



Övervakning av det svenska detaljhandelsmonopolet för alkoholdrycker

Rapport till Europeiska kommissionen, **december 2016**



KONKURRENSVERKET
Swedish Competition Authority

Det svenska detaljhandelsmonopolet för alkoholdrycker

Rapport till Europeiska kommissionen

Konkurrensverket december 2016

Skriven av: Cecilia Maxe Aglinder

Innehållsförteckning

Sammanfattande kommentar	5
1 Konkurrensverkets uppdrag	7
1.1 Uppdraget	7
1.2 Genomförande	7
2 Systembolaget	9
2.1 Sortimentmodellen	9
2.1.1 Nuläge.....	9
2.1.2 Lokalt efterfrågat sortiment m.m.	10
2.1.3 Synpunkter från leverantörer	13
2.2 Prismodellen	15
2.3 Lättviktsflaska.....	17
2.4 Hemleveranser, Internetbeställningar, Privatimportservice.....	18
2.4.1 Hemleveranser.....	18
2.4.2 Internetbeställningar hos Systembolaget.....	19
2.4.3 Systembolagets privatimportservice	20
2.5 Systembolagets hållbarhetsarbete	20
2.6 Systembolaget och LOU	22
2.7 Ny utredning om alkoholhaltiga preparat	23
2.8 Övrigt.....	24
3 Privat e-handel	26
3.1 Bakgrund	26
3.2 Utredningar.....	26
3.2.1 Alkoholleveransutredningen.....	26
3.2.2 Departementspromemoria.....	27
4 Gårdsförsäljning	30
5 Ärenden i Alkoholsortimentsnämnden	31
6 Statistik	32
6.1 Systembolagets försäljning.....	32
6.1.1 Fast sortiment, tillfälligt sortiment, beställningssortiment.....	32
6.1.2 Lokalt Efterfrågade Artiklar m.m.	33
6.2 CANs rapportering	33
6.2.1 Uppdraget	33
6.2.2 Den totala alkoholkonsumtionen.....	34
6.2.3 E-handeln med alkoholdrycker.....	34

Sammanfattande kommentar

Konkurrensverket noterar att Systembolaget gjort en översyn och utarbetat en reviderad version av sin prismodell vilken ska börja gälla den 1 mars 2017. I den reviderade modellen ska, liksom i dagens modell, finnas en fast påslagsdel (i kronor) och en rörlig påslagsdel (i procent). Den fasta ska spegla den del av kostnadsmassan som utgörs av hanteringskostnader i butik (personalkostnader), medan den rörliga ska spegla alla övriga rörelsekostnader samt avkastningskravet, på samma sätt som idag. Det rörliga påslaget, som sänks något när modellen träder i kraft, är det samma för samtliga varugrupper. De fasta påslagen är olika för varje varugrupp, och kommer att öka för vin och sprit medan de kommer att minska för öl och cider & blanddryck beroende på att hanteringskostnaderna för vin och sprit är större än för öl och cider & blanddryck.

En av branschorganisationerna för svenska leverantörer har kontaktat Konkurrensverket och framför kritiska synpunkter på den metodik som legat bakom utarbetandet av den nya prismodellen. Branschorganisationen menar att den studie som Systembolaget genomfört och baserat sin nya prismodell på, har väsentliga brister som innebär att resultaten inte kan anses tillförlitliga. Enligt branschorganisationen finns även tveksamheter i hur Systembolaget valt att tolka och tillämpa resultatet från studien. Branschorganisationen har meddelat att den tänker skicka ett klagomål om saken till Europeiska kommissionen. Konkurrensverket kommer att bevaka händelseutvecklingen.

När det gäller Systembolagets planerade införande av krav på lättviktsflaska har Konkurrensverket tidigare rapporterat om att Systembolaget mottagit kritiska synpunkter på detta från såväl svenska som utländska producenter och deras branschorganisationer, varefter Systembolaget beslutat att skjuta på ett eventuellt införande. Konkurrensverket noterar att Systembolaget för närvarande för en dialog med producenterna och deras branschorganisationer i frågan. Konkurrensverket kommer att fortsätta bevaka händelseutvecklingen och redogöra för denna i kommande rapporter till kommissionen.

