

## **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 2000. Försäljningssiffror för Systembolaget avser tiden januari t.o.m. oktober innevarande år. Föregående rapport överlämnades till kommissionen i juni 2000.

### **Förändringar i alkoholpolitiken**

Systembolagets verksamhet, dvs. den svenska modellen med ett statligt detaljhandelsmonopol för öl, vin och spritdrycker, är endast en del av den av Sveriges riksdag beslutade övergripande svenska alkoholpolitiken. I alkoholpolitiken inkluderas förutom begränsning av tillgängligheten också ett stort antal andra insatser som syftar till minskad alkoholkonsumtion och begränsning av alkoholens sociala och medicinska skadeverkningar

#### *Nationell handlingsplan mot alkoholskador*

Den 12 oktober lade regeringen fram sin proposition 2000/01:20 med titeln "Nationell handlingsplan för att förebygga alkoholskador". I propositionen föreslås en rad förändringar av svensk alkoholpolitik, förändringar som direkt och indirekt också kan komma att påverka Systembolagets verksamhet. Riksdagen kommer att behandla propositionen under våren år 2001.

Regeringen konstaterar i propositionen att det krävs en nyorientering av svensk alkoholpolitik. Möjligheterna att genom prisinstrumentet begränsa tillgången på alkohol i Sverige har försvagats, sedan Sverige påbörjat en anpassning av införselreglerna till de regler som gäller för övriga medlemsländer i EU. Prisinstrumentet måste därför enligt regeringen kompletteras med andra insatser i syfte att förebygga alkoholskador. Informationskampanjer föreslås kombineras med särskilda insatser inom bl.a. vård, utbildning och alkoholforskning. Kontroller och tillsyn föreslås också förstärkas. Alkoholstatistiken byggs ut för att bättre täcka den totala konsumtionen, så att den även inkluderar alkoholdrycker som går vid sidan av Systembolagets och restaurangernas officiella försäljning.

Från konkurrenssynpunkt kan framhållas att möjligheten att ytterligare begränsa marknadsföring av alkoholprodukter diskuteras i propositionen, bl.a. mot bakgrund av att reklam för lättöl alltmer fått en utformning som vänder sig till ungdom. Regeringen lägger dock inga förslag om begränsningar nu. Ett skäl är att man vill avvakta förhandsavgörande från EG-domstolen i ett mål vid Stockholms tingsrätt (mål C -405/98), där en företagare ifrågasatt lagligheten i regleringen av alkoholreklam.

### **Systembolagets detaljhandelsförsäljning**

Systembolagets totala försäljning i detaljhandeln uppgick under månaderna januari t.o.m. oktober år 2000 till 237,6 miljoner liter, med ett försäljningsvärde av 16,7 miljarder kronor. Räknat i volym innebär detta att detaljhandelsförsäljningen har ökat med 7,6 procent jämfört med motsvarande månader år 1999. År 1999 ökade - som Konkurrensverket redogjorde för i sin rapport i juni 2000 - Systembolagets försäljning av starksprit något, efter att tidigare ha kontinuerligt minskat under ett par årtionden. Denna trendförändring har hållit i sig, eftersom försäljningen av spritdrycker hittills ökat (med cirka 1,5%) även under år 2000. Systembolaget har vidare under innevarande år haft en mycket stor försäljningsökning för viner som säljs i papp- och plastförpackning om vanligtvis tre liter, s.k. bag-in-box.

### **Alternativa inköpskällor för konsumenterna**

Vin- och spritförsäljningen har under innevarande år enligt Systembolagets statistik minskat kraftigt i de sydsvenska länen Blekinge, Hallands och Kronobergs län. En faktor som förts fram som en förklaring är att Systembolaget kan ha förlorat vissa kunder som istället utnyttjat utvidgade införselkvoter och öppnandet av Öresundsbron för att öka sina inköp av alkoholdrycker i utlandet. Vad gäller Skåne-regionen, som ligger närmast Öresundsbron, har Systembolagets försäljning redan under en längre period påverkats i minskande riktning av att

det även med färjorna varit förhållandevis enkelt för många skånska konsumenter att förlägga en del av sina alkoholinköp till Danmark, ett land med väsentligt lägre alkoholskatter och konsumentpriser än de svenska.

