig i de flesta fall om mindre butiker.

Ett antal butiker tillhörande Matrebellerna har under senaste åren köpts upp av andra aktörer, som Coop, Willys och City Gross, eller gått i konkurs. Antalet butiker har minskat till 23 i dagsläget. Även andra fristående butiker har över åren anslutit sig till existerande dagligvaruaktörer. Så är till exempel fallet vad gäller vissa före detta "Vi-handlare" som sedan 2011 har integrerats i Axfood.

Till följd av Axfoods förvärv av Bergendahls grossistverksamhet¹² finns det för närvarande endast en fullsortimentsgrossist, Dagab, som levererar till fristående butiker. Vid förvärvet åtog sig Dagab bland annat att erbjuda de butiker som var kunder till Bergendahls vid tiden för förvärvet avtalsvillkor som är likvärdiga eller bättre än villkoren i avtalen med Bergendahls. Det är, trots detta, en betydelsefull omständighet att det för närvarande endast finns en fullsortimentsgrossist som säljer till fristående aktörer, särskilt eftersom denna även bedriver konkurrerande butiker nedströms. De fristående butikerna är därmed hänvisade till en fullsortimentsgrossist som är vertikalt integrerad med konkurrerande butiker, vilket kan skapa intressekonflikter och risker för att butikerna i fråga missgynnas.

2.4 Anslutna butiker

De flesta befintliga dagligvarubutiker är kopplade till en dagligvaruaktör. Anslutna butiker drivs av handlare och är genom avtal nära knutna till dagligvaruaktören. Handlaren kan ha anslutit sig genom att ha rekryterats av en dagligvaruaktör för att bedriva en specifik butik som redan finns etablerad. Handlaren kan även ha drivit en dagligvarubutik sedan tidigare och valt att ansluta denna till en dagligvaruaktör.

¹¹ Det finns butiker inom Coop som drivs enligt en franchise-liknande modell. Det är dock konsumentföreningarna som äger butikerna och varorna. Det är av denna anledning inte nödvändigt att särskilja dessa från andra Coop-butiker inom ramen för denna genomlysning.

¹² Se Konkurrensverkets beslut den 16 september 2021 i dnr 361/2021.

2.4.1 Anslutning till en dagligvaruaktör

I samband med att handlaren ansluter sig till en dagligvaruaktör tecknas ett så kallat "kedjeavtal", som kan bestå av ett avtal eller en grupp av olika typer av avtal. Hyresavtalet för butikslokalen kan utgöra ett av dessa avtal. Utformningen av och innehållet i kedjeavtalen skiljer sig mellan de olika dagligvaruaktörerna och deras olika butikskoncept. Det vanligaste är att butiker bedrivs i form av ett bolag, som handlaren styr över i egenskap av majoritetsägare. Dagligvaruaktörerna har då oftast ett inflytande i handlarbolagen genom ett mindre aktieinnehav.

Kedjeavtalen reglerar olika frågor mellan parterna. Av avtalen framgår bland annat flera skyldigheter som handlaren har gentemot dagligvaruaktören, som till exempel att verka för dagligvaruaktörens varumärke, att bedriva sin butik under ett visst koncept eller en viss butiksprofil och att göra sina huvudsakliga varuinköp från den anslutna grossisten. Att handlaren bedriver verksamheten genom ett bolag, som handlaren har majoritetsinflytande i, betyder därför inte att den bedrivs helt fritt. Som beskrivs närmare nedan kan det i flera fall snarare vara dagligvaruaktören centralt som styr över olika aspekter av verksamheten.

Samtliga mallar för kedjeavtal, som Konkurrensverket analyserat, utom en är tidsbestämda och löper alltså inte tills vidare. Alla analyserade avtalsmallar förlängs dock automatiskt på viss tid om avtalet inte sägs upp inom viss tid innan avtalstiden löper ut. Längden på den initiala tidsbestämda avtalstiden varierar mellan de olika kedjeavtalen. Vissa avtal har en avtalstid på några år medan andra avtal kan ha en avtalstid på flera decennier. Efter den initiala tidsbestämda perioden förlängs avtalstiden med mellan ett och fem år i taget om avtalet inte sägs upp.

Nästan samtliga av de analyserade mallarna för kedjeavtal innehåller bestämmelser som innebär att om handlaren säger upp avtalet kan dagligvaruaktören köpa aktierna eller rörelsen i handlarbolaget från handlaren. Samtliga avtalsmallar innehåller dessutom bestämmelser som innebär att handlaren måste informera kedjan innan handlaren överlåter sina aktier eller rörelsen till någon tredje part. I flera avtalsmallar föreligger även en förköpsrätt för dagligvaruaktören, dvs. en skyldighet för handlaren att i första hand erbjuda dagligvaruaktören att förvärva handlarens aktier i handlarbolaget. Flera av avtalsmallarna innehåller dessutom regler om hembudsklausuler. En sådan klausul innebär att befintliga aktieägare har rätt att köpa tillbaka aktier som sålts till tredje part. Sammantaget innebär bestämmelserna att handlaren inte kan förfoga helt fritt över sina aktier i handlarbolaget. Aktierna kan exempelvis inte säljas till någon tredje part utan aktörens medgivande eller utan att aktierna först erbjudits dagligvaruaktören och i vissa fall har aktören även rätt att köpa tillbaka aktierna om de sålts till en tredje part. Det riskerar att skapa en trögrörlighet och försvåra för anslutna butiker att byta dagligvaruaktör.

2.4.2 Anslutna butikers rörlighet

Det finns en trögrörlighet för anslutna butiker vad gäller byten mellan dagligvaruaktörer. Av enkäten framgår att dagligvaruaktörerna sällan kontaktar konkurrenternas handlare i försök att rekrytera dem. Av 529 respondenter är det bara 30 handlare (cirka sex procent) som svara ja på frågan om man blivit kontaktade av en annan dagligvarukedja med förfrågan om det finns ett intresse hos handlaren att omvandla sin butik.

Av fritextsvaren framförs att det finns vissa svårigheter att byta kedja. Även om vissa framför att det inte finns någon kedja som är intresserade av deras butik, så förekommer det exempel där butiken anger att det inte går att byta kedja på grund av avtal med den befintliga kedjan.

Det finns dock ett visst intresse bland de anslutna handlarna att byta till en konkurrerande dagligvarukedja. Sammantaget uppger 80 av 528 respondenter (15 procent) att de är, eller tidigare har varit, intresserade av att byta. När svaren bryts ner per dagligvaruaktör och på enskilda koncept skiljer sig dock resultaten åt och andelen varierar från noll procent för vissa till 80 procent för andra.

En handlares byte från en dagligvaruaktör till en annan behöver inte alltid vara positivt för konkurrensen. I de fall en handlare har möjlighet att ansluta sig till eller överlåta sin verksamhet till en konkurrerande dagligvaruaktör kan en sådan övergång leda till ytterligare koncentration på marknaden med minskad konkurrens som möjlig följd. Förvärvsreglerna är dock inte alltid tillämpliga när en dagligvaruaktör expanderar sekventiellt genom att knyta till sig nya butiker eller handlare. I dessa situationer är det nämligen inte alltid så att dagligvaruaktören förvärvar "kontroll" över butiken, vilket är ett nödvändigt kriterium för att Konkurrensverket ska kunna pröva om förvärvet kan leda till påtagligt skadliga effekter på konkurrensen. Förvärv av enskilda butiker kan dessutom främst påverka lokala marknader. Att ett förvärv kan förbjudas endast om det påtagligt hämmar konkurrensen "inom landet i dess helhet eller en avsevärd del av det" innebär att förvärv som leder till sämre konkurrens på en lokal marknad inte kan förbjudas om denna inte utgör en avsevärd del av landet.

2.5 Slutsatser

Den svenska dagligvaruhandeln är sedan länge starkt koncentrerad. Ett fåtal vertikalt integrerade aktörer med centrala inköpsfunktioner har länge haft en stark ställning och kunnat bygga upp logistik och inköpsfunktioner samt etablera butiker i attraktiva lägen. Det har framkommit att fristående handlare svarar för en liten andel av den totala omsättningen i butiksledet.

Med ett undantag försörjer de stora dagligvaruaktörernas grossistverksamhet endast butikerna i den egna verksamheten. Det finns heller ingen fristående fullsortimentsgrossist. De fristående butikerna är därmed hänvisade till en

fullsortimentsgrossist som är vertikalt integrerad med konkurrerande butiker, vilket kan skapa intressekonflikter och risker för att butikerna i fråga missgynnas.

Kärnan i respektive dagligvaruaktörs verksamhet är att försörja ägda eller anslutna butiker med varor på ett effektivt sätt. Denna verksamhet har dock expanderat till att omfatta ett stort antal kringtjänster som till exempel system för beställning, prissättningsstöd och marknadsföring. Dagligvaruaktörerna hanterar även i hög utsträckning etablering av butiker, rekrytering av handlare, fastighetsutveckling och förvaltning av fastigheter centralt.