Leverantörer av lokalt och småskaligt producerade produkter får numera välja mellan att offerera dessa till Tillfälligt Sortiment Lokalt och Småskaligt (TSLS) och att placera dem i beställningssortimentet. För att komma ifråga för TSLS måste en rad krav uppfyllas. Urvalet bestäms främst genom kundefterfrågan. För kundernas del har införandet av TSLS enligt Systembolaget inneburit förbättringar i form av bl.a. utökade beställningsmöjligheter (i Systembolagsbutik, via Systembolagets webbplats samt hos Systembolagets ombud), tillförlitlighet att varor finns i lager och möjlighet att få besked om leveranstid redan vid beställning. I den enkätundersökning som Konkurrensverket genomförde bland TSLS-leverantörerna våren 2016 framkom det invändningar mot de nya arbetsförutsättningarna i vissa avseenden. Sett till flertalet leverantörer förefaller det ändå som att den nya modellen har tagits emot försiktigt positivt.

Beträffande den privata e-handeln med alkoholdrycker har socialdepartementet utarbetat en promemoria i vilken det föreslås att endast distansköp – inte distansförsäljning – blir tillåtet i Sverige. Konkurrensverket har tidigare varit kritiskt till det otydliga regelverket avseende privat e-handel/distanshandel eftersom det enligt verket inneburit att oseriösa aktörer kunnat agera på tvivelaktiga sätt konkurrensmässigt utan att drabbas av sanktioner. Detta kan påverka konkurrensen negativt och drabba seriösa aktörer vilket i slutändan kan leda till negativa effekter för konsumenterna. Konkurrensverket är positivt till att promemorian presenterar ett tydligare ställningstagande än tidigare utredningar och har inte något att erinra mot den föreslagna regleringen.

1 Konkurrensverkets uppdrag

1.1 Uppdraget

I samband med förhandlingarna om svenskt medlemskap i EU behandlades frågan om Systembolagets detaljhandelsmonopol. För att Sverige skulle få behålla monopolet ansåg Europeiska kommissionen (hädanefter kommissionen) att alla effekter av monopolet som är diskriminerande mellan nationella (svenska) och importerade varor måste avlägsnas. Vid protokollförda samtal mellan företrädare för den svenska regeringen och berörda tjänstegrenar inom kommissionen angavs vissa förutsättningar för att detaljhandelsmonopolet skulle anses fungera på ett icke-diskriminerande sätt. Av mötesprotokollet framgår att med icke-diskriminerande avses följande:

- Inköps- och försäljningsvillkor för alkoholdrycker ska vara objektiva.
- Villkoren ska tillämpas likvärdigt på medborgare och produkter i gemenskapen.
- Villkoren ska vara transparenta.

I enlighet med överenskommelsen vid Sveriges anslutning till EU ska Konkurrensverket utöva tillsyn över detaljhandelsmonopolet vad gäller dess icke-diskriminerande funktionssätt och rapportera till kommissionen två gånger om året. Uppdraget finns även inskrivet i regeringens instruktion till Konkurrensverket¹. Konkurrensverket har utfört uppdraget sedan den 1 januari 1995.

1.2 Genomförande

Konkurrensverkets uppdrag innebär att olika faktorer i Systembolagets verksamhet som kan ha betydelse för bedömningen av detaljhandelsmonopolets nuvarande och fortsatta icke-diskriminerande funktionssätt redovisas. I uppdraget ingår också att redogöra för de åtgärder som har vidtagits eller avses att vidtas av Systembolaget och andra aktörer på marknaden och som kan ha betydelse för det icke-diskriminerande funktionssättet.