Från Systembolagets och svenska statens utgångspunkter är en minskad registrerad alkoholförsäljning ovälkommen, om det kan antas att försäljningsminskningen inte beror på minskad alkoholkonsumtion utan snarare på konkurrens från andra inköpskällor än detaljhandelsmonopolet. Svenska leverantörer till Systembolaget, särskilt bryggerier, ser också negativt på konkurrensen från svenska konsumenters inköp i utlandet, bl.a. eftersom de svenska leverantörerna inte är tillåtna att konkurrera genom reklam eller annan marknadsföring. Från både leverantörshåll och från Systembolaget har därför framförts förslag om att de svenska skatterna på alkoholdrycker borde sänkas, för att göra det mindre lönsamt för kunderna att handla t.ex. i Danmark eller vid resor till Åland, som i detta sammanhang räknas som territorium utanför EU. I den ovannämnda propositionen (2000/01:20) har emellertid regeringen valt att inte föreslå sänkta alkoholskatter. Regeringen gör där bedömningen att alkoholskatterna kommer att behöva ses över "på sikt" och ämnar återkomma senare i frågan.

### **Butiker**

Systembolaget har för närvarande 411 egna butiker, på cirka 300 orter i Sverige. Dessa butiker svarar för ca 98% av bolagets totala detaljhandelsförsäljning. Den övriga detaljhandelsförsäljningen sker genom 580 s.k. utlämningsställen, t.ex. livsmedelsbutiker i glesbygd.

Systembolagets satsning på nya butikstyper har fortsatt under år 2000. Ett antal nya butiker med självbetjäning på hela sortimentet har tillkommit, främst genom ombyggnad av butiker som tidigare hade manuell betjäning med affärsdiskar och kölappar. F.n. har företaget 57 butiker där hela sortimentet säljs med självbetjäning och 61 butiker med självbetjäning avseende öl. Denna butiksform har tagits emot väl av kunderna. Konsumenterna uppskattar, efter vad företagets kundintervjuer visar, att väntetiderna vanligtvis blir kortare där än i manuella butiker och vidare att man kan välja varor själv, men med tillgång till rådgivning när så behövs.

Systembolagets försök med ett antal helt nya specialbutiker, vilka beskrivits i Konkurrensverkets rapport i juni 2000, har nu utvärderats och beslut har fattats om att i framtiden använda två av profilerna, den "klassiska" systembutikerna och specialbutikerna. De vanliga butikerna planeras huvudsakligen byggas om till självbetjäningsbutiker. Butikstypen "Systembolaget Special" skall erbjuda ett både djupt och brett sortiment drycker ur enbart en varugrupp, främst vin.

Det försök med försäljning av alkoholdrycker via Internet som Systembolaget inledde i september år 2000 har hittills fått en begränsad omfattning. Beställningen är öppen 06 - 24 och betalning kan ske via nätet. De varor som beställts via Internet måste hämtas av kunden själv i någon av bolagets butiker, dock inte i vilken som helst av dessa. Det är f.n. endast 14 butiker, samtliga i Stockholmsregionen, som är möjliga uthämtningsställen för Internetvarorna.

### **Öppettider**

Ett beslut av Sveriges riksdag år 1999 ålade Systembolaget att genomföra ett försök med att tillåta kunderna att handla i vissa butiker på lördagar. Försöket med lördagsöppna butiker, som genomförs i sex av landets län, inleddes i februari år 2000 och skall i första hand pågå under ett år, varefter riksdagen ämnar göra en alkoholpolitisk utvärdering av resultatet. I utvärderingen skall ingå bl.a. jämförelser avseende nykterhetsbrott, rattfylleribrott, kvinnomisshandel och andra förhållanden, dels i försökslänen dels i övriga landet. Dessa förhållanden skall analyseras innan riksdagen fattar beslut om de fortsatta öppettiderna i Systembolagets butiker. Till dess riksdagen fattar beslut avser Systembolaget att fortsätta med de öppettider som nu gäller.