Merparten av de befintliga dagligvarubutikerna är knutna till dagligvaruaktörerna genom olika former av samarbetsavtal. Kedjeavtalen reglerar olika frågor mellan parterna. Av avtalen framgår bland annat flera skyldigheter som handlaren har gentemot dagligvaruaktören, som till exempel att verka för dagligvaruaktörens varumärke, att bedriva sin butik under ett visst koncept eller en viss butiksprofil och att göra sina huvudsakliga varuinköp från den anslutna grossisten.

Bestämmelser i avtalen medför även att handlaren inte kan förfoga helt fritt över sin rörelse och oftast heller inte sälja den till någon tredje part utan dagligvaruaktörens medgivande eller utan att först ha erbjudit dagligvaruaktören att köpa den. I vissa fall har dagligvaruaktören även rätt att köpa tillbaka aktier i rörelsen om den sålts till en tredje part. Detta riskerar att skapa en trögrörlighet och försvåra för anslutna butiker att byta dagligvaruaktör.

3 Fullsortimentsgrossisternas roll

Dagligvaruaktörerna fattar beslut om inköp till ägda butiker centralt. De anslutna handlarna inom Ica och Axfood samt konsumentföreningarna inom Coop har däremot större utrymme att fatta egna beslut om varuinköp. Det ger butikerna viss möjlighet att styra sin efterfrågan till andra alternativ än dagligvaruaktörens integrerade inköpsfunktion, fullsortimentsgrossisten.

Detta kapitel utgör en genomlysning och granskning av vilken roll fullsortimentsgrossisterna har för de anslutna handlarna och konsumentföreningarna, såväl som för leverantörerna. Syftet är att redovisa hur handlarna och konsumentföreningarna faktiskt använder sig av olika inköpskanaler och att göra en bedömning av om de konkurransutsätter sin fullsortimentsgrossist med existerande alternativa inköpskanaler. Syftet är även att undersöka om det förekommer avtalsvillkor och handelsbruk som begränsar handlarnas och konsumentföreningarnas möjligheter att nyttja alternativa inköpskällor samt leverantörernas möjligheter att sälja till andra aktörer.

3.1 Dagligvarubutikernas varuinköp

Handlare och konsumentföreningar behöver köpa in ett brett sortiment av livsmedel. Vilket konkurrenstryck de tillgängliga inköpskanalerna kan utöva på varandra beror på i vilken utsträckning de kan fylla butikernas behov.

En stor del av butikernas inköp görs från den egna fullsortimentsgrossisten. Handlarenkäten visar att det för anslutna handlare rör sig om i genomsnitt 80 procent av varuinköpen. För konsumentföreningarna uppgår siffran till omkring 90 procent. De främsta fördelarna med inköpen från den egna fullsortimentsgrossisten uppges vara gemensam leverans av flertalet varor, enkelhet i hantering av ordrar och inköpspriser.

Av de anslutna handlarna uppger nästan samtliga, 94 procent, att de även använder sig av andra inköpskanaler än sin fullsortimentsgrossist. Motsvarande siffra för de konsumentföreningar som svarade på enkäten är 100 procent. Främst används andra inköpskällor för att få tag på lokala och andra varor som inte finns i fullsortimentsgrossistens sortiment. Alternativa inköpskällor används även i relativt hög utsträckning för att få tag på tillfälliga partier/klippvaror. Omkring 21 procent av de anslutna handlarna har uppgett pris som skäl att använda sig av andra leverantörer.

3.1.1 Butiker behöver en fullsortimentsgrossist

Grossistverksamhet möjliggör inköp av stora volymer vilket skapar förhandlingsstyrka som underlättar för mindre dagligvaruaktörer att få del av

bättre inköspriser och villkor jämfört med situationen om de skulle köpa in allt direkt från leverantörer. Det förekommer även att leverantörer har en lägsta ordervolym vilket i många fall innebär att små aktörer inte kommer upp i de volymer som krävs för att göra en beställning direkt från leverantören.

Det finns även varor som har så starka varumärken och är så efterfrågade av konsumenter att de är nödvändiga för butiken att ha i sitt sortiment. Det kan i många fall röra sig om varor som köps in från leverantörer med stor förhandlingsstyrka. Fullsortimentsgrossisterna kan ofta få tag på dessa varor till bättre priser bland annat genom internationella inköpsallianser som gör att de får en bättre förhandlingsposition gentemot stora multinationella aktörer som till exempel Mondelez, Orkla och Nestlé. Förekomsten av sådana varor kan göra det svårt för en handlare att konkurrensutsätta leverantörer inom en viss varukategori även om handlarna kan hitta alternativa varumärken inom samma varukategori till konkurrensmässiga priser.

Genom fullsortimentsgrossisterna får butikerna även tillgång till egna märkesvaror (EMV) i konsumentförpackningar. EMV håller i många fall lägre pris än leverantörsvaremärken (LMV)¹³ och kan därmed vara viktiga att få tillgång till för att kunna konkurrera med pris. Att andelen EMV enligt SCB uppgår till cirka 27,3 procent av den totala försäljningen¹⁴ tyder på att EMV är viktigt för att konkurrera om konsumenternas efterfrågan.

De stora dagligvaruaktörerna har en integrerad inköpsfunktion med ett brett sortiment, kapacitet att lagerhålla stora volymer av varor och ett välutvecklat logistiksystem. Genom dessa grossister får butikerna tillgång till flera olika varukategorier genom en och samma beställning. I enkäten uppger 74 procent av handlarna och 100 procent av konsumentföreningarna att en av de främsta fördelarna med att handla från sin fullsortimentsgrossist är att få en gemensam leverans av flertalet varor. Handlarna har uppgett att om de skulle göra samtliga inköp direkt från leverantörerna så skulle det leda till merarbete i form av till exempel fler leveranser och därmed ökade kostnader. Ovanstående visar att det av effektivitetsskäl behövs tillgång till en fullsortimentsgrossist för att kunna vara konkurrenskraftig på dagligvarumarknaden.

3.1.2 Inköp från alternativa leverantörer

Lokala leverantörer och tillfälliga inköp

Alternativa leverantörer används delvis för att få tag på varor som inte fullsortimentsgrossisten erbjuder, bland annat lokala varor. Konkurrensen från lokala leverantörer sker delvis genom andra konkurrensparametrar än just pris. Att erbjuda ett lokalt utbud är en del av butikernas dragningskraft och eftersom lokala

¹³ Konkurrensverket, *Livsmedelskedjan – Konkurrens i kristider*, Analys i korthet 2023:6, s. 20.

¹⁴ SCB, Livsmedelsförsäljningsstatistik 2021.

leverantörer vanligtvis är småskaliga är det svårt att hävda att dessa utgör något starkt konkurrenstryck på de inköp handlaren gör genom fullsortimentsgrossisten. I vilken utsträckning som lokala leverantörer utövar ett konkurrenstryck på fullsortimentsgrossisten beror vidare på vilken varugrupp som den lokala leverantören tillhandahåller varor inom, leverantörens kapacitet och till exempel säsong.

Försäljning av tillfälliga partier är exempel på när leverantörer av olika storlek kan utgöra ett temporärt konkurrenstryck på fullsortimentsgrossisterna genom pris. Detta kan dock inte anses vara en varaktig konkurrensutsättning. Även om sådana inköp direkt begränsar inköpt volym från fullsortimentgrossisterna sker det på ett mindre systematiskt sätt. Många gånger fungerar dessa varor närmast som tillfälliga lockvaror¹⁵ och därmed som ett komplement snarare än ett alternativ till fullsortimentsgrossistens utbud. Andra leverantörer kan även användas tillfälligt för att få tag på varor som tagit slut hos fullsortimentsgrossisten.

Innovativa aktörer och närliggande marknader

Det finns grossister som levererar till dagligvarubutiker som främst är aktiva på närliggande marknader så som restaurang, storkök, hotell och servicehandel. Dessa grossister har i många fall en upparbetad lager- och logistikkapacitet och är verksamma på flera platser i Sverige. Vissa av dessa grossister tillhandahåller även franchisekoncept för servicehandeln.

Andra aktörer tillhandahåller teknologiska lösningar som förenklar för butiker att göra sina varuinköp mer självständigt. Ett exempel på detta är en digital plattform för inköp och försäljning för aktörer verksamma inom livsmedelsbranschen. Plattformen möjliggör för leverantörer och butiker att dra nytta av oberoende logistiklösningar som sköter hantering, lagerhållning och leverans av livsmedel. Vissa av tjänsterna som dessa aktörer erbjuder kan handlare annars bara få tag i om de tillhör en dagligvaruaktör.

Genom handlarenkäten undersöktes i vilken utsträckning några av dessa aktörer används i dagsläget. I Tabell 1 återges de aktörer som uppges användas av flest svarande. Den aktör som uppges av flest svarande är Stockfiller följt av Privab, Martin & Servera och Menigo. Huruvida dessa aktörer i dagsläget främst används som substitut till fullsortimentsgrossisterna snarare än för andra syften eller för sporadiska inköp framgår dock inte av enkäten. I den mån de främst används som komplement är det konkurrenstryck de utgör begränsat.

¹⁵ Dagligvarunytt "Så får butiken snurr på rekordstora partier på nolltid" (2024).