Konkurrensverket redogör således i sina rapporter till kommissionen för Systembolagets sortimentsmodell och förändringar som Systembolaget gör i denna eller i sin inköpsprocess. Rapporterna innehåller även information om andra åtgärder som vidtas av Systembolaget vilka kan ha betydelse för det icke-diskriminerande funktionssättet. Konkurrensverket rapporterar också om Alkoholsortimentsnämndens ärenden samt om eventuella klagomål relaterade till Systembolaget som inkommit

¹ Förordning (2007:1117) med instruktion för Konkurrensverket, 4§

till Konkurrensverket. Vidare redogör Konkurrensverket för utredningar på alkoholområdet samt om ändringar i den lagstiftning som rör alkoholdrycker. Rapporterna innehåller även statistik över försäljningen och konsumtionen av alkoholdrycker i Sverige.

I den nu aktuella rapporten skriver Konkurrensverket bl.a. om Systembolagets översyn och revidering av prismodellen. Vidare redogörs för situationen angående Systembolagets planerade övergång till krav på lättviktsflaska. Socialdepartementets promemoria angående distanshandel med alkoholdrycker, och Konkurrensverkets remissvar på promemorian, sammanfattas. Ärenden som behandlats av Alkoholsortimentsnämnden under perioden januari-september 2016 refereras, och Systembolagets försäljning fördelad på olika sortiment under samma period presenteras, liksom statistik från Centralförbundet för Alkohol- och Narkotikaupplysning, CAN, gällande försäljningen av alkohol.²

Under arbetet med rapporten har Konkurrensverket ställt frågor till och inhämtat material från Systembolaget och CAN. Frågor har även ställts till bl.a. Alkoholsortimentsnämnden och berörda branschorganisationer.

Systembolaget har beretts möjlighet att lämna synpunkter i anslutning till rapportens färdigställande.

² Under år 2013 fick CAN i uppdrag av socialdepartementet att ansvara för de s.k. Monitormätningarna som pågått kontinuerligt sedan år 2000 och som tidigare sköttes av SoRAD (Centrum för socialvetenskaplig alkohol- och drogforskning vid Stockholms universitet). Numera ligger ansvaret för Monitormätningarna på Systembolaget men uppdraget att utföra dem ligger fortfarande på CAN.

2 Systembolaget

2.1 Sortimentmodellen

2.1.1 Nuläge

Systembolagets sortimentsmodell var slutligt införd i början av hösten 2013.³ Det övergripande syftet med den nya modellen är att Systembolaget ska kunna möta olika kundgruppers förväntningar på ett bättre sätt. Systembolagets butiker är nu indelade i sex olika grupper med liknande kundefterfrågan inom respektive grupp. Inom varje grupp finns också olika storlekar på butikerna. Varje butik har en centralt tilldelad sortimentsmix med artiklar från det fasta och det tillfälliga sortimentet. Därutöver finns flera möjligheter att variera sortimentet i varje butik, se nedan, avsnitt 2.1.2.

Sortimentet utvärderas med kortare intervaller än förut, och artiklar i beställnings-sortimentet deltar i samma utvärderings- och rankingprocess som artiklar i det fasta sortimentet. En uppflyttning från beställnings Sortimentet till det fasta sortimentet ger omedelbar butikstäckning, och artiklar utvärderas efter den försäljning de genererar totalt sett. För att kompensera artiklar som inte lagerförs på alla butiker viktas varje på butik lagerförd artikels bidrag. Syftet är att skapa en mer rättvis bedömning av artiklarnas prestation.

Alla leverantörer får en veckovis preliminär ranking via Leverantörsportalen där de kan följa sina artiklars prestationer jämfört med andra i samma segment. Leverantörerna kan emellertid se endast sina egna artiklars namn i Leverantörsportalen. För övriga artiklar visas bara poäng. Systembolaget erbjuder dock intresserade leverantörer möjligheten att köpa historisk försäljningsdata avseende som tidigast föregående försäljningsmånad. Den historiska försäljningsdatan visar försäljningen av samtliga artiklar.