### **Systembolagets organisation**

Systembolaget genomför för närvarande en omorganisation. Från konkurrenssynpunkt är det värt att notera att organisationen för partihandelsförsäljning till restauranger förändras, i syfte att tydligare skilja denna del av företaget från detaljhandelsmonopolet.

### **Systembolagets prissättning**

Systembolagets prissättning skall vara kostnadsrelaterad och transparent. Företaget tillämpar sedan januari år 2000 en ny prissättningsmodell som innebär att konsumentpriset sätts genom en kombination av ett fast påslag i kronor per förpackning och ett procentuellt påslag på inköpspriset exklusive alkoholskatt. Krontalspåslaget varierar beroende på skillnader i hanteringskostnad för de olika artiklarna. Varje artikel skall i princip bära sina egna kostnader. Företaget kommer att göra en samlad utvärdering av prissättningsystemet och andra förändringar under år 2001.

### **Systembolagets centrala sortimentspolicy**

Systembolagets ordinarie sortiment består av ett grundsoriment med standardvaror främst i låg- och mellanprislägen, ett s.k. tillfälligt sortiment, med bl.a. viner

i högre prisklasser och säsongsva­ror som inte kvalificerar sig för grundsortimentet, och vidare av ett testsortiment, som skall vara en möjlighet för en leverantör att testa efterfrågan på marknaden för sådana produkter som efter offert avvisats av Systembolaget. Produkter i Systembolagets grundsortiment och tillfälliga sortiment köps in i huvudsak genom offentliga offertförfaranden. Produkter som inte antagits vid offertförfarandena kan av leverantören anmälas till prövning inför eventuellt antagande till testsortimentet. Alla nyheter lanseras i det tillfälliga sortimentet. Därifrån kan de kvalificera sig för grundsortimentet om försäljningen efter sex månader för vin och ett år för öl och sprit når över vissa nivåer.

Därutöver har kunderna tillgång till ett s.k. beställningssortiment. Detta fungerar, liksom testsortimentet, också som en väg in i ordinarie sortiment. De produkter i beställningssortimentet som säljer över en viss nivå tas in som nyheter i ordinarie sortiment. Beställningssortimentet upptar produkter som inte ingår i Systembolagets egna sortiment och för vilka leverantörerna svarar för lagerhållningen. Leverantörer som inte får in sina produkter i det ordinarie sortimentet via offert­provningar, kan alltid få sina produkter placerade i beställningssortimentet. Produkterna i beställningssortimentet presenteras i en särskild lista i Systembolagets butiker. Produkter som kunder önskar köpa från denna lista skall utan dröjsmål beställas hem av butiken från respektive leverantör.

Ett viktigt inslag i sortimentspolicyn är också Systembolagets avlistningsregler. Dessa innebär att företaget kräver att en produkts försäljning skall uppgå till en minsta årlig volym för att varan skall få behålla sin plats i grundsortimentet.

Konkurrensverket har i tidigare rapporter till Europeiska kommissionen redovisat kritik från såväl enskilda branschföretag som från leverantörsorganisationer avseende främst testsortimentet. Kötider på flera år gör att testsortimentet inte fungerar som ett verkligt alternativ till övriga kanaler in i Systembolagets sortiment. Konkurrensverket har därför upprepade gånger framfört sin uppfattning att det är nödvändigt att testsortimentet fås att fungera som avsett, nämligen som ett komplement till monopolets offertförfarande för att nå detaljhandelsmarknaden. Systembolaget har vidtagit vissa åtgärder för att förbättra tillträdet till testsortimentet. Bolaget har begränsat antalet varor varje leverantör kan ställa i kön. Företaget har vidare uppmanat sina leverantörer att gå igenom och ompröva sina äldre ansökningar, i syfte att minska den retroaktiva kön. Konkurrensverket anser dock att kötiden fortfarande är oacceptabelt lång.