Tabell 3 Vanligt förekommande alternativa inköpskanaler

Inköpskällor*	Stockfiller	Privab	Martin & Servera	Menigo
Antal svar	251	191	104	47
Andel av svaranden**	53,1%	40,4%	22,0%	9,9%

* Inköpskällor med flest svar på frågan: *Vilka andra inköpskällor än fullsortimentsgrossister använder ni för att kunna beställa dagligvaror (exklusive frukt- och grönt samt lokala varor)?*

** Totalt antal som svarat på frågan är 473 handlare.

Teknologiska lösningar som förenklar direktkontakten mellan butiker och leverantörer kan göra hanteringen av ordrar mer kostnadseffektiv. Detta kan göra det mer attraktivt för butiker att handla direkt från leverantörer och det kan bidra till en starkare priskonkurrens i grossistledet. Grossister på närliggande marknaden som gjort stora investeringar i logistik och infrastruktur skulle på sikt kunna expandera sina verksamheter, givet att det finns en tillräckligt stor efterfrågan hos butikerna för deras tjänster. Det skulle i så fall medföra en starkare – mer direkt – konkurrens mot fullsortimentgrossisterna.

Teknologiska lösningar för direktförsäljning till butiker och grossister som är verksamma på närliggande marknader och som redan i nuläget är stora kunder till flera leverantörer bidrar även till en mer balanserad köpar- och säljarmakt mellan leverantör och fullsortimentsgrossister genom att skapa alternativa avsättningskanaler för leverantörerna.

3.1.3 Konkurrenten mellan fullsortimentsgrossister

Teoretiskt skulle det kunna finnas en konkurrens mellan fullsortimentsgrossisterna om hela eller delar av efterfrågan från de konkurrerande dagligvaruaktörernas butiker. Dock medför inköp från fler än en fullsortimentsgrossist att vissa effektiviteter som följer av att ha *en* fullsortimentsgrossist skulle minska. Det skulle nämligen kräva dubbla uppsättningar system, fler leveranser och därmed ökade kostnader. Det är inte heller troligt att anslutna handlare eller konsumentföreningar skulle göra inköp från någon utomstående fullsortimentsgrossist då de är nära knutna till sin fullsortimentsgrossist via den egna kedjestrukturen, bland annat genom de avtal som beskrivs ovan i avsnitt 2.4. Dessutom är Dagab, Axfoods grossistverksamhet, den enda fullsortimentsgrossisten som för närvarande försörjer butiker utanför den egna koncernen.

Ett troligare scenario är att anslutna butiker i stället byter tillhörighet mellan olika dagligvaruaktörer och därigenom får tillgång till en ny/annan fullsortimentsgrossist. Den konkurrens som föreligger mellan fullsortimentgrossisterna kan således beskrivas som mer indirekt till sin natur och avhängig den övergripande konkurrensen mellan de olika dagligvaruaktörerna. En sådan konkurrens om butiker mellan dagligvaruaktörer riskerar dock att vara trögrörlig till följd av att byte av dagligvaruaktör är omständligt och endast kan komma till

stånd på längre sikt. Anslutna handlare är dessutom i många fall låsta till sina dagligvaruaktörer vilket redogörs för i avsnitt 2.4 och de förfogar i många fall inte över sina butikslägen vilket beskrivs i avsnitt 4.

BOX 1: Nya Zeeland – Varuförsörjning

Ett land som upplevt konkurrensproblem till följd av att det inte funnits någon fristående fullsortimentsgrossist på marknaden är Nya Zeeland. År 2022 publicerade Nya Zeelands motsvarighet till Konkurrensverket (Commerce Commission New Zealand, CCNZ) en utredning om livsmedelsbranschen. Nya Zeeland är likt Sverige ett avlångt och glesbefolkat land och deras dagligvarumarknad fungerar som ett duopol (marknaden domineras av två aktörer) med några mindre aktörer utanför duopolet. CCNZ fann att konkurrensen på dagligvarumarknaden skulle förbättras genom förekomsten av fler stora aktörer på marknaden. För att skapa förutsättningar för detta bedömdes två faktorer vara av extra vikt för att främja inträde och expansion; tillgång till butikslägen samt tillgång till varor till konkurrensmässiga inköspriser.¹⁶

Gällande varuförsörjningen fann CCNZ att mindre butiker ofta har svårt att förhandla direkt med leverantörer då butikerna inte kan få tillräckligt förmånliga priser, och då det ibland krävs en minsta ordervolym.¹⁷ Därutöver kunde de mindre butikerna ofta hitta bättre priser i butikerna hos de stora dagligvaruaktörerna än de fick från leverantörerna.¹⁸ CCNZ fann även att förutsättningarna för en stor internationell aktör att kliva in på marknaden var begränsade då de skulle behöva köpa varor från en mängd olika leverantörer och bygga upp ett eget logistiksystem, vilket medför stora investeringar och risker. Ett inträde skulle därmed kunna underlättas genom tillgång till en fullsortimentsgrossist till dess att inträdaren uppnått en tillräckligt stor skala för att utveckla en egen varuförsörjningsverksamhet.¹⁹

CCNZ övervägde ett förslag om att bryta upp den vertikala strukturen hos de två stora dagligvaruaktörerna för att separera varuförsörjningen från dagligvaruhandeln.²⁰ Myndigheten bedömde dock att en sådan åtgärd riskerade att leda till effektivitetsförluster samt medföra transaktionskostnader och praktiska hinder. CCNZ rekommenderade i stället att de stora dagligvaruaktörerna på en frivillig basis skulle erbjuda varuförsörjning till andra aktörer under några regleringsåtgärder. Dessa regleringsåtgärder innefattade krav på att överväga förfrågningar om varuförsörjning i god tro, transparens gällande de regler, kriterier eller procedurer som de stora dagligvaruaktörerna tillämpade när de övervägde dessa förfrågningar samt gällande de villkor och regler de tillämpade vid varuförsörjning, en mekanism för tvistelösning.²¹

Den nyzeeländska regeringen valde att gå längre än rekommendationen och meddelade att de skulle tvinga duopolisterna att tillhandahålla sina konkurrenter varor till särskilda priser och villkor om de misslyckades med att på en frivillig basis försörja marknaden med varor till rättvisa villkor.²² De två duopolisterna har nu båda meddelat att de öppnat upp för varuförsörjning till butiker utanför deras respektive kedjor.

¹⁶ Commerce Commission, *Market study into the retail grocery sector – Final report – Executive summary*, s. 6–7.

¹⁷ Commerce Commission, *Market study into the retail grocery sector – Final report – Executive summary*, s. 7.

¹⁸ Commerce Commission, *Market study into the retail grocery sector – Final report*, s. 231.

¹⁹ Commerce Commission, *Market study into the retail grocery sector – Final report*, s. 240.

²⁰ Commerce Commission, *Market study into the retail grocery sector – Final report – Executive summary*, s. 12.

²¹ Commerce Commission, *Market study into the retail grocery sector – Final report*, s. 402–403.

²² New Zealand Government, *Major grocery shake-up to drive cheaper prices*, pressmeddelande den 12 augusti 2022 ([Major grocery shake-up to drive cheaper prices | Beehive.govt.nz](https://www.beehive.govt.nz/news/major-grocery-shake-up-to-drive-cheaper-prices)).

3.2 Krav och incitament för inköp från fullsortimentsgrossisten

I detta avsnitt undersöks om dagligvaruaktörerna genom avtal, incitament, riktlinjer, styrdokument eller annat agerar på ett sätt som kan medföra att en högre andel av inköpen konsolideras hos fullsortimentsgrossisten och därigenom marginaliserar det konkurrenstryck som övriga inköpskanaler kan bidra med.

Vissa av nedanstående krav och incitament kan även gälla för fristående butiker när dessa ingått avtal med en fullsortimentsgrossist och erbjuds vissa tjänster. Alla krav och tjänster är inte heller tillämpliga för samtliga koncept som dagligvaruaktörerna har inom sin verksamhet. Det är dock generellt så att fler tjänster erbjuds ju närmare butiken (via konceptet) är knuten till dagligvaruaktören.

3.2.1 Inköpskrav

I genomlysningen har det inte framkommit några avtalsmässiga begränsningar som förbjuder handlarna eller föreningarna att göra inköp från andra än den anslutna fullsortimentsgrossisten. De enda krav som finns är att leverantörerna de gör affärer med uppfyller de krav på till exempel affärsetik och hållbarhet som finns i aktörernas interna policys.

Av de avtalsmallar som har granskats framkommer ett antal olika exempel där handlaren direkt eller indirekt förbinder sig till en viss inköpsvolym eller inköpsgrad från sin fullsortimentsgrossist. I ett exempel förekommer en risk för uteslutning från dagligvaruaktören om inga inköp görs från den egna fullsortimentsgrossisten. I ett annat exempel finns en avtalad inköpsgrad som innebär att handlaren förbinder sig att köpa en viss procent av butikens totala omsättning från fullsortimentsgrossisten. I ett antal avtalsmallar finns även formuleringar om att grossistbolag kopplade till koncernen ska användas som huvudsaklig grossist. I vissa fall specificeras att detta villkor gäller inom respektive sortiment eller vid var tid gällande sortiment.