Vissa leverantörer har sedan den nya modellen infördes framfört önskemål om en längre garanterad listningstid för nyheter i fast sortiment. Systembolaget har, efter att ha genomfört en utredning under år 2015, beslutat att förlänga denna listningstid från sex till nio månader (och till tolv månader för ekologiska och/eller etiska artiklar). Detta trädde i kraft den 1 mars 2016. Vidare har Systembolaget den 1 mars 2016 också förlängt tiden mellan utvärdering och sortimentsskifte från cirka åtta veckor till cirka tre månader.

Den 1 september gjordes en ändring i Systembolagets Allmänna Inköpsvillkor som ger Systembolaget möjlighet att under en begränsad period vidta testverksamhet.

³ Konkurrensverket gav en utförlig beskrivning av den nya sortimentsmodellen i sin rapport till kommissionen i juni 2012. Därefter har Konkurrensverket i sina rapporter följt upp och rapporterat om ändringar i modellen.

Systembolaget uppger att sådan testverksamhet är viktig eftersom Systembolaget då får förutsättningar att utvärdera hur man på bästa sätt kan effektivisera sitt arbetssätt och förbättra kunderbjudandet. Testverksamhet beskrivs vidare nedan, i avsnitt 2.1.3.

2.1.2 Lokalt efterfrågat sortiment m.m.

Lokalt Efterfrågat Sortiment

Utöver de artiklar i det fasta sortimentet och det tillfälliga sortimentet som varje butik lagerför och som utgör den centralt tilldelade sortimentsmixen, finns även för enskild butik anpassat Lokalt Efterfrågat Sortiment. Detta kan bestå av artiklar ur det fasta sortimentet, det tillfälliga sortimentet och/eller beställningssortimentet. Förutsatt att Systembolaget kan konstatera att det finns en dokumenterad lokal kundefterfrågan på en artikel i det fasta eller det tillfälliga sortimentet kan artikeln lagerföras i butik som en del av det Lokalt Efterfrågade Sortimentet. Vad gäller artiklar i beställningssortimentet är huvudregeln att sådana lagerförs hos leverantör men som ett undantag från denna princip kan artiklarna, vid dokumenterad kundefterfrågan, lagerföras i butik. Antalet artiklar som ingår i Lokalt Efterfrågat Sortiment kan variera mellan olika butiker och begränsas ytterst av tillgängligt hyllutrymme.

Systembolaget följer centralt upp alla butikers försäljning och kundförfrågningar av artiklar som inte finns i respektive butiks sortimentsmix. Alla beställningar (via butik eller Internet) som leder till köp fångas upp i Systembolagets systemstöd per butik. Muntliga förfrågningar som inte leder till köp registreras på artikelnivå i butikernas kundservicesystem av personalen och tas med i beräkningen av vilka artiklar som bör lagerföras på den enskilda butiken utan att kunden behöver fylla i något formulär e.d. Om en artikel visar sig ha en kundefterfrågan som motiverar lagerföring lagerförs den på aktuell butik, oavsett artikelns sortimentstillhörighet.

Butikens Val

Enskilda Systembolagsbutiker har möjlighet att själva besluta om att lägga till maximalt 20 artiklar i butikens sortiment. Denna möjlighet, som kallas Butikens Val, har införts för att butiker ska kunna tillgodose ett särskilt lokalt identifierat behov och låta det utgöra ett komplement till det centralt styrda lokala sortimentet. Exempel på artiklar som kan bli föremål för Butikens Val är nischade artiklar såsom koscher, artiklar med lokal prägel, festivalartiklar, artiklar att använda som stöd i rådgivning (t.ex. om alkohol och hälsa), glutenfritt eller lågalkohol samt artiklar för mat- och dryckesrekommendationer, t.ex. viner av viss smaktyp eller viss druva.

Artiklar i det fasta och det tillfälliga sortimentet är tillgängliga för Butikens Val. I undantagsfall och efter särskilt godkännande från Systembolagets inköpsavdelning kan även artiklar i beställningssortimentet väljas. Artiklar i Butikens Val kan läggas

till och tas bort när som helst. En artikel med kortvarig lokal efterfrågan kan således finnas i en butik under en mycket kort period.

