

1999-12-22

Dnr 23/1999

Övervakning av det svenska detaljhandelsmonopolet för alkoholdrycker - Rapport till Europeiska kommissionen.

Den svenska regeringen gav den 15 juni 1995 Konkurrensverket i uppdrag att "övervaka att Systembolagets detaljhandelsmonopol inte medför missbruk av dominerande ställning". Enligt uppdraget skall övervakningen ske i enlighet med vad som överenskommits mellan Sverige och Europeiska kommissionen i samband med förhandlingarna om Sveriges medlemskap i den Europeiska Unionen. Konkurrensverket skall därvid rapportera direkt till Europeiska kommissionen.

Rapportens omfattning och inriktning

Rapporten omfattar tillämpningen av den svenska alkoholregleringen vad avser detaljhandelsmonopolets verksamhet och de förändringar som genomförts eller övervägs, och som är kända i december 1999. Försäljningssiffror för Systembolaget avser januari t.o.m. oktober månad 1999. I föreliggande rapport tas särskilt upp testsortimentets betydelse för marknadstillträdet och hur detta sortiment fungerar i praktiken. Vidare behandlas bl.a. transparensen i Systembolagets inköpsbeslut.

Systembolagets försäljning

Detaljhandeln

Systembolagets totala försäljning i detaljhandeln uppgick under månaderna januari - oktober 1999 till 220,9 miljoner liter. Det totala försäljningsvärdet uppgick till 15,8 miljarder kronor. Räknat i volym har den totala försäljningen hittills under 1999 ökat med cirka 10 procent jämfört med motsvarande period år 1998.

Den volymmässigt största varugruppen är starköl, varav drygt 105 miljoner liter såldes under januari - oktober 1999. Av starkölsförsäljningen utgjordes 88 procent av öl som bryggts av svenska bryggerier.

Försäljningen av vin uppgick till drygt 87 miljoner liter perioden januari - oktober 1999, en ökning med cirka 6 procent jämfört med motsvarande period under 1998. Röda viner svarade för 52 procent av totala vinförsäljningen, en uppgång med en procentenhet jämfört med helåret 1998. Vita viner utgjorde 34 procent av totala vinförsäljningen, vilket var samma andel som under hela 1998. Starkviner, roséviner och mousserande viner m.m. svarade för resterande 15 procent av vinförsäljningen.

1999-12-22

Dnr 23/1999

Partihandeln

Systembolagets försäljning till restauranger uppgick under januari - oktober 1999 till sammanlagt 3,6 miljoner liter, en minskning med 14 procent jämfört med motsvarande period år 1998.

Systembolagets butiksstruktur

Systembolaget har totalt omkring 400 butiker, som säljer företagets hela sortiment, på 300 orter i Sverige. Dessa butiker svarar för nästan all detaljhandelsförsäljning. Den övriga detaljhandelsförsäljningen, som sker genom 579 s.k. utlämningsställen, t.ex. livsmedelsbutiker i glesbygd, beräknas för helåret 1999 svara för 2,2 procent av det totala försäljningsvärdet i detaljhandeln. Systembolaget har successivt under de senaste åren infört självbetjäning i ett antal butiker. F.n. har ett 40-tal butiker självbetjäning på hela sitt sortiment, medan cirka 70 butiker har självbetjäning på öl.

Butikernas öppettider

År 1982 beslutade Sveriges riksdag att Systembolagets samtliga butiker skulle upphöra att betjäna sina kunder på lördagar.

Regeringen lade 1999 i proposition 1998/99:134 fram förslag om vissa ändringar i alkoholpolitiken. Regeringen diskuterade bl.a. betydelsen av tillgängligheten av laglig alkohol och citerade undersökningar som visar att en omfattande del av den totala alkoholkonsumtionen i Sverige avser drycker som förts in eller tillverkats olagligt i landet och att denna olagliga handel tenderar att öka. I november 1999 antog riksdagen regeringens förslag och godkände då bl.a. att Systembolaget på försök skall öka tillgängligheten av laglig alkohol genom att butikerna i vissa regioner i landet återupptar öppethållandet på lördagar.