Formuleringar om krav på inköp från fullsortimentsgrossisterna kan tolkas av handlarna och konsumentföreningarna på ett sätt som leder till att de premierar inköp från sin fullsortimentsgrossist för att komma upp till en tillräcklig inköpsvolym. En dagligvaruaktör har även formuleringar om att dagligvaruaktören sköter förhandlingar gentemot leverantörer som finns i det aktuella konceptets gemensamma sortiment. Även om dessa klausuler inte innehåller något uttryckligt förbud för handlaren att förhandla direkt med dessa leverantörer finns det en risk att handlaren ändå uppfattar klausulerna som mer restriktiva.

3.2.2 Sortimentskrav

Genomlysningen visar att det för flera koncept förekommer bestämmelser som styr vilket sortiment som ska finnas i butiken. Konkurrensverket har observerat att vissa

av dessa avtalsbestämmelser är formulerade som sortimentskrav. Det finns även formuleringar som är mer öppna för tolkning där handlaren åtar sig att följa fullsortimentsgrossistens sortiment i så stor utsträckning som möjligt.

Bestämmelser om sortiment kan i viss utsträckning innebära att alternativa leverantörer väljs bort. Då säljytan i butiken är begränsad kan sortimentskrav innebära att vissa varor väljs bort till förmån för varor som fullsortimentsgrossisten kräver att butiken ska ha i sitt sortiment. Det kan innebära att vissa leverantörer väljs bort till förmån för andra leverantörer som erbjuder varor som ingår i sortimentskravet. Det kan även innebära att en större del av inköpen koncentreras till fullsortimentsgrossisten om varorna som omfattas av sortimentskravet endast går att erhålla (till konkurrensmässiga villkor) från fullsortimentgrossisterna.²³

Utöver detta förekommer det sortimentsrekommendationer. Även rekommendationer kan i vissa fall vara styrande till exempel om handlare upplever att de förväntas följa dessa för att passa in i dagligvaruaktörens koncept.

Härutöver finns även indikationer på att anslutna grossister kan erbjuda bonus på rekommenderat sortiment. Det förekommer även att bonus betalas ut om beställningar görs från vissa leverantörer som fullsortimentsgrossisten ingått avtal med. Detta skapar incitament för att välja en viss typ av varor från fullsortimentsgrossisten eller dess samarbetspartners snarare än att köpa varor från alternativa inköpskällor.

3.2.3 Rabatter

Granskningen av aktörernas avtalsmallar har visat att det förekommer rabatter och bonusar som ökar med butikens inköpsvolym från den anslutna fullsortimentsgrossisten. Dessa rabatter och bonusar är formulerade på olika sätt. En del består av en rabattrappa baserad på inköpsvolym, i andra fall kan de vara utformade genom att olika avgifter minskar med ökad inköpsvolym.

Det framgår att rabatterna är retroaktiva och beräknas på basis av till exempel kvartals eller årsvisa inköpsvolym. Det förekommer i vissa fall att rabatterna är individuellt anpassade på konceptnivå i form av olika volymmål, rabattnivåer och steg i rabattrappan.

Utformningen av rabatter påverkar deras effekter på konkurrensen.²⁴ Med retroaktiva rabatter menas att rabatterna omfattar hela den inköpta volymen (typiskt sett under en viss period) när ett volymmål som utlöser rabatten har nåtts.

²³ Detta skulle gälla dels om det är så att varorna är från en leverantör utan egen distribution i Sverige, om det gäller EMV eller om förutsättningarna är sådana på marknaden att varorna inte går att tillgå från någon annan leverantör till ett förmånligare erbjudande än vad fullsortimentsgrossisten tillhandahåller. Detta kan främst gälla avseende produkter från multinationella företag.

²⁴ Se till exempel Zenger, "Loyalty Rebates and the Competitive Process" (2012) *Journal of Competition Law & Economics*, Volume 8, Issue 4.

Retroaktiva rabatter kan ha större påverkan på butikernas incitament att välja alternativa inköpskällor än sådana rabatter som enbart gäller för volymer som köps in efter det att ett specifikt volymmål har nåtts (så kallade inkrementella rabatter). Det beror på att en butik som skulle välja att köpa in volymer från andra leverantörer – med resultatet att butiken inte når volymmålet för en viss rabatt från sin fullsortimentsgrossist – i så fall förlorar rabatten för hela inköpsvolymen från fullsortimentsgrossisten. Med en sådan rabattstruktur kan det alltså "kosta" mycket för butiken att välja alternativa leverantörer. Vilka utestängande effekter som utformningen av rabatterna ger i praktiken beror bland annat på rabattstrukturen och konkurrenssituationen mellan olika inköpskällor i det enskilda fallet. Därutöver kan individuellt anpassade tröskelvärden för rabatter fastställas på sådant sätt som skapar en maximal lojalitetsskapande effekt.²⁵

3.2.4 Autoorder

Fullsortimentsgrossister erbjuder tjänster som förenklar för butikerna att beställa varor, som autoordersystem. Via dessa system läggs varor automatiskt till i butikernas beställning hos fullsortimentsgrossisterna när en vara börjar ta slut i butiken. Handlare har i enkäten pekat på att det är tidsbesparande att göra beställningar genom autoordersystem. Om handlaren i stället skulle göra inköpen av varor direkt från leverantörer medför det merarbete då det kräver mer bevakning av när varor börjar ta slut och att det innebär att de själva behöver lägga till varorna i en order. Autoordersystem skapar därmed incitament att koncentrera mer av sina inköp till fullsortimentsgrossisten. Därutöver förekommer det bonus kopplat till orderläggning via autoordersystem, vilket kan förstärka incitamenten ytterligare.

3.2.5 Tjänst för prisjusteringar

Dagligvaruaktörerna erbjuder egna prissättningstjänster med förslag på prisjusteringar ut i butik som handlarna/föreningarna kan välja att prenumerera på. Inom varje koncept kan det finnas ett antal olika priskanaler att välja mellan. Rekommendationerna kan ta sikte på butikens generella prisnivå men också enskilda varukategorier.

Förslag till prisjusteringar kommer i regel i samband med att inpriserna från fullsortimentsgrossisten ändras men kan ske oftare. Antingen innebär det att prisjusteringarna behöver godkännas för att de nya priserna ska tillämpas i butiken eller så sker förändringen automatiskt. Då en butiks sortiment omfattar flera tusen artiklar kan denna tjänst spara mycket tid i butiksdriften.

Tjänsten gör det enkelt för handlare/konsumentföreningar att justera sina priser efter en förändrad kostnadsbild när inköpspriserna förändras. Om de i stället skulle

²⁵ Vägledning om kommissionens prioriteringar vid tillämpningen av artikel 82 i EG-fördraget på företags missbruk av dominerande ställning genom utestängande åtgärder (EUT C 45, 24.02.2009).

köpa in varan direkt från en leverantör medför det merarbete då det kräver egna överväganden kring prissättningen. Prissättningstjänsterna skapar därmed incitament att koncentrera mer inköp till fullsortimentsgrossisten, för att på så sätt få en bättre utväxling av den service som prissättningstjänsterna innebär.

Prissättningstjänster riskerar generellt att leda till en mer enhetlig prisbild för butiker inom samma koncept. Det riskerar även att dämpa priskonkurrensen eftersom handlaren/föreningarnas incitament att justera priserna (på egen hand) minskar.

3.2.6 Kampanjer

Dagligvaruaktörerna utvecklar och tillhandahåller kampanjprogram åt butikerna. Kampanjprogrammen är ofta specifika för de olika koncepten inom aktörernas verksamhet men det förekommer även nationella tv-kampanjer som kan vara gemensamma för aktörens hela verksamhet. Kampanjer som bestäms centralt innebär att butikerna måste tillhandahålla varorna i butiken under tiden kampanjen pågår. Kampanjpriset utgör oftast ett maxpris. Därigenom samordnas vissa priser under kampanjperioden för butiker som ingår i samma koncept och/eller kedja.

Reklamkampanjer är både en marknadsföringsstrategi samt ett sätt att locka kunder till butikerna. Det kan därmed vara en viktig konkurrensparameter för en butik att få tillgång till, speciellt i områden eller tider då kunder är mer priskänsliga. Även om butikerna själva kan utveckla egna kampanjer/extraerbjudanden så är det svårt att matcha dagligvaruaktörernas kampanjprogram.

Kampanjer kan initieras antingen av leverantörer eller av dagligvaruaktörerna. Dagligvaruaktörerna kan förhandla till sig rabatter i samband med kampanjer. Det är svårt för enskilda butiker att förhandla till sig motsvarande villkor på egen hand.

I vissa fall är kampanjer/extraerbjudanden kopplade till de olika dagligvaruaktörerna eller konceptens bonusprogram. Bonusprogram erbjuds för de flesta koncept men inte samtliga och kan vara lojalitetsskapande gentemot konsumenter. Tillgången till ett bonusprogram kan därmed förstärka handlarens incitament att ingå i en viss kedja/koncept.