Utvärdering och nollställning av en butiks samtliga artiklar i Butikens Val sker centralt fyra gånger per år, precis som för det centralt styrda lokala sortimentet. Detta sker inför sortimentsskifte i butikerna och syftar till att ge de mest säljande valda artiklarna fortsatt plats på varje enskild butiks hylla. Utrymmet för artiklar i Butikens Val är olika för olika butiker, och utvärderingen är butiksunik både avseende vilka artiklar som ska stanna kvar samt i vilken mängd de ska finnas. De artiklar som inte har tillräckligt hög efterfrågan kommer inte längre att lagerstyras till butik. Butiken behöver då fatta nya beslut om vilka artiklar som den anser att den behöver för att tillgodose kundernas efterfrågan.

Tillfälligt Sortiment Lokalt och Småskaligt (TSLs)⁴

Under de senaste åren har Systembolaget upplevt att efterfrågan på lokalt och småskaligt producerad öl, vin och sprit ökat avsevärt. Samtidigt har Systembolaget sett en stark tillväxt i antalet producenter. Med anledning av detta införde Systembolaget den 1 september 2014 ett nytt inköpsförfarande/sortiment för dessa produkter. Sortimentet benämns Tillfälligt Sortiment Lokalt och Småskaligt ("TSLs") och hör till det tillfälliga sortiment som Systembolaget sedan tidigare erbjuder.

För att komma i fråga för inköp som TSLs-artikel krävs att artikeln produceras lokalt, inom ett avstånd om högst femton mil från den/de butiker som artikeln köps in till, och att artikeln är att anse som småskalig vilket betyder att den är hantverksmässigt producerad⁵ och den årliga produktionsvolymen för artikeln understiger vissa specificerade nivåer (olika för olika kategorier). Artikeln ska dessutom uppfylla minst ett av nedanstående kriterier:

- Produkten ska vara jäst, bryggd, destillerad eller mustad på den lokala produktionsadressen.
- Produkten ska innehålla lokala råvaror. Enbart vatten räknas inte som en lokal råvara.
- Produkten ska få sin slutgiltiga karaktär på den lokala produktionsadressen. En artikel som endast etiketteras eller buteljeras lokalt uppfyller inte detta kriterium.

Leverantörer väljer själva om de vill offerera sina produkter till TSLs-sortimentet eller placera dem i beställningssortimentet⁶. TSLs-artiklar köps in av Systembolaget efter stående offertförfrågan under en begränsad period, för försäljning i en-tio butiker belägna nära TSLs-artikelns produktionsställe. Avtalstiden är tolv månader eller en kortare tid i fall där artikelns försäljning kan förväntas vara starkt kopplad till viss säsong eller om artikeln bara finns i begränsad volym. I samband med av-

⁴ I Konkurrensverkets rapport i juni 2014 gavs en utförlig beskrivning av detta inköpsförfarande.

⁵ Framställningsprocessen sker i så pass liten skala att en eller ett fåtal personer varit de enda inblandade i processen och att de följt produkten genom processens alla steg.

⁶ Om efterfrågan är hög kan artiklar i beställningssortimentet kvalificera sig för lagerföring i butik som Lokalt Efterfrågat Sortiment eller som del av det fasta sortimentet.

talsperiodens slut kan avtalet förlängas med tolv månader utan nytt offertförfarande, under förutsättning att förlängning är motiverad utifrån artikelns försäljning i de aktuella butikerna. Offerten granskas av Systembolaget som gör en sensorisk provning, en affärsmässig bedömning av kundefterfrågan relaterad till bl.a. pris, samt en kontroll av om produkten har en tydlig säsonganknytning (jul, påsk, oktoberfest etc). I sådana fall följer avtalstiden det som anges i inköpsvillkoren. När det gäller övriga artiklar av säsongskaraktär (t.ex. Sommaröl, Våröl etc.) görs en bedömning av relevant avtalstid.