Regeringen har därefter fastställt den närmare uppläggningsplanen av försöket. Drygt 40 procent (172 stycken) av Systembolagets butiker kommer att omfattas. Samtliga butiker i sex län skall fr.o.m. februari år 2000 och ett år framåt ha öppet sex dagar i veckan. Fyra län i norra Sverige har tillsammans med Stockholms och Skåne län utvalts. I övriga Sverige håller Systembolagets butiker fortsatt stängt på lördagar. I försökslänen kommer frekvensen av vissa typer av våldsbrott, trafikbrott m.m. att studeras av forskare under perioden och jämföras med motsvarande utveckling i andra län. Liknande studier skall genomföras avseende sjukhusvård och Systembolagets försäljning. Under våren år 2001 tar riksdagen ställning på nytt i frågan.

Systembolagets prispolitik

Konkurrensverket har i den föregående rapporten i juni 1999 till Europeiska kommissionen utförligt beskrivit den nya prissättningsmodell som Systembolaget inför från nyåret år 2000. Bakgrunden är principen att företagets prissättning skall vara kostnadsrelaterad och transparent, vilket även uttrycks i avtalet 1994 mellan Systembolaget och svenska staten. Den nya prissättningsmodellen skall enligt Systembolagets ledning ge bättre uttryck för de verkliga kostnader Systembolaget har för den aktuella varan. En viktig skillnad gentemot nu tillämpad prissättning är att

1999-12-22

Dnr 23/1999

Systembolagets pålägg kommer att beräknas på priset före alkoholskatt. Transparensen tillgodoses genom att en presumtiv leverantör även i fortsättningen kan beräkna i förväg i vilket segment konsumentpriset på hans vara kommer att hamna. Omläggningen har föregåtts av diskussioner mellan branschföreträdare och Systembolaget. Importörer har också framfört synpunkter till Konkurrensverket

Verket har till Systembolaget framfört vikten av att en utvärdering av utfallet av den nya modellen görs efter lämplig tid, så att eventuella snedvridningar i konkurrenshänseende kan rättas till.

Systembolagets inköp - motivering av beslut

De strikta förbuden mot alkoholreklam till konsumenter ger mycket begränsade möjligheter för t.ex. en producent av viner att informera svenska konsumenter om vilka varor denne har att erbjuda. Producenten har vidare begränsade möjligheter att skaffa sig information om hur de svenska konsumenterna skulle bedöma tillverkarens alkoholdryck, eftersom marknadssystemet inte medger ett urval genom fri konkurrens som på de flesta andra varu- och tjänstemarknader. Sådan kunskap är av särskilt stor vikt för t.ex. utländska producenter som överväger export till Sverige. Ett praktiskt exempel är viner förpackade i lufttät påse, innesluten i en pappkartong, s.k. bag-in-box. Introduktionen av denna produkt dröjde i Sverige och producenter i bl.a. andra EU-länder hade därför ingen möjlighet att pröva de svenska konsumenternas efterfrågan. När produkten slutligen medgavs tillträde till Systembolagets sortiment visade det sig att den blev en storsäljare. Utan möjlighet att få testa sina varor på marknaden är det svårt för producenten att få kunskap om konsumenternas preferenser.

Det slutliga beslutet om att en offererad produkt kommer att prövas på den svenska detaljhandelsmarknaden eller om att den skall avvisas tas av detaljhandelsmonopolets inköpare. För Systembolagets leverantörer, liksom för varornas producenter inom och utom EU, är det av de skäl som beskrivits ovan viktigt med transparens i inköpsprocessen. Den som offererat en produkt och fått den avvisad har behov av, och har rätt till, en tydlig motivering från Systembolaget för beslutet.