3.3 Fullsortimentsgrossisternas relation till leverantörer

I detta avsnitt undersöks fullsortimentsgrossisternas relation till leverantörerna och vilken inverkan denna kan ha på leverantörernas incitament och möjligheter att välja alternativa distributionskanaler för avsättning av sina varor. Konkurrensverket har undersökt om det finns begränsningar i avtal och avtalsmallar eller i affärsrelationerna mellan fullsortimentsgrossister och leverantörer som försvårar leverantörernas möjligheter att sälja direkt till andra kunder än fullsortimentsgrossisterna.

3.3.1 Avtalsmässiga villkor och klausuler

Utredningen har inte funnit att det förekommer exklusivitetsklausuler i avtal mellan fullsortimentsgrossisterna och leverantörer i fråga om märkesvaror. Det förekommer dock vissa villkor som skulle kunna begränsa leverantörernas möjligheter och vilja att leverera direkt till butikerna eller till andra specialgrossister. Detta kan bland annat röra sig om fullsortimentsgrossisters krav på leverantörerna att kunna leverera omkring 98 procent och i vissa fall, vid kampanjer, upp till 100 procent av de beställda volymerna. Leverantörernas åtaganden i förhållande till fullsortimentsgrossisterna är i flera fall förenade med skadestånd eller kontraktsviten om de inte uppfylls.

I formell mening finns inga volymåtaganden. Leverantören blir dock i praktiken bunden att leverera vid varje beställning utifrån ett ramavtal och det finns inte någon motsvarande skyldighet för fullsortimentsgrossisterna att lämna och fullgöra prognoser. Det finns därmed en risk att leverantörerna inte vågar leverera till andra aktörer om de därigenom riskerar att inte kunna leverera den mängd som fullsortimentsgrossisterna beställer.

3.3.2 Handelsbruk och rollen av förhandlingar i affärsrelationen

Det förefaller som att uttryckliga exklusivitetsvillkor mellan fullsortimentsgrossister och leverantörer inte förekommer men det har likväl framkommit att det i praktiken kan finnas svårigheter för leverantörer att bibehålla, utveckla eller skapa nya affärsförhållanden direkt med butiker.

Dagligvaruaktörernas centrala inköpsfunktioner kan exempelvis uttrycka missnöje, begära att sådan direktförsäljning ska avslutas eller vidta åtgärder som att dra ned inköpsvolymen eller sluta handla helt om förädlingsföretaget säljer varor direkt till enskilda butiker. Det förekommer även att dagligvaruaktörerna uttryckt missnöje med att förädlingsföretagen sålt produkter, som de inte vill ska ingå i deras sortiment, direkt till butik. I handlarenkäten framför även två handlare att leverantörerna inte vill stöta sig med fullsortimentsgrossisten vilket även framfördes i de marknadskontakter som Konkurrensverket tog våren 2023. Eftersom dagligvaruaktörernas centrala inköpsfunktioner svarar för en stor andel av leverantörernas avsättning kan de påtryckningar som förekommer upplevas begränsande för möjligheten att leverera till andra kunder än dessa eller direkt till butik.

3.4 Slutsatser

Gemensamma inköp har varit en bärande affärsidé vid dagligvaruaktörernas framväxt. Genom att handlare och konsumentföreningar samlar inköp inom en integrerad verksamhet skapas synergier som kommer både handlarna/konsumentföreningarna och fullsortimentsgrossisterna till del.

Butikernas efterfrågan samlas i en gemensam inköpsfunktion vilket medför en större förhandlingsstyrka gentemot leverantörer och möjliggör bättre villkor och lägre inköpspriser. Det innebär även att butikerna kan få en gemensam leverans av flertalet varor. Detta gör att det av effektivitetsskäl behövs tillgång till en fullsortimentsgrossist för att kunna vara konkurrenskraftig på dagligvarumarknaden. Därtill har dagligvaruaktörerna centralt tagit en bredare roll genom att bistå handlarna och konsumentföreningarna med funktioner och tjänster som underlättar deras dagliga butiksdrift.

Ett antal omständigheter som tyder på att dagligvaruaktörerna har ett betydande inflytande över de anslutna och kooperativa butikernas inköpsbeslut har framkommit. En konsekvens av det fördjupade samarbetet är att det för anslutna handlare och konsumentföreningar blir svårare att ersätta inköpen från fullsortimentsgrossisten med alternativa inköpskanaler. Att handlarna och konsumentföreningarna ser affärsmässiga fördelar med samarbetet är en förklaring till att de gör en så stor del av sina inköp från sin fullsortimentsgrossist och varför de inte finner det önskvärt att nyttja två fullsortimentsgrossister parallellt. Konkurrensen mellan fullsortimentsgrossisterna om butikers efterfrågan är mer indirekt och avhängig den övergripande konkurrensen mellan de olika dagligvaruaktörerna. Trots att det är svårt för en butik att ersätta hela sin varuförsörjning från en fullsortimentsgrossist med varor från enskilda leverantörer så bidrar alternativa inköpskanaler och teknologiska lösningar ändå med ett visst, men begränsat, konkurrenstryck.

Undersökningen visar att dagligvaruaktörerna agerar på ett sådant sätt att konkurrenstrycket från alternativa inköpskanaler kan försvagas eller förhindras. Handlare och konsumentföreningar påverkas genom krav och incitament i form av rabatter, sortimentskrav och rekommendationer, autoorder, samt prissättnings-tjänster till att göra inköp från fullsortimentsgrossisten snarare än från leverantörer utanför den egna grossisten.

Dessutom kan villkor och krav i kombination med viten i avtal mellan leverantörer och fullsortimentsgrossisterna, om de är svåra att uppfylla, leda till att leverantörer blir restriktiva i sin varuförsörjning till andra parter. Det finns även indikationer på att det förekommer påtryckningar från fullsortimentsgrossisterna gentemot leverantörer att inte leverera direkt till handlare. Detta tyder på att fullsortimentsgrossisterna använder det ofta asymmetriska maktförhållandet gentemot leverantörerna för att förmå dem att begränsa sin försäljning till andra aktörer, både inom och utanför den egna verksamheten.

En varaktig konkurrensutsättning av fullsortimentsgrossisterna kan leda till ökat tryck på fullsortimentsgrossisterna att vässa sina erbjudanden genom en pris- och prestationskonkurrens som i mindre utsträckning förlitar sig på volym- och infrastruktur fördelar.

Bättre förutsättningar för alternativa inköpskanaler att leverera direkt till butiker kan leda till flera positiva effekter, både på kort och längre sikt. För leverantörer kan en ökad tillgång till butiksledet medföra bättre förutsättningar för inträde och expansion i leverantörs- och grossistledet. Det kan bland annat innebära att mindre leverantörer får större möjligheter att gradvis skala upp sin verksamhet.

En ökad tillgång till leverantörer kan även öka konkurrensen i butiksledet. En sådan förändring kan leda till att butiker får ett mer differentierat utbud även inom samma dagligvaruaktör. Ju mer differentierat användandet av alternativa inköpskanaler är desto större inslag av strategisk osäkerhet om varandras affärsbeslut skapas mellan butiker. Dagligvaruaktörernas prissättningstjänster och kampanj-erbjudanden riskerar dessutom att likrikta butikernas prisbild och dämpa konkurrensen mellan butikerna, framför allt inom samma kedja/koncept.

4 Butiksetablering

Konkurrensverket såg under våren 2023 indikationer på att tillgång till ett stort antal butiker med rätt lägen är avgörande för att en dagligvaruaktör eller grossist ska kunna expandera eller träda in på den svenska marknaden.²⁶ Det är därför viktigt att uppmärksamma omständigheter som försvårar nyetablering och/eller övertagande av existerande butikslägen.

I rapport 2024:4 – Dagligvaruhandelns etablering i kommunerna konstateras att tillgången till butikslägen är begränsad i och med plan- och bygglagstiftningen och framför allt genom kommunernas tillämpning av denna. Dagligvaruaktörerna kan agera på ett sätt som förstärker denna knapphet genom att kontrollera och begränsa tillgången till butikslägen. I detta kapitel undersöks dagligvaruaktörernas fastighetsägande och huruvida det förekommer avtalsmässiga hinder eller andra låsningar som påverkar dagligvaruaktörers tillgång till butikslägen.

4.1 Dagligvaruaktörernas anskaffande av butikslägen

De olika dagligvaruaktörerna bevakar ständigt tillgängligheten av nya butikslägen som kan vara av intresse för deras verksamhet. Bevakningen sker centraliserat. Genom detta arbete ser aktörerna över hela sitt butiksnät, vilket kan resultera i till exempel nya etableringar och omlokaliseringar. Det är oftast dagligvaruaktörerna som tar kontakt med fastighetsägare, som kan vara såväl privata som kommunala, inom ramen för sitt etableringsarbete. Kontakter kan även ske med fastighetsutvecklare. I vissa fall är det i stället fastighetsägare som tar kontakt med dagligvaruaktörerna när fastighetsägarna har butikslägen att erbjuda.