Grundkriteriet för vilka artiklar och hur många som köps in är konstaterad kundefterfrågan, alternativt förväntad kundefterfrågan om det gäller nya artiklar, men även då görs en affärsmässig bedömning av efterfrågan relaterad till bl.a. pris. Även butikernas utrymme styr antalet artiklar.

Artiklar i TSLS-sortimentet kan inte kvalificera sig för försäljning i det fasta sortimentet medan detta däremot är möjligt för artiklar i beställningssortimentet.⁷ Liksom artiklar i beställningssortimentet kan emellertid artiklar i TSLS-sortimentet kvalificera sig för lagerföring i butik som Lokalt Efterfrågat Sortiment (se ovan) om kundefterfrågan är hög.

De första utvärderingarna som Systembolaget gjorde av TSLS publicerades i juni 2015 och resulterade i ett fåtal kommentarer från leverantörer som fick artiklar avlistade från en eller flera butiker. Kommentarna grundade sig i de aktuella leverantörernas vilja att finnas kvar i sortimentet trots mycket låg försäljning. Efter diskussion visade, enligt Systembolaget, dessa leverantörer ändå förståelse för att det som är lokalt producerat även måste vara lokalt efterfrågat för att få behålla sin plats i butikshyllan. Hösten 2015 gjorde Systembolaget en undersökning bland TSLS-leverantörerna som i korthet visade att leverantörer av öl var nöjda med TSLS medan leverantörer av vin var neutrala och leverantörer av sprit mindre nöjda. Systembolaget kunde i undersökningen se ett samband mellan nöjdheten hos leverantörerna och hur framgångsrik deras kategori är. Systembolaget har inte gjort några utvärderingar av TSLS sedan dess.

Konkurrensverkets enkätundersökning om TSLS

Konkurrensverket skickade i april 2016 ut en webbenkät till Systembolagets samtliga leverantörer till TSLS. Vid tiden för undersökningen uppgick antalet TSLS-leverantörer till 206. I enkäten, vilken besvarades anonymt, ställdes frågor om vad leverantörerna anser om de kriterier som ska uppfyllas för att en produkt ska få ingå i TSLS och hur införandet av TSLS har påverkat leverantörernas försäljning. Det frågades även hur leverantörerna upplever TSLS jämfört med Systembolagets

⁷ Inga produkter i Tillfälligt Sortiment kan kvalificera sig för försäljning i det fasta sortimentet.

tidigare inköpsförfarande⁸ samt vad de anser om att offerera en produkt till TSLS i jämförelse med att placera den i beställningssortimentet. På dessa frågor fick leverantörerna svara genom att välja mellan olika färdigformulerade svarsalternativ. Därutöver fick leverantörerna möjlighet att lämna synpunkter och upplysningar i fritext. Resultaten av enkätundersökningen publicerades i Konkurrensverkets förra rapport (juni 2016).