Problemen med de långa kötiderna kommer också fram i redogörelsen nedan för ärenden hos Alkoholsortimentsnämnden. För ett företag som måste vänta i månader och år på att eventuellt få testa en utpräglad säsongprodukt, t.ex. ett

julöl, framstår troligen testsortimentet - vilket var tänkt som en viktig kanal för marknadstillträde - som ett helt oanvändbart alternativ.

### **Inköp vid sidan av offertsystemet**

För att säkerställa transparens avseende hur produkter antas till monolets sortiment, har Systembolaget ett strikt offertsystem för sin upphandling, med öppen redovisning av vilka produkter som antagits och vilka leverantörerna är. Konkurrensverket har dock i tidigare rapporter redovisat klagomål från leverantörer över att ett antal produkter antagits till grundsortimentet genom direktinköp vid sidan av detta system, utan att flera företag fått möjlighet att konkurrera.

Även under den nu aktuella rapportperioden har liknande klagomål framförts till verket, bl.a. från en branschförening, Sprit & Vinleverantörsföreningen, vars synpunkter redovisas närmare nedan. Systembolaget uppger vad avser dessa inköp vid sidan av offertsystemet, att det kan röra sig om varor där det med kort varsel uppstått ett behov i sortimentet och att inköpen uppgår till totalt 12-15% av totala inköpen. Konkurrensverket avser att återkomma i denna fråga.

### **Sortimentsstyrning i butikerna**

Konkurrensverket rapporterade i juni 2000 om Systembolagets planer på att införa en mycket detaljerad central styrning av enskilda varukategorier och av totala sortimentet i butikerna. Planerna innebar att produkterna indelas i sex varukategorier med undergrupper. Undergrupperna kan representera varuvarianter, förpackningsslag eller priskategorier. Syftet är - förutom att hålla totala antalet artiklar nere - att få en tydlig värdering av konsumentefterfrågan och av en enskild produkts lönsamhet, jämfört med övriga produkter inom produktens noga definierade kategori och undergrupp (modul). Ett bassortiment med samma moduler skall finnas i alla Systembolagets butiker. Cirka 20 % av sortimentet avses kunna bestämmas av butikschefen på platsen, beroende på lokal efterfrågan. För nyintroduktioner i sortimentet planeras särskilda nyhetsmoduler i ett visst antal butiker. Nyhetsmodul 1 omfattar nyheter som lanseras i samtliga butiker, nyhetsmodul 2 omfattar nyheter som lanseras i 140 butiker och nyhetsmodul 3 omfattar nyheter som lanseras i 50 butiker.

Systembolaget har senare, bl.a. efter diskussioner med branschföreträdare, reviderat tidsplanen för införandet av det föreslagna styrningssystemet. Det nya systemet prövas i fem butiker av olika karaktär under december 2000. Dessa butiker använder sortimentsstyrningsmodellen i sin helhet. Basmodulen och nyhetsmodul 1 planeras att införas i samtliga butiker under våren 2001, medan återstående delar av modellen införs först under år 2002.

### Synpunkter från leverantörsorganisationerna

Konkurrensverket har inför föreliggande rapport inhämtat synpunkter från leverantörsorganisationerna.

#### *Svenska Bryggareföreningen*

kritiserar de långa väntetiderna till testsortimentet. De medför att beställningssortimentet blir den enda öppningen för konkurrens vad avser produkter som inte direkt kommer in i grundsortimentet. Föreningens medlemmar har också redovisat att de ibland mött svårigheter med att personal i butikerna inte tar fullt ansvar för att ta hem de produkter som efterfrågas ur beställningssortimentet.