I samband med nyetableringar tas hänsyn till existerande dagligvarubutiker som tillhör såväl den egna verksamheten som andra aktörer. Dagligvaruaktörerna beaktar vilket kundunderlag som finns inom ett visst område inför etablering, och väljer även koncept för butiksläget.

4.2 Dagligvaruaktörernas förfogande över butikslägen

Det finns skillnader mellan i vilken utsträckning dagligvaruaktörerna själva äger butiksläget. Vissa aktörer, som Lidl, äger de flesta fastigheterna som de bedriver en butiksverksamhet i. Andra aktörer, såsom Axfood och City Gross, hyr i stället butikslägen. Några aktörer, som Ica och Coop, både äger och hyr butikslägen.

Konkurrensverket har begärt in information om fastighetsägare från samtliga dagligvaruaktörer. Detta underlag visar att dagligvaruaktörerna sammanlagt äger eller har tecknat ett förstahandshyresavtal för cirka 70 procent av sina befintliga

²⁶ Konkurrensverket, *Hinder för konkurrens i dagligvaru- och grossistledet*, Analys i korthet 2023:10, s. 5.

butikslägen. Merparten av dessa förefaller vara förstahandshyresavtal. Dagligvaruaktörerna kan i sin tur hyra ut butikslägen till handlare som bedriver anslutna butiker. Det kan även konstateras att dagligvaruaktörerna i högre utsträckning äger eller tecknat förstahandshyresavtal för butikslägen för koncept som omfattar större butiker.

Vad gäller anknutna butiker kan även frågor om butiksläget regleras i kedjeavtalen som handlaren har slutit med dagligvaruaktören. Det förekommer klausuler i "kedjeavtalen" som kan leda till att dagligvaruaktören kan få ta över butikslokalen. Detta kan till exempel ske genom möjligheten för dagligvaruaktören att köpa aktierna i handlarbolaget eller att köpa rörelsen vid uppsägning av kedjeavtalet. Detta beskrivs även ovan i avsnitt 2.4.1. Det kan även ske genom att kedjeavtalet föreskriver att besluten angående butikslägen måste tas enhälligt mellan dagligvaruaktören och handlaren. I vissa fall kan handlaren ha förfogat över butiksläget/butikslokalen redan innan sin anslutning till dagligvaruaktören men ändå omfattas av villkor som kan leda till att dagligvaruaktören kan få ta över butikslokalen.

4.3 Fastighetsägande

Några dagligvaruaktörer bedriver egna fastighetsbolag. I vissa fall äger dagligvaruaktörer sina egna fastigheter, i större utsträckning än enbart för att bedriva dagligvarubutiker.

När en dagligvaruaktör är fastighetsägare kan de välja att inte hyra ut lokaler till konkurrerande dagligvarubutiker. Detta gäller till exempel när en handelsplats utvecklats och ägs av en dagligvaruaktör. Aktören kan då komplettera sitt utbud med attraktiva butiker i anslutning till sin egen butik för att kunna attrahera flera kunder.

Andra fastighetsföretag betraktar dagligvaruaktörernas fastighetsbolag som konkurrenter, särskilt vid nya etableringar av butiker. Det kan även innebära en utmaning för fastighetsägare då dagligvaruaktörerna är deras kunder och konkurrenter samtidigt. Dagligvaruaktörerna kan utveckla butikslägen som konkurrerar med aktörer som redan är etablerade i fastighetsägarens lokaler.

Några dagligvaruaktörer har även samarbeten med aktörer inom fastighets- och byggbranschen som kan bistå med att utveckla nya butikslägen. En del fastighetsägare som samarbetar med enskilda dagligvaruaktörer är också hyresvärdar för andra dagligvaruaktörer utanför samarbetet.

4.3.1 Begränsningar genom uppköp av fastigheter/tomträtter

Begreppet "landbanking" innebär att obebyggda fastigheter eller tomträtter köps utan att köparen har en konkret plan för dess användning. Detta är dock kostsamt

eftersom den uppköpta marken inte genererar någon intäkt. Genom att köpa fastigheter eller tomträtter där dagligvaruverksamhet skulle kunna bedrivas kan dagligvaruaktörerna använda landbanking som ett sätt att utestänga konkurrenter. I andra länder har "landbanking" uppmärksammats som en potentiell strategi för att stänga ute konkurrenter.²⁷

Konkurrensverket har bett dagligvaruaktörerna att inkomma med förteckningar över obebyggda fastigheter och tomträtter som de äger eller innehar nyttjanderätt till. Antalet obebyggda fastigheter och tomträtter uppgår till omkring 30 totalt vilket i relation till det totala antalet butikslägen är en indikation på att landbanking åtminstone inte förekommer i någon större utsträckning. Samtidigt går det dock inte att utesluta att dessa platser är strategiskt viktiga och att en inlåsning av dessa skulle kunna påverka konkurrensen på lokala marknader.

Det bakomliggande syftet med landbanking är inte uppenbart då dagligvaruaktörerna kan ha köpt mark antingen för att utestänga konkurrenter eller som en investering för att potentiellt etablera sig på platsen i framtiden. Konkurrensverket har inte, inom ramen för genomlysningen, närmare utrett förutsättningarna för de lägen som dagligvaruaktörerna inkommit med och dagligvaruaktörernas syfte med innehavet av dessa.

4.3.2 Begränsningar vid försäljning av fastigheter

Nyttjanderättsbegränsningar avser eventuella begränsningar i fastigheters eller tomträtters användning/ändamål som följer med när denna säljs vidare från en aktör till en annan.

Nyttjandebegränsningar kan ta sig olika uttryck. Det kan ske genom en specifikation från säljaren i ett köpekontrakt om att en viss typ av (konkurrerande) verksamhet inte får bedrivas på marken/i fastigheten. Dessa kontrakt kan utformas med klausuler som hindrar den nya ägaren, framtida ägare samt eventuella hyresgäster från att bedriva en viss verksamhet på platsen. Det kan även ske på initiativ av köparen, till exempel kan denne köpa mark med löfte från markägaren att markägaren registrerar omkringliggande mark med förbud att bedriva en viss verksamhet och i gengäld erbjuda ett högre pris för marken.

²⁷ Commerce Commission, *Market study into the retail grocery sector – Final report* (2022), s. 218–219; Competition Commission, *The supply of groceries in the UK market investigation* (2008), p. 7.69 f.

BOX 2: Nyttjanderättsbegränsningar – en utblick

Myndigheter i andra länder har funnit att konkurrensen på dagligvarumarknaden begränsats av att dagligvarukedjor sålt fastigheter med nyttjanderättsbegränsningar som innebär att konkurrerande verksamhet inte får bedrivas på platsen.

Storbritannien vidtog 2012 åtgärder som innefattade ett krav på större dagligvaruaktörer att aktivt agera för att ta bort begränsningar i de fall de motverkade konkurrensen på marknaden.²⁸ Åtgärderna omfattar även ett förbud för de stora dagligvaruaktörerna att i framtiden ställa upp sådana villkor som förhindrar dagligvaruverksamhet eller har liknande effekt samt ett förbud för dagligvaruaktörerna att ingå andra avtal med liknande effekt.²⁹

Den norska konkurrensmyndigheten föreslog 2022 en lagändring som förbjuder nyttjanderättsbegränsningar på dagligvarumarknaden.³⁰ Myndigheten påpekade dock att förslaget måste ses i sammanhang med övriga problemställningar rörande dagligvarumarknaden.³¹ Den norska regeringen valde att gå vidare med att förbjuda nyttjanderättsbegränsningar.³² Förbudet trädde i kraft vid årsskiftet 2023/2024 och omfattar uppställandet av nya sådana villkor. I samband med detta gavs även den norska konkurrensmyndigheten i uppdrag att kartlägga omfattningen av befintliga nyttjanderättsbegränsningar.³³

Den nyzeeländska konkurrenslagstiftningen förbjuder nyttjanderättsbegränsningar om det syftar till, har effekten eller den sannolika effekten att avsevärt minska konkurrensen på den relevanta marknaden.³⁴ En särskild föreskrift har införts för dagligvarumarknaden då den nyzeeländska myndigheten har observerat att nyttjanderättsbegränsningar förekommer på marknaden. Denna föreskrift förbjuder villkor som, direkt eller indirekt, hindrar etableringen av dagligvarubutiker på en särskild plats.³⁵

Mot bakgrund av att vissa dagligvaruaktörer på den svenska marknaden äger fastigheter har Konkurrensverket genomfört en begränsad undersökning av om nyttjanderättsbegränsningar har förekommit under de senaste 10 åren, genom att ställa frågan om det förekommer till dagligvaruaktörer.

Ett antal klausuler som kan innebära en risk för att etableringen av konkurrerande dagligvarubutiker begränsas har identifierats. Dessa är utformade på olika sätt. Genom vissa klausuler begränsas möjligheten för konkurrerande dagligvarubutiker att etablera sig i fastigheten/tomträtten som säljs. Dessa klausuler förekommer både när en dagligvaruaktör sålt ett butiksläge där en dagligvarubutik har bedrivits och när marken i närheten av en dagligvarubutik sålts. I andra fall innebär klausulen att den nya fastighetsägaren måste inhämta godkännandet från den dagligvaruaktör

²⁸ Competition Commission, *Explanatory note to accompany the Groceries Market Investigation (Controlled Land) Order 2010*, s. 4.