Vikten av transparens har uppmärksamats av Systembolagets ägare, vilket manifesterats i avtalet mellan Systembolaget AB och staten den 22 december 1994. I punkt 4 framgår att "På begäran av leverantör av produkt vilken avvisats från eller avförts ur bolagets sortiment skall bolaget skriftligen redogöra för de skäl som föranlett dess ställningstagande".

Frågan har aktualiserats av företag som kontaktat Konkurrensverket. Systembolaget lämnar god information om leveransvillkor och liknande rutiner, men några företag har ifrågasatt transparensen så som den kommer till uttryck i Systembolagets nuvarande rutiner för motivering av avvisningsbeslut i offertsammanhang. Verket har erfart att Systembolaget tar ställning till mellan 15 000 och 20 000 offerter årligen. Av de avgivna offerterna avvisas enligt Systembolagets uppgifter cirka 30 procent på

1999-12-22

Dnr 23/1999

grund av att offerten inte motsvarar offertförfrågan eller på grund av att samma vara offererats till lägre pris av annan leverantör. Samtliga dessa offerter avvisas med skriftlig motivering.

Ytterligare cirka 30 procent av offerterna avvisas med motiveringen att varan inte utvalts för provning. Anledningen är att varan, mot bakgrund av den kunskap inköparna har om varorna på marknaden, inte bedöms vara konkurrenskraftig i förhållande till de övriga i upphandlingen lämnade offerterna. Bedömningen görs enligt Systembolaget utifrån inköparnas kunskaper om ursprung, producent, skördeår etc. Någon mer precis motivering till avvisningen är dock enligt Systembolaget i normalfallet inte möjlig.

Konkurrensverket har diskuterat frågan om transparens med Systembolaget och särskilt möjligheten att ge mera detaljerad information till de leverantörer som nu får beskedet att "varan inte utvalts för provning". Systembolaget har därvid framhållit att företagets inköpare står för mycket god kunskap om produkter på marknaden och om svenska konsumenters efterfrågan. Konkurrensverket vill inte ifrågasätta detta men vill väcka frågan om inte denna kunskap också kan komma importörer, särskilt de som har begränsad erfarenhet av den svenska marknaden, bättre till godo genom utförligare motivering av beslut. Konkurrensverket har därför å ena sidan ifrågasatt om det korta beskedet att en vara ej utvalts för provning kan anses vara en redogörelse för skälen för ställningstagande. Å andra sidan ålägger avtalet med staten Systembolaget endast att lämna redogörelsen "på begäran".

Systembolaget har till Konkurrensverket vidare framfört att företaget anser att nuvarande rutiner i detta sammanhang har stöd i den s.k. Franzén-domen (mål C-189/85) i EG-domstolen. Domen beskriver detaljerat hur offerterna bedöms i olika steg. I domen beskrivs också utförligt avtalet mellan bolaget och staten.

För Konkurrensverket framstår det inte som självklart att nuvarande rutiner har stöd i Franzén-domen och inte skulle kunna förbättras. Allmänt anser verket att Systembolaget bör överväga att införa rutiner som förtydligar grunderna för avvisning i den första urvalsfasen utan att importören särskilt behöver begära det.

Systembolagets sortimentspolitik

Systembolagets *ordinarie sortiment* består av ett *grundsoriment*, med standardvaror i främst låg- och mellanprislägen, och ett *tillfälligt sortiment*, vari ingår bl.a. säsongdrycker och årgångsviner. Därutöver finns ett beställningssortiment och ett testsortiment. *Beställningssortimentet* upptar produkter som inte ingår i Systembolagets egna sortiment och som inte provats sensoriskt av Systembolaget för eventuellt inköp. För produkterna i detta sortiment svarar leverantörerna för lagerhållningen. *Testsortimentet* upptar varor som Systembolaget efter att ha fått en offert från leverantör har avvisat från försäljning i grundsortimentet, men som senare efter en sensorisk provning av en fristående konsumentpanel tagits in för provförsäljning under en begränsad tid i ett begränsat antal butiker. En leverantör vars offert avvisats kan anmäla varan till en testkö, för eventuellt antagande till testsortimentet. I testkön kan produkten emellertid få vänta flera år.

1999-12-22

Dnr 23/1999

Beställningssortimentet

Beställningssortimentet presenteras i en särskild lista i företagets butiker och butikerna har instruktioner att utan dröjsmål beställa hem de produkter som kunder önskar köpa från denna lista. Beställningssortimentet är viktigt som en möjlig kanal till monopolmarknaden för produkter som Systembolaget av olika anledningar avvisar från sitt grundsortiment. Dess betydelse ökar genom Systembolagets uttalade strävan att generellt minska antalet artiklar i grundsortimentet.

Konkurrensverket har i föregående rapporter till Europeiska kommissionen redovisat kritik från leverantörer som ansett att enskilda butiker varit ovilliga att ta på sig det extra arbete som denna service till kunderna innebär. Kunderna har enligt dessa uppgifter hänvisats till att köpa en annan vara, beställning har inte beviljats för enstaka förpackningar eller det har tagit lång tid att få hem varan. Systembolaget uppger för Konkurrensverket att man med anledning av kritiken ytterligare inskräp kraven på att butikerna följer sina instruktioner beträffande beställningssortimentet. Man har också bl.a. fört vidare Konkurrensverkets kritik i företagets interna informationsmaterial till butikspersonalen.

Testsortimentet

Testsortimentet upptar, som beskrivits ovan, artiklar som i motsats till beställningssortimentet finns i lager under viss tid i Systembolagsbutiker och som följaktligen är lättare tillgängliga för konsumenterna. Testsortimentet är avsett att bereda såväl svenska som utländska producenter, vars varor har avvisats av Systembolaget, ett alternativ för tillträde till den svenska marknaden.

Konkurrensverket har erfarit att det är Systembolagets uttalade avsikt att behålla testsortimentet i framtiden, vilket verket anser vara mycket positivt från konkurrenssynpunkt. Befintligheten av testsortimentet var f.ö. en av de omständigheter som EG-domstolen i det tidigare nämnda Franzénmålet ansåg tala för att Systembolagets produkturvalsmetoder inte skulle vara diskriminerande.

Konkurrensverket har dock vid upprepade tillfällen framfört att testsortimentets funktion måste förbättras, eftersom det enligt verkets mening är oacceptabelt med fleråriga väntetider innan en produkt kan provas för att eventuellt antas till testförsäljning.

Systembolaget har uppgivit att man kunnat konstatera att en stor del av produkterna i kön till testförsäljning av olika skäl inte längre är aktuella att sälja när produkten avancerat till täten av kön. Bolaget har därför under 1999 tillskrivit samtliga leverantörer för att be dem stryka varor som inte längre är aktuella. Kön har till följd av detta enligt vad Systembolaget uppger minskat märkbart. Systembolaget bedömer nu att även om den teoretiska väntetiden idag är 3-4 år är den reella väntetiden två år, vilket företaget dock anser också är alltför lång tid. Systembolaget har också infört begränsningar gällande vilka varor som får anmälas till testkön. Man godkänner numera enbart ansökningar som avser varor som Systembolaget avvisat efter att de har offererats företaget som svar på en offertförfrågan. Man godkänner inte heller sådana

1999-12-22

Dnr 23/1999

produkter som Systembolaget bedömer inte kommer att kunna kvalificera sig till grundsortimentet, vilket kan bero på t.ex. alltför högt pris eller att alltför liten mängd av varan finns att tillgå. Sådana varor skulle Systembolaget, om de hade antagits, inte ha placerat i grundsortimentet utan i det tillfälliga sortimentet. Sedan 1997 gäller att en vara för placering i testkönen inte får ha varit listad i Systembolagets sortiment under de senaste två åren. Från och med den 1 januari 2000 tillämpas regler som innebär att det i könen endast får finnas en produkt från en producent. Tidigare har gällt att i könen får finnas en produkt från varje varuslag, såsom ett rött vin, ett vitt vin etc. från samme producent.

Systembolagets inställning till testförsäljningen är att en rättvis testförsäljning förutsätter att varan är tillgänglig i tillräckligt många butiker. Enligt bolagets regler, som anges i bolagets leverantörspärm, skall en vara som efter provning av en konsumentpanel accepterats för testförsäljning lagerföras under en månad av minst ett 50-tal butiker, förutsatt att varan inte är slutsåld hos leverantören. Dessa butiker (f.n. 52 stycken) är särskilt utvalda för att testvarorna skall vara lätt åtkomliga för en representativ del av samtliga landets konsumenter. Systembolaget framhåller dock att bolaget inte kan garantera att butikstäckningen alltid är så stor. Konkurrensverket har i detta sammanhang fått flera klagomål från leverantörer, som genom egna marknadsundersökningar funnit att deras testvaror saknats i ett betydande antal av dessa testbutiker. En sådan bristande butikstäckning är enligt Konkurrensverkets uppfattning olycklig, eftersom varan inte bereds möjlighet till en rättvis provning på marknaden. Systembolaget har framfört till Konkurrensverket att man varit medveten om att butikstäckningen i testförsäljningen inte alltid fungerat som avsett, beroende på brister i hanteringen på butiksnivån. Systembolaget uppger att man under 1999 har skärpt den centrala kontrollen av att butikstäckningen är tillräcklig. För närvarande pågår enligt Systembolaget ett projekt som kommer att leda till bättre möjligheter att styra sortimentet till efterfrågande butiker. Sortimentstyrningen har även till syfte att ge bättre säkerställande av marknadstäckning för nylanserade produkter.

En leverantör som fått ett beslut från Systembolaget om att leverantörens vara avvisas eller avförs ur bolagets sortiment, kan begära att Alkoholsortimentsnämnden prövar Systembolagets beslut. Alkoholsortimentsnämnden skall enligt sin instruktion (SFS 1994:2048) pröva om bolaget följt vad som sägs i Systembolagets avtal med staten om att produkturvalet får grundas endast på en bedömning av produktens kvalitet, särskilda risker för skadeverkningar av produkten, kundernas efterfrågan och andra affärsmässiga samt etiska hänsyn samt att någon favorisering inte får ske av inhemska produkter. Alkoholsortimentsnämnden har som framgår ovan en viktig roll som grundas på avtalet mellan staten och Systembolaget. Den nämnda prövningen av beslut om att avvisa eller avföra en viss alkoholdryck kan emellertid inte göras förrän produkten slutgiltigt har avvisats, dvs. då leverantören också utnyttjat möjligheten att ansöka om testförsäljning men även där fått avslag. Så länge möjligheten för en leverantör kvarstår att efter flera års köande få produkten sensoriskt prövad av en konsumentpanel, och eventuellt därefter antagen till testförsäljning, kan inte nämnden pröva om ett överklagat negativt beslut från Systembolaget avseende grundsortimentet eller det tillfälliga sortimentet grundas på de bedömningar som stipuleras i avtalet mellan bolaget och staten. Alkoholsortimentsnämnden har därför i en stor del av sina

1999-12-22

Dnr 23/1999

ärenden avslagit ansökan om prövning av Systembolagets avvisningsbeslut med hänvisning till att leverantören, efter att Systembolaget avvisat en offert, haft möjlighet att anmäla produkten till kön för testförsäljning.

Konkurrensverket har tidigare framhållit att med en uttalad politik från Systembolagets sida att allmänt minska grundsortimentet, ökar testsortimentets betydelse som en alternativ kanal. Testsortimentets funktionssätt har, som redovisats ovan, också en avgörande betydelse för Alkoholsortimentsnämndens praktiska möjligheter att pröva Systembolagets beslut. Enligt Konkurrensverkets uppfattning är därför de nuvarande långa väntetiderna för provning inför testförsäljning otillfredsställande också i den meningen, att de i praktiken urholkar möjligheten att överklaga Systembolagets avvisningsbeslut och därmed även den tillsyn som Alkoholsortimentsnämnden har att utföra. Ett uttryck för detta är troligen att antalet överklaganden till nämnden har sjunkit de senaste åren, från i genomsnitt cirka 20 till ett tiotal 1999.

Avlistningsreglerna

Systembolaget införde vid årsskiftet 1998/99 nya tröskelvärden avseende volymgränser och marknadsandelar som grund för när produkter skall avlistas från bolagets sortiment. Syftet med regeländringarna är att generellt begränsa antalet artiklar i grundsortimentet.

För viner accepterar Systembolaget i flera fall en lägre minsta försäljningsnivå än enligt tidigare gällande regler. Volymkraven för några öltyper har däremot skärpts markant, t.ex. för ljus lager till en minsta försäljning om 30 000 liter per år. Systembolaget uppger för Konkurrensverket att de nya avlistningströsklarna hittills, totalt sett, inte medfört en ökning av antalet avlistningar jämfört med tidigare år. Någon detaljerad utvärdering av de nya reglerna för avlistning har dock ännu inte genomförts. En sådan skall enligt Systembolaget göras inom kort.

Leverantörerna och sortimentspolitiken

Konkurrensverket har inför den nu aktuella rapporteringen kontaktat branschföreningarna för att få föreningarnas och deras medlemmars synpunkter på Systembolagets sortimentspolitik och bolagets verksamhet i övrigt.

Sprit- och Vinleverantörsföreningen, vars medlemmar i betydande utsträckning är större och väletablerade marknadsaktörer, framhåller inledningsvis att de flesta av föreningens medlemsföretag i alla avseenden är nöjda med hur Systembolaget fungerar.

Några medlemmar har dock framfört kritik. Detta gäller bl.a. att en vara som leverantören vill ha in i testsortimentet, inte får ha varit listad i bolagets sortiment under de senaste två åren. Den regeln har nyligen införts men tillämpas retroaktivt, vilket drabbat leverantörer. Det finns också kritik mot att en producent inte kan få in ett vin i samma produktgrupp som producenten redan har i bolagets sortiment.

1999-12-22

Dnr 23/1999

Vad gäller avlistningsreglerna har kritik riktats mot att varje förpackningsstorlek utvärderas för sig, vilket slagit hårt mot vissa produkter. Föreningen anser att om en vara uppnått stipulerad försäljning för att få stanna i grundsortimentet borde detta vara tillfyllest för att lansera en ny storlek av varan.

Ett medlemsföretag, som introducerat ett nytt märke av vinglögg, ett varuslag där konkurrenten Vin & Sprits märke sedan årtionden dominerat Systembolagets försäljning, anmärker på att expediter i Systembolagets butiker favoriserar Vin & Sprits märke vid expediering av kunder.

Samma företag påpekar att Systembolagets offertförfrågningar och inköpsrutiner missgynnar företag som vill utveckla en ny produkt speciellt för lansering på den svenska marknaden. Produktutvecklingen, som omfattar bl.a. råvarutester, förpackningsdesign m.m. kräver lång tid och höga kostnader. Godkänns en produkt av Systembolaget kräver företaget att leverantören skall kunna distribuera den färdiga varan till butikerna inom några månader. Det finns ingen möjlighet att få veta om produkten kommer att antas av Systembolaget innan t.ex. förpackning och design är helt färdigutvecklade, varför tillverkaren tar en stor ekonomisk risk. Denna risk skulle enligt företaget minska om Systembolaget hade längre framförhållning i sina årsplaner, så att en produkt som antagits i en offert när så är lämpligt kan börja säljas i full skala betydligt senare än vad som krävs idag. Dagens inköpsrutiner försvårar för nyutvecklade produkter att konkurrera med redan etablerade märken, varav många säljs av det tidigare partihandelsmonopolet Vin & Sprit.

Svenska Bryggareföreningen betonar i sin kommentar att Systembolagets pågående sortimentsrationalisering gjort det allt svårare för de mindre bryggerierna att konkurrera om marknadsandelarna i Systembolagets försäljning. Reklamrestriktioner som gör att man inte kan informera konsumenterna om nya produkter, i kombination med detaljhandelsmonopol gör många bryggeriers ställning vansklig. Tillverkarna är helt beroende av att varan accepteras av Systembolaget. Föreningen pekar särskilt på den stora risk som är förknippad med att lansera nya produkter.

Föreningen understryker vidare de problem som vissa bryggerier åsamkats genom att Systembolagets butiker inte fullt ut följt de regler som gäller för hanteringen av de olika sortimenten. Det gäller nyhetslanseringar som inte presenterats i tillräckligt många butiker och butiker som inte ger kunderna den service avseende beställningssortimentet som konsumenterna har rätt till.

Föreningen Sveriges Fria Bryggerier redovisar att många medlemmar rapporterat att det fortfarande är "ett mycket allvarligt problem att förfrågningar om varor i beställningssortimentet ofta inte hanteras på ett korrekt sätt i butikerna." Föreningen har tidigare anfört till Konkurrensverket att man antar att skälet är att beställningar tar tid att effektuera och orsakar extraarbete, varför det finns starka incitament för butikspersonalen att istället rekommendera en produkt som finns i lager i butiken.

Samtidigt understryker föreningen att för butikerna är gränsen mellan ordinarie sortiment och beställningssortiment från marknadssynpunkt inte skarp. I praktiken kan produkter som bara finns i beställningssortimentet regelmässigt finnas i lager hos vissa butiker, medan de aldrig tar in vissa produkter som finns i det ordinarie

1999-12-22

Dnr 23/1999

sortimentet. Föreningen anser att det finns fördelar med detta, då utbudet kan anpassas till lokal efterfrågan. Samtidigt menar föreningen att det finns en risk att det inte är "lokal efterfrågan" som styr utan "lokalt utbud". Man menar därmed att leverantörsföretagen kan bli utlämnade åt subjektiva bedömningar gjorda av Systembolagets butikspersonal.

Vad gäller testsortimentet uttalar Föreningen Sveriges Fria Bryggerier att detta sortiment i stort sett inte fyller någon funktion för föreningens medlemmar.

I sin kommentar till Systembolagets avlistningsregler menar föreningen att de nya reglerna är mindre schematiska och på detta sätt bättre än de tidigare. Regelverket är dock fortfarande trubbigt och egentligen inte anpassat för de mindre företagens marknadssituation. Föreningen pekar särskilt på den tid det tar att bygga upp kunskap hos konsumenterna om produkter och varumärken på en marknad där leverantören genom lag är förhindrad att marknadsföra sin vara i vanlig mening mot vare sig butiker eller slutkonsumenter. Man är mot denna bakgrund mycket kritisk till de höjda volymkraven för vissa varutyper. Föreningen påpekar också att det kan förekomma att två öltyper som bl.a. ur smaksynpunkt är mycket lika, t.ex. produkterna ale och ljus lager, kan kategoriseras som två olika öl i avlistningshänseende, med gränser på i ena fallet 10 000 liter och i andra fallet 30 000 liter.

Föreningen framhåller avslutningsvis att det finns en påtaglig oro bland små och medelstora bryggerier för konsekvenserna av Systembolagets sortimentsstyrning och effektiviseringsarbete. Det finns enligt föreningens uppfattning ett motsatsförhållande mellan å ena sidan statens krav på avkastning från företaget och å andra sidan kraven på ett brett och för konsumenten tillgängligt produktutbud samt konkurrensneutralitet mellan stora och små aktörer. Små leverantörer har bl.a. svårigheter med logistiksystem och andra regler som är bättre anpassade för storföretag.

Ärenden hos Konkurrensverket

Konkurrensverket har f.n. tre skriftliga klagomål från importörer som rör detaljhandelsmonopolet under handläggning. Ett ärende, diarienummer 276/1999, har initierats av företaget ILYs Vinagentur och Transport (ILYs), vars klagomål beskrevs även i verkets rapport i juni 1999. Företaget har därefter framfört ytterligare kritik och bl.a. vänt sig mot hur Systembolaget presenterar beställningssortimentet för sina kunder. Systembolaget anger på beställningsprislisan att dessa varor inte är bedömda av Systembolagets provningsgrupp, vilket ILYs anser är negativt för kunder och en diskriminering av beställningssortimentets produkter. Kunder kan enligt företaget uppfatta beskrivningen som att produkterna skulle hålla en lägre kvalitet t.ex. vad avser hälsorisker än produkterna i övriga sortiment. Företagets övriga synpunkter rör bl.a. artikelnumren i Systembolagets sortiment, Systembolagets rutiner när varor prissänks, som enligt företaget medför att vissa leverantörer diskrimineras, samt hanteringen av varuprover. Ärendet är under fortsatt handläggning av Konkurrensverket, efter att Systembolaget fått tillfälle att yttra sig över ILYs uppgifter.

1999-12-22

Dnr 23/1999

Ett andra ärende, diarienummer 909/1999, rör företaget De Filiper International, som bl.a. ifrågasatt Systembolagets rutiner för offertinfördran. Företaget uppger vidare att det anser sig ha fått produkter avvisade trots att de varit billigare än likvärdiga produkter som antagits och ifrågasätter därvid reglerna för varuurlval.

Slutligen har företaget BK Trading Scandinavia (BKT) klagat över omständigheter i samband med att företagets produkt avlistats av Systembolaget. Produkten har senare återkommit i sortimentet med en annan leverantör som representant för producenten, varvid BKT anser att bl.a. reglerna för offertgivning inte följts. Bland övriga förhållanden som BK Trading Scandinavia framfört återfinns hur Systembolaget kontrollerar att nyintroducerade produkter presenteras i tillräckligt antal butiker. Klagomålet har på BKT:s begäran förts över till ett särskilt ärende.

Ärenden hos Alkoholsortimentsnämnden

Två ärenden hos Alkoholsortimentsnämnden där leverantörer har överklagat Systembolagets beslut att avvisa produkter redovisades i Konkurrensverkets rapport i juni 1999 (Primeur Vin AB respektive M & S Bouquet AB).

Den 25 oktober tog nämnden beslut i två ärenden. Scottish & Newcastle begärde överprövning av Systembolagets beslut att avvisa produkten John Smith's Extra Smooth, som sålts i Systembolagets partihandel, från försäljning i detaljhandelsledet. Rémy Suède AB begärde utan att ange särskild grund för överklagandet överprövning av Systembolagets beslut att avvisa produkten 1998 Tokay Pinot Gris Cuvée Rabelais. Alkoholsortimentsnämnden avslag i båda fallen ansökan. I fallet Rémy Suède AB konstaterade nämnden att sökanden inte utnyttjat möjligheten att ansöka om testförsäljning, varför Systembolagets beslut att avvisa produkten inte kan uppfattas som en slutlig avvisning.

Upphandlingsfrågor

Frågan om Systembolagets eventuella skyldighet att följa lagen om offentlig upphandling, LOU (SFS 1992:1528) har behandlats av Nämnden för Offentlig Upphandling (NoU). Konkurrensverket har genom skrivelse från NoU tagit del av ärendet. Nämndens ärende avsåg närmast hur Systembolaget tecknar avtal med de detaljhandelsföretag som skall vara utlämningsställen. NoU uttalar sig emellertid i ärendet även om inköpsverksamheten hos Systembolaget och anför att det särskilt vid upphandling över tröskelvärdena kan vara så att bolaget bryter mot EG:s upphandlingsdirektiv, i synnerhet bestämmelserna om publicering av annonser och kriterierna för urval av anbudsgivare.

1999-12-22

Dnr 23/1999

Bilaga:

- Riksdagsskrivelse SoU4