Urvalet av julöl har ifrågasatts av flera bryggerier och föreningen efterlyser förenklade urvalskriterier. Om en breddning av sortimentet skedde under den berörda säsongen så att alla som vill sälja julöl ges plats skulle enligt föreningens mening även mindre bryggerier våga brygga ett julöl, vilket skulle göra produktgruppen intressantare inte minst för konsumenterna.

Angående prissättningssystemet anser föreningen att produkternas olika omsättningshastighet borde få påverka prissättningen och att det inte är rimligt att i allt väsentligt lika förpackningar har olika påslag för hanteringskostnad, beroende på vilken produkt den innehåller. Föreningen påpekar som exempel att en 50 cl glasflaska får högre påslag om den innehåller cider än om den innehåller öl.

Svenska Bryggareföreningen framför vidare att de föreslagna nya sortimentsstyrningsreglerna innebär en uppenbar risk att marknadstillträdet för olika produktgrupper och för olika aktörer kommer att reduceras kraftigt. Risk finns att leverantörsföretag med stora varumärken gynnas alltför mycket av sortimentsstyrningen. Föreningen anser att antalet produktkategorier inom öl och cider är för litet i jämförelse med antalet som avsatts för vin. Centraliseringen av sortimentet med små möjligheter till lokala avvikelser kan få stora konsekvenser för enskilda bryggerier, eftersom många sådana har en stark lokal ställning på marknaden men en försumbar ställning om man ser till marknaden för hela landet. Föreningen anser därför att Systembolagets butiker måste få ökade möjligheter att ta in lokala produkter i sina ordinarie sortiment.

#### *Sprit & Vinleverantörsföreningen*

har i en kommentar till Konkurrensverket framfört synpunkter bl.a. avseende olika delar av sortimentspolitiken. Föreningen anser generellt att systemet för antagning av produkter är rättvist och att kundpreferenserna blir tillgodosedda.

Dock anser föreningen att det finns brister i transparensen, då reglerna för antagning av produkter ibland uppfattas som oklara. Såväl skrivna som "oskrivna" lagar anses förekomma, i det senare fallet särskilt kring vad som avses vara förpackningsvariant eller ej och som därmed avgör om produkten hamnar i beställningssortimentet eller i det ordinarie sortimentet. Vidare påpekar föreningen att vad man kallar mindre seriösa importörer med dålig kunskap om marknaden och bristande förmåga att följa upp en nyintroduktion ibland deltar i offertprovningarna. Föreningen menar att Systembolaget borde ställa högre krav på leverantörerna.

Vad avser tillgängligheten för konsumenterna anser föreningen att det högfrekventa sortimentet fungerar tillfredsställande medan varor med lägre omsättning påverkas negativt av att butikerna inte är anpassade för det stora utbudet. Varken butiksutrymme eller lager är emellanåt tillräckligt, vilket medför att blir svårt att få marknadstäckning för nya produkter i det ordinarie sortimentet. Variationerna mellan butikerna är enligt föreningen stor i detta avseende.

Beställningssortimentet anser föreningen fungerar i stort sett bra, med 2-3 dagars leveranstid till slutkunden. Kostnaden för hantering av enstaka flaskor är dock hög för leverantören och kunskapen om beställningssortimentet anses vara låg hos konsumenterna. Föreningen efterlyser bättre kundinformation om beställningssortimentet från Systembolaget. Föreningen påpekar att beställningssortimentet medför betydande kostnader också för Systembolaget och för fram tanken på en separat finansiering av Systembolagets kostnader för beställningssortimentet, genom t.ex. en avgift som skulle kunna tas ut av leverantörerna.

Inköpsfunktionen hos Systembolaget fungerar enligt föreningen i stort sett tillfredsställande, men föreningen understryker att inköp utan offertinfordran inte bör kunna ske. Föreningen ger i sin kommentar rörande Systembolagets upphandling ett exempel på inköp utanför offertrutinerna.