²⁹ Competition Commission, *Explanatory note to accompany the Groceries Market Investigation (Controlled Land) Order 2010*, s. 5.

³⁰ Konkurransetilsynet, *Konkurransetilsynets dagligvarerapport 2022*, s. 6.

³¹ Konkurransetilsynet, *Konkurransetilsynets dagligvarerapport 2022*, s. 6.

³² Närings- og fiskeridepartementet, *Forbyr praksis som motvirker konkurranse i dagligvaremarkedet*, pressmeddelande 16 juni 2023. [Forbyr praksis som motvirker konkurranse i dagligvaremarkedet - regjeringen.no](https://www.regjeringen.no)

³³ Närings- og fiskeridepartementet, *Følger opp arbeidet for bedre konkurranse i dagligvarebransjen*, pressmeddelande 15 december 2023. [Følger opp arbeidet for bedre konkurranse i dagligvarebransjen - regjeringen.no](https://www.regjeringen.no)

³⁴ Se lagstiftningen från Nya Zeeland: Commerce Act 1986, Public Act 1985 No 5, Section 28 – Covenants substantially lessening competition prohibited.

³⁵ Commerce Act 1986, Public Act 1986 No 5, Section 28A – Certain grocery-related covenants are treated as prohibited and unenforceable.

som har sålt fastigheten, och i stället blivit hyresgäst, innan en konkurrerande butik får etablera sig inom samma fastighet. Det förekommer även så kallade "first right of refusal"-klausuler, som ger dagligvaruaktörerna förtur att teckna ett hyresavtal med fastighetsägare för det fall en sådan butikslokal skulle byggas/utvecklas. Begränsande klausuler förekommer även i situationer där dagligvaruaktören väljer att helt lägga ner sin verksamhet på en ort.

Dagligvaruaktörer kan genom att skriva in klausuler i köpekontraktet som förhindrar etableringen av framtida konkurrerande verksamhet skapa sig en fördel på den lokala marknaden. Vissa omständigheter ökar riskerna med denna typ av klausuler. Klausuler i köpekontrakt som begränsar framtida dagligvaruverksamhet på en viss plats kan vara mer problematiska för det fall det finns färre dagligvaruaktörer, det vill säga där konkurrensen redan är begränsad på den lokala marknaden. De negativa effekterna av klausulerna riskerar också vara större desto mer omfattande de är samt ju varaktigare de är. De negativa effekterna kan också vara större där det redan finns begränsningar av lägen/antal fastigheter att etablera sig på för potentiella aktörer som vill träda in på marknaden eller expandera sin verksamhet. Begränsat utrymme för dagligvaruhandel kan bland annat uppstå till följd av hur kommunerna tillämpat plan- och bygglagen.

4.4 Hyresavtal

Konkurrensverket har begärt in information om hyresavtal och efterfrågat ett begränsat antal avtal från de olika dagligvaruaktörerna för att få konkreta exempel på hur hyresavtal utformas. Kartläggningen har visat att butikslokaler ägs av ett stort antal fastighetsägare, såväl privata aktörer som kommuner. En del av dessa fastighetsägare ägs, helt eller delvis, av dagligvaruaktörerna. Hyresvärdar bestämmer över ändamålet för lokalen, vilket hyresgästen inte får ändra utan skriftligt godkännande från hyresvärden. Detta följer även av den hyresrättsliga regleringen av lokalhyra. Några fastighetsägare har specialiserat sig mot dagligvaruhandeln och kan välja att ha dagligvaruaktörer som ankarhyresgäster. En ankarhyresgäst är en aktör som förväntas dra en stor kundkrets till ett köpcentrum (eller handelsplats) vilket genererar ett större kundflöde och gynnar övriga butiker i köpcentret.

Det finns olika typer av modeller för hyresbelopp och för hur de beräknas. En första modell är att hyresbeloppet utgör en fast kostnad. En annan modell för hyressättning är att hyresbeloppet kopplas till omsättningen för dagligvarubutiken. Det finns i dessa fall en garanterad minimihyra som ska betalas till hyresvärden. Utformningen varierar dock. Butikens omsättning kan styra antingen delar, eller hela hyresbeloppet.

Den genomsnittliga löptiden på hyresavtal är tio år. Längden skiljer sig inte åt mellan de olika dagligvaruaktörerna. Det förekommer inte heller väsentliga skillnader mellan fastighetsägarna i det avseendet. Förlängningen sker i snitt för ett tidsspänn mellan tre och fem år om ingen av parterna säger upp hyresavtalet.

Av undersökningen framgår det även att etableringen av en butik medför stora etableringskostnader. Det har observerats i olika avtal att det förekommer investeringsbidrag från hyresvärderna till hyresgästen i samband med etableringen av livsmedelsbutiken. Ett annat sätt som hyresvärdar använder för att underlätta etableringen av butiker är användningen av hyresrabatter under de första tre till fem åren.

4.4.1 Rådighet över hyresavtal

Dagligvaruaktörerna förfogar i olika hög grad över hyresavtalen för dagligvarubutiker. En första situation avser när dagligvaruaktören har tecknat hyresavtalet och bedriver en ägd butik. En annan avser situationen där dagligvaruaktören har tecknat hyresavtalet med fastighetsägaren men hyr ut butiksläget i andra hand till en ansluten handlare. I de flesta fall speglar andrahandshyresavtalet villkoren som finns i avtalet mellan dagligvaruaktören och fastighetsägaren. Det förekommer ibland ytterligare villkor i avtalet om andrahandsuthyrning, som till exempel betonar betydelsen för ingående butiker att ha en enad front och förhandla gemensamt mot fastighetsägare, i stället för på butiksnivå. En tredje situation avser när det är den anslutna handlaren själv som har träffat avtal med fastighetsägaren. Dagligvaruaktören kan i vissa fall ha möjlighet att överta butiksläget till följd av bestämmelser som återfinns i kedjeavtal, till exempel vid uppsägningen av handlaren. Ovanstående situationer innebär att butikslägen ofta blir kvar inom en viss dagligvaruaktörs butiksnät.

4.4.2 Klausuler i hyresavtal

Konkurrensverket har undersökt om det förekommer villkor i dagligvaruaktörernas avtal med hyresvärdar som begränsar möjligheten för konkurrenter att etablera sig i samma eller närliggande lokaler. Konkurrensverket har även ställt frågan huruvida det förekommer begränsande klausuler i hyresavtal för butiker.

Avtalen innehåller vanligtvis en reglering av vilken verksamhet som bedrivs i lokalen som hyresvärderna förfogar över för att säkerställa att det finns en bra mix av butiker i köpcentrumet/fastigheten. Till följd av detta kan hyresgästen inte ändra verksamhet som bedrivs i lokalerna utan att få hyresvärdens skriftliga godkännande. Andrahandsuthyrning till andra företag måste också godkännas av fastighetsägaren. I vissa avtal finns det dock ett uttryckligt undantag vad gäller uthyrning i andra hand till andra företag som ingår i samma koncern/kedja.

Genom dessa klausuler kan fastighetsägare se till att det finns olika typer av verksamheter inom en galleria eller i en handelsplats med syftet att skapa ett bra kunderbjudande, och därmed öka sitt kundflöde. Det förekommer även exempel på klausuler där hyresgästen genom avtalet samtycker till att denne inte har ensamrätt beträffande försäljning av dagligvaror och att det kan finnas konkurrenter inom samma fastighet.

I dagligvaruaktörernas hyresavtal med fastighetsägare förekommer avtalsklausuler som begränsar vilken typ av verksamhet som får bedrivas i fastighetsägarens närliggande fastigheter. Dessa klausuler kan till exempel uttrycka att butiker med konkurrerande verksamhet eller butiker från andra dagligvaruaktörer inte får förekomma i samma fastighet. Klausulerna kan vara förenade med vite eller nedsättning av hyran om de åsidosätts. Andra klausuler trycker på vikten av att det inte ska finnas konkurrerande verksamheter inom samma fastighet. Dessa klausuler medför även att dagligvaruaktören får rätt till reducerad hyra eller bidrag om hyresvärden väljer att hyra ut lokaler i samma fastighet till konkurrenter.

BOX 3: Begränsande klausuler i hyresavtal – en utblick

Myndigheter i andra länder har funnit att konkurrensen på dagligvarumarknaden begränsas genom användningen av vissa klausuler i hyresavtal mellan dagligvaruaktörer och hyresvärdar/fastighetsägare. Detta har lett till förslag till åtgärder och även till lagförändringar.