2.1.3 Synpunkter från leverantörer

En av leverantörernas branschorganisationer har haft synpunkter på att den tidsperiod, som Systembolaget i samband med vissa större offerter kräver att producenterna garanterar de offererade volymerna, är lång. Ibland gör Systembolaget direkt efter offertprovning besök på plats hos vinnande produkts producent för att säkerställa att de offererade och intygade volymerna verkligen finns. Det kan enligt branschorganisationen vara svårt för producenterna att "låsa" dessa volymer under hela den tid Systembolagets upphandling sker. Med anledning av synpunkterna har Systembolaget sett över inköpsprocessen för inköp av s.k. A-klassade viner. Detta har utmynnat i ett förslag till förändrad inköpsprocess för dessa. Förändringen testas nu under en begränsad period då tiden mellan offert och inköp av en produkt kortas ned. Den tid som leverantör (och därigenom producent) behöver garantera att ett offererat vin finns tillgängligt förkortas därmed. Testprocessen innebär att leverantörer som önskar delta i aktuella offerter inkommer med såväl offert svar som offertprov vid samma tillfälle. Systembolaget avser att därefter genomföra offertgranskning, offertprovning samt i förekommande fall kvalitetsuppföljningsbesök hos producent inom tio arbetsdagar. Systembolaget har informerat om testet såväl på Leverantörsportalen som vid ett möte arrangerat av branschorganisationen samt vid leverantörsträffar. Utfallet i nuläget är att tre av fyra lanseringar för mars 2017 har godkända auditeringar. I ett av fallen har leverantör och producent inte kunnat godkännas då de inte uppfyllde kraven i offerten. Inför nästföljande lanseringsperiod i juni 2017 påbörjas auditering i december 2016. Enligt Systembolaget har reaktionerna varit mycket positiva både från leverantörer och producenter (såväl från producenter som varit föremål för audit som andra stora aktörer i aktuellt land/distrikt). Ett inriktningsbeslut för fortsatt testverksamhet eller införande av den kortare processen kommer att fattas av inköpsledningen senast den 19 februari 2017.

Systembolaget har tidigare till Konkurrensverket uppgett att en del leverantörer uttryckt oro över tillväxten på italienska viner i Systembolagets butiker. Dessa leverantörer har menat att Italien som ursprungsland blivit för dominerande. Systembolagets analyser har dock hittills visat att den nya sortimentsmodellen gett en större bredd i sortimentet och att Italien som ursprungsland sannolikt skulle haft en

⁸ Före den 1 september 2014 kunde leverantörer av lokalt producerade produkter i beställningssortimentet, efter ansökan hos Systembolagets huvudkontor, lagerföra sina produkter i de tre Systembolagsbutiker som var närmast belägna leverantörens produktionsställe.

ännu mer dominerande roll med den gamla modellen. Utrymmet i butik för italienska viner har enligt Systembolaget speglat den kundefterfrågan som finns på sådana artiklar utifrån nuvarande sortimentsmodell. I dagsläget har enligt Systembolaget de italienska vinernas starka ökning avstannat. Under år 2017 kommer Systembolaget att satsa på en genomlysning av sortimentet. Det har vidare inkommit klagomål till Systembolaget på att ett segment för mousserande vin domineras av vintypen Prosecco. Frågeställningen har samma grund som tidigare rapporterade dominans av Italien i några segment. En ytterligare position har lagts till segmentet, för att i någon mån säkra bredden av ursprung.

Synpunkter har inkommit till Systembolaget från producenter i Sydafrika med förslag på 24 månaders garanterad listningstid för etiskt märkta produkter, för att säkra ett mer långsiktigt arbete i ursprungslandet. Systembolaget har inte tagit ställning till förslaget då en förlängning av listningstiden från sex till tolv månader nyligen genomförts och inte utvärderats än. I övrigt ser leverantörer enligt Systembolaget positivt på de genomförda förändringarna. Modellen har också enligt Systembolaget blivit lättare att förklara eftersom utvärderingsperioder och prisperioder numera sammanfaller, och tiden från utvärdering till sortimentsskifte förlängts.

I Konkurrensverkets förra rapport (juni 2016) redogjordes för diskussioner mellan Systembolaget och en leverantör där Systembolaget med anledning av anteciperat dröjsmål hävt inköpsavtalen vad avsåg tre artiklar. Leverantören, som tidigare levererat de tre artiklarna under två varumärken, begärde under våren 2016 överprövning hos Alkoholsortimentsnämnden. Systembolaget yrkade att nämnden skulle avvisa talan, då nämnden inte är behörig att pröva denna typ av tvist (som rör leverantörsbyte och inte avlistning av produkt). Denna typ av tvister ska istället prövas av allmän domstol. Nämnden gick på Systembolagets linje och avvisade leverantörens talan. Leverantören påkallade skiljeförfarande beträffande det ena varumärket, mot den spanska producenten som låter tillverka vin under detta varumärke. Med anledning av detta skiljeförfarande har leverantören begärt att Systembolaget ska upphöra med all användning/försäljning av detta varumärke. Systembolaget har erhållit besked från varumärkesinnehavaren att denne utsett ny leverantör i Sverige. Denne nye leverantör har skriftligen garanterat (i) varumärkesrätten samt (ii) fullt kostnadsansvar gentemot Systembolaget. Systembolaget har inte funnit anledning att stoppa försäljningen av aktuell artikel. De omständigheter som den ursprunglige leverantören anfört räcker inte för att avgöra att varumärkesintrång skulle föreligga. Den ursprunglige leverantören har vidare inte valt att väcka talan mot nuvarande leverantör om varumärkesintrång, och framtida skiljedom i ovan nämnt skiljeförfarande kommer inte att leda till en direkt verkställbar dom mot nuvarande leverantör (som är den part som säljer artikeln till Systembolaget). Utöver den garanti som nuvarande leverantör lämnat enligt ovan, vill Systembolaget i sammanhanget påpeka att det är Systembolagets leverantörer som ansvarar för att de har samtliga erforderliga rättigheter till de produkter som de säljer till Systembolaget.

2.2 Prismodellen

Systembolaget har gjort en översyn av sin prismodell och planerar att införa en uppdaterad prismodell som ska gälla från och med den 1 mars 2017. Orsaken till översynen var att nuvarande prismodell har tillämpats sedan år 2006, och att de till modellen fasta påslagen, dvs. den del av påslagen som avser hanteringskostnaden i butik, inte har indexerats sedan dess. Påslagen täcker därför inte längre de avsedda kostnaderna fullt ut. När Systembolaget gör sina inköp sker inga prisförhandlingar med leverantörerna, utan leverantörernas prissättning är – förenklat uttryckt och som huvudregel - fri.⁹ Systembolaget finansierar sin verksamhet genom påslag på de produkter som man köpt in och som säljs vidare till konsumenter. Dessa påslag ska täcka kostnader och bidra till att Systembolagets avkastningsmål nås men inte leda till vinstmaximering. Ytterligare anledningar att se över prismodellen var enligt Systembolaget att Systembolagets arbetssätt utvecklats, kundernas konsumtionsvanor förändrats m.m.

I syfte att öka Systembolagets förståelse för hur butikspersonalen disponerar sin arbetstid genomfördes inom ramen för översynen en tidsstudie.¹⁰ Analysen av resultaten visade hur butikspersonalens arbetstid fördelades mellan varuhantering, kassaarbete, rådgivning respektive övrigt (bl.a. skyltning, administration och provningar). Analysen visade även hur arbetstiden fördelades mellan hantering av de olika dryckesslagen öl, vin, sprit respektive cider & blanddryck.

Systembolagets utgångspunkt är att det ska finnas kvar en fast och en rörlig påslagsdel i prismodellen. Den fasta ska spegla den del av kostnadsmassan som utgörs av hanteringskostnader i butik (personalkostnader), och den rörliga ska spegla alla övriga rörelsekostnader samt avkastningskravet, på samma sätt som idag. Det rörliga påslaget för samtliga varugrupper ändras från 19 procent till 17,5 procent. De fasta påslagen, vilka är olika för varje varugrupp, kommer att öka för vin och sprit medan de kommer att minska för öl och cider & blanddryck. Ökningarna respektive minskningarna beror på att hanteringskostnaderna för vin och sprit är större än för öl och cider & blanddryck. Vad gäller det alkoholfria sortimentet sätts det rörliga påslaget på samma nivå som för alkoholdryckerna, dvs det blir 17,5 procent. Det fasta påslaget kommer att bli olika för de olika grupperna alkoholfri öl, cider & blanddryck, alkoholfritt vin, must respektive alkoholfritt övrigt.

De fasta påslagen kommer att indexeras varje år. Indexeringen kommer att ske på basis av prognoser för lönerrevision och med hänsyn tagen till effektiviseringar. I samband med den årliga indexeringen kommer