Föreningen påpekar att offertförfrågningar ofta har mycket kort offereringstid, vilket kan innebära att leverantören inte hinner få fram en produkt i tid om den inte redan finns i hans inköpsprocess, vilket gör affären till ett vågspel. Föreningen framför också att avslag på spritofferter enligt föreningens åsikt mycket sällan ges en tillfredsställande skriftlig motivering från inköparnas sida.

Föreningen anser att det är svårt att före den första utvärderingen uttala sig om det nya systemet för sortimentsstyrning som nu prövas i ett antal butiker, men anser det klart bl.a. att nylanseringar kommer att försvåras medan redan etablerade volymprodukter gynnas av det nya systemet. Mindre medlemsföretag befa-



rar att inköpen under detta system kan komma att grundas på icke objektiva eller på oredovisade värderingar.

Vad gäller alkoholmarknaden i allmänhet betonar föreningen att man anser det största problemet vara skatteskillnaderna mellan Sverige och grannländerna, som verkar diskriminerande mot såväl svenska som utländska leverantörer. De höga svenska skatterna leder enligt föreningens åsikt till en stor andel konsumtion av alkohol som inte syns i någon statistik och försvårar för Systembolaget att fungera enligt de intentioner som Europeiska kommissionen och Sverige avtalat om. Systembolaget kommer enligt föreningen, för att kunna leva upp till nya krav på service och tillgänglighet att tvingas till att sätta marginaler som vida överstiger de normala i detaljhandeln. Detta kommer enligt föreningen att påskynda en utveckling mot en ökande "osynlig" marknad.

### **Kommentarer från Systembolaget**

Systembolaget har i anslutning till leverantörsorganisationernas synpunkter framfört följande kommentarer till Konkurrensverket.

*Önskemål om särskilt inköpsförfarande för julöl.*

Systembolaget har byggt upp sina inköpsrutiner för att inköpsbesluten inte skall vara diskriminerande genom en bedömning av varans kvalitet i en blindprovning. Att köpa in en särskild produktkategori, i det här fallet julöl, på ett annat sätt kan innebära risk för diskriminering.

*Högre påslag på cider än på öl.*

Systembolagets nuvarande marginalsysteem är baserat på en kalkyl genom s.k. Activity Based Costing, som väger in tidsåtgången för de olika momenten i hanteringen av olika artiklar som grund för en kostnadsberäkning. Omsättnings-hastighet och försäljningsmönster får här betydelse för kostnadsbilden och exemplet som framförs är snarast ett exempel på att principen tillämpas än ett exempel på motsatsen.

*Ökade möjligheter för butiker att ta in bryggeriers lokala produkter.*

För att urvalet till butikernas sortiment skall bli icke-diskriminerande är det viktigt att det baseras på kundernas efterfrågan. Alla leverantörer har möjlighet att placera sina varor i beställningssortimentet och de nu gällande reglerna för butikerna föreskriver att produkter i beställningssortimentet som har en efterfrågan kan lagerhållas. Detta sker också, bl.a. då lokala bryggeriers produkter

efterfrågas lokalt. Ökade möjligheter för svenska bryggerier att få in sina produkter i Systembolagets sortiment skulle dock enligt företagets mening innebära en risk för diskriminering.

*Synpunkten om oskrivna lagar.*

Systembolaget kan inte utan att ha mera precisa fakta avgöra om detta har saklig grund, men kommer att kontakta leverantörsorganisationen för ytterligare information.

*Synpunkten att mindre seriösa leverantörer deltar i offertprovningar.*

Om leverantörsorganisationen anser att vissa leverantörer inte skall få lämna offerter anser Systembolaget att detta torde strida mot kravet på icke-diskriminering. Om synpunkterna från leverantörsorganisationen skulle avse att leverantörer skulle delta i Systembolagets provning av offertprover, understryker Systembolaget att detta aldrig förekommit.

*Inköp vid sidan av offertsystemet.*

Att Systembolaget gör inköp av särskilda, exklusiva, produkter med stor efterfrågan, där offertförfrågan inte är en möjlig väg för inköp, är väl känt och diskuteras redan under medlemskapsförhandlingarna. Systembolaget vill framföra att sedan oktober år 2000 köps exklusiva produkter in efter offertförfrågan. Exklusiva märken beskrivs i offertförfrågan som produkter som:

finns i mycket begränsad omfattning och har en stor internationell efterfrågan

får en mycket begränsad butikstäckning

har ett gott internationellt rykte och har uppmärksammats i branschmedia

- normalt ligger på en hög prisnivå.

*Farhågor att nylanseringar försvåras och inköp grundas på icke objektiva eller oredovisade värderingar i den nya sortimentsmodellen.*

Nyheter i nyhetsmodul 1 skall lanseras i samtliga butiker och nyheter i nyhetsmodul 2 lanseras i 140 butiker. Systembolaget anser att detta i de flesta fall borde ge en större butikstäckning än idag, vilket enligt företagets uppfattning underlättar nylanseringarna. Systembolagets inköpsrutiner är uppbyggda för att upp-

fylla lagens krav på icke-diskriminering. Företaget anser inte att det går att idag sakligt bedöma en oro för att detta kommer att förändras i framtiden.

*Skatteuttag m.m. medför höga marginaler.*

Systembolaget har svårt att se att det finns någon saklig grund för det rapporterade påståendet att Systembolaget kommer att tvingas till att höja sina marginaler så att den "oregistrerade" marknaden ökar.

**Konkurrensverket** vill i anslutning till de båda närmast föregående avsnitten understryka att verket i dessa avsnitt endast återgett vad leverantörsorganisationerna respektive Systembolagets framfört i skrivelser till verket, och att Konkurrensverket inte prövat dessa synpunkter och kommentarer.

#### **Ärenden hos Konkurrensverket**

Konkurrensverket har f.n. inte något skriftligt klagomål rörande Systembolaget under utredning.

#### **Ärenden hos Alkoholsortimentsnämnden**

Alkoholsortimentsnämnden har sedan Konkurrensverkets föregående rapport till kommissionen färdigställdes beslutat i följande ärenden där leverantörer har överklagat Systembolagets beslut att avvisa produkter från försäljning:

Handelshuset Paul Fabry AB har begärt en överprövning av fyra beslut av Systembolaget, gällande avvisning av produkterna 1997 Chianti Classico Concadora Riserva m.fl. Bolaget hade inte angivit någon särskild grund för överklagandet. Alkoholsortimentsnämnden fann att klaganden inte utnyttjat möjligheten att anmäla sin produkt för eventuell prövning och lansering via test-sortimentet. Systembolagets beslut kunde därmed inte uppfattas som en slutlig avvisning och klagandens ansökan avslogs. Bolaget hade också begärt information om vilka personer som deltagit i det överklagade beslutet, men i denna del av ärendet hänvisade nämnden till Systembolaget AB.

Gamla Stans Bryggeri AB har, med huvudsaklig motivering att produkten är det enda svenska underjästa öl som är mellanmörkt, ofiltrerat och opastöriserat, ansökt om överprövning av Systembolagets beslut att avvisa produkten Gamla Stans Julfärsköl. Även i detta ärende fann nämnden att klaganden inte utnyttjat möjligheten att anmäla sin produkt för eventuell prövning och lansering via test-sortimentet, varför Systembolagets beslut inte kunde uppfattas som en slutlig avvisning.

Banco Bryggeri AB har begärt överprövning av Systembolagets beslut att avvisa produkten Glasblåsarens Julöl. Banco Bryggeri har i huvudsak anført att företaget har svårt att förstå varför deras enda julöl uteslutits från det ordinarie sortimentet samtidigt som konkurrenter har tre eller fyra julöl i detta sortiment. Alkoholsortimentsnämnden fann liksom i de föregående ärendena att klaganden inte utnyttjat möjligheten att ansöka om testförsäljning, varför inte heller detta beslut av Systembolaget kunde uppfattas som en slutlig avvisning.