I en rapport från den australiensiska motsvarigheten till Konkurrensverket (ACCC) framgår att de funnit klausuler i hyresavtal mellan dagligvaruaktörer och hyresvärdar i köpcentrum som innebär ett förbud att inhysa en annan dagligvarubutik eller som medförde en reduktion av hyra vid inhyssande av en annan dagligvarubutik. ACCC fann även klausuler i avtal som förbjöd hyresvärderna att hyra ut butiksläget till en konkurrerande dagligvaruaktör i de fall dagligvaruaktören valde att lämna platsen.³⁶ ACCC beslöt att fortsätta granska förekomsten av denna typ av klausuler samt utvärdera/utreda dem under sin konkurrenslagstiftning.³⁷ Efter detta åtog sig australiensiska dagligvaruaktörer att inte inkludera denna typ av klausuler i framtida hyresavtal samt att fasa ut de klausuler som redan fanns på plats.³⁸

Den norska konkurrensmyndigheten har fått information om att förekomsten av exklusivavtal inte är ovanligt men har inte gjort någon utredning rörande omfattningen av dessa.^{39,40} De menar dock att denna typ av avtal kan ha samma effekter som nyttjanderättsbegränsningar men att förekomsten och de konkurrensbegränsande effekterna behöver undersökas närmare innan de inkluderas i ett lagförslag likt det för nyttjanderättsbegränsningar som beskrivs i Box 2.

Den nyzeeländska myndigheten fann flera fall av exklusivitetsklausuler i hyresavtal som förbjuder konkurrenter att verka inom samma köpcentrum. De gör bedömningen att det faktum att denna typ av klausuler fortsatt förekommer tyder på att de har ett värde för parten som genomdrivar förbudet.⁴¹ Till följd av detta har en särskild förskrift införts som förbjuder denna typ av klausuler likt den föreskrift som Nya Zeeland infört för nyttjanderättsbegränsningar som beskrivs ovan i Box 2.⁴²

Även Storbritannien har infört förbud för större dagligvaruaktörer att ingå avtal som förbjuder andra från att sälja dagligvaror, eller har liknande effekt, på en plats dagligvaruaktören bedriver verksamhet på. Förbudet gäller dock inte de fem första åren dagligvaruaktören är verksam på platsen.⁴³

Dagligvaruaktörerna kan även försöka skapa sig en viss fördel genom förhandlingar med fastighetsägare. Det finns exempelvis vissa indikationer på att dagligvaruaktörerna kan kommunicera vikten av att det inte finns konkurrerande verksamhet omkring butiksläget genom dialog med fastighetsägare utan att det

³⁶ Australian Competition and Consumer Commission, *Report of the ACCC inquiry into the competitiveness of retail prices for standard groceries*, s. 188.

³⁷ Australian Competition and Consumer Commission, *Report of the ACCC inquiry into the competitiveness of retail prices for standard groceries*, s. 215.

³⁸ Australian Competition and Consumer Commission, "Supermarket agreement opens way for more competition" (2009), Pressmeddelande <https://www.accc.gov.au/media-release/supermarket-agreement-opens-way-for-more-competition>, hämtad den 27 mars 2024.

³⁹ De gjorde inte en utredning av dessa då avtalen inte är offentliga. Se Konkurransetsilsynet, *Konkurransetsilsynets dagligvarerapport 2022*, s. 6.

⁴⁰ Konkurransetsilsynet, *Konkurransetsilsynets dagligvarerapport 2022*, s. 4.

⁴¹ Commerce Commission, *Market study into the retail grocery sector – Final report*, s. 390.

⁴² [Commerce Act 1986 No 5 \(as at 31 August 2023\), Public Act 28A Certain grocery-related covenants are treated as prohibited and unenforceable – New Zealand Legislation](#)

⁴³ Competition Commission, *The Groceries Market Investigation (Controlled Land) Order 2010*, section 7 (4).

uttryckligen har avtalats. Det är dock oklart i vilken utsträckning detta påverkar fastighetsägare i deras val av hyresgäster.

Förekomsten av villkor som begränsar vilka andra butiker som får finnas inom samma fastighet kan leda till ett minskat konkurrenstryck, då de kan tillåta dagligvaruaktörer att säkra sitt kundunderlag och därmed få ökade möjligheter att höja sina priser. Klausuler som begränsar vilken typ av verksamhet som får bedrivas i fastighetsägarens närliggande fastigheter kan alltså innebära att konkurrensen begränsas.⁴⁴ Konkurrensverket har endast granskat ett ytterst begränsat antal hyresavtal och dagligvaruaktörerna uppger själva att ovan beskrivna begränsande klausuler inte förekommer eller endast förekommer i ett fåtal fall. Dessa klausuler kan dock ha en konkurrensbegränsande effekt på de lokala marknader där de förekommer.

4.5 Slutsatser

Dagligvaruaktörerna kan skapa sig ett stabilt butiksnät över tid genom att de förfogar över de flesta butikslägen där det redan finns en butik som bedrivs under ett av aktörens koncept. Det kan ske på olika sätt. Då dagligvaruaktörerna äger butikslägen blir dessa kvar i butiksnätet så länge aktörerna vill ha dem kvar. Dagligvaruaktörerna kan även teckna förstahandshyresavtal för dagligvarubutiker med fastighetsägare. Dessa lokaler kan utnyttjas av ägda eller kooperativa butiker, eller hyras ut i andra hand till anslutna butiker. Dagligvaruaktörerna kan fortsätta bedriva sin verksamhet på ett läge under en längre tid genom längden för hyresavtal för butikslägen. Dagligvaruaktören kan ha möjlighet att överta butiksläget även när den anslutna handlaren tidigare har förfogat över butiksläget, genom till exempel klausuler som ger dagligvaruaktören förköpsrätt för rörelsen varav hyresavtal för butiksläget är en del. Detta kan bidra till mindre rörlighet mellan dagligvaruaktörerna för befintliga butikslägen.

Dagligvaruaktörerna kan även påverka konkurrensen genom strategiska etableringar, som till exempel genom val av koncept för butiker. Eftersom redan etablerade butiker kan antas påverkas negativt om butiker med liknande koncept etableras i närområdet, finns det en risk att detta påverkar aktörens beslut att etablera flera konkurrerande butiker. Det har även framkommit att dagligvaruaktörerna i större utsträckning äger eller har tecknat förstahandshyresavtal för butiker tillhörande koncept som generellt omfattar större butiker. Dessa har ofta en högre omsättning än mindre butiker, som ofta är närköps- eller landsbygdsbutiker, och kan därmed vara av större strategisk betydelse.

Dagligvaruaktörerna kan parallellt med att säkra butikslägen till den egna verksamheten även förhindra att butikslägen används för konkurrerande dagligvaruverksamhet.

⁴⁴ Se mål C-345/14, *SIA "Maxima Latoija" mot Konkurences padome*, ECLI:EU:C:2015:784.

Detta kan ske när dagligvaruaktörerna är fastighetsägare. Det förekommer att dagligvaruaktörer utvecklar området omkring sina dagligvarubutiker eller äger lokaler i anslutning till sina butiker. I dessa situationer har dagligvaruaktörerna intresse av att få in butiker som kan gynna dagligvarubutikens kundflöde som hyresgäster (till exempel apotek eller systembolag). Det kan i sin tur innebära att konkurrerande dagligvarubutiker inte premieras som hyresgäster.

Det förekommer att dagligvaruaktörer äger obebyggd mark. I andra länder har så kallad "landbanking" uppmärksammats som en potentiell strategi för att stänga ute konkurrenter. Landbanking definieras som ägande av obebyggd mark eller fastigheter som inte används för aktörens egen dagligvaruverksamhet, och för vilka det inte finns någon konkret plan för deras användning. Om dagligvaruaktörer äger obebyggd mark i syfte att begränsa möjligheten för konkurrenter att etablera sig på dessa platser snarare än för framtida egen etablering kan det begränsa konkurrensen.

Dagligvaruaktörer kan även försöka styra vilka som etablerar sig inom ett visst område genom nyttjanderättsbegränsningar eller begränsande klausuler i hyresavtal. Konkurrensverket har inte inom ramen för denna genomlysning fått indikationer på att nyttjanderättsbegränsningar förekommer i någon större utsträckning. Det går dock inte att utesluta att det är mer förekommande kring strategiska lägen och att det i de fall det förekommit har fått konsekvenser på berörda lokala marknader. Konkurrensverket har observerat att det förekommer klausuler i hyresavtal som begränsar vilka andra typer av verksamheter som får finnas inom samma fastighet eller handelsplats. Konkurrensverket har endast granskat ett ytterst begränsat antal hyresavtal och dagligvaruaktörerna uppger själva att ovan beskrivna begränsande klausuler inte förekommer eller endast förekommer i ett fåtal fall. Dessa klausuler kan dock ha en konkurrensbegränsande effekt på de lokala marknader där de förekommer.

Konkurrensverket har konstaterat att tillgång till butikslägen är en förutsättning för inträde och expansion på dagligvarumarknaden. Antalet tillgängliga lägen är begränsat genom kommunernas tillämpning av plan- och bygglagen. Dagligvaruaktörernas strategiska arbete med att säkra butikslägen riskerar att ytterligare begränsa tillgången till såväl befintliga som nya butikslägen.



Ringvägen 100
118 60 Stockholm
08-700 16 00
konkurrensverket@kkv.se

www.konkurrensverket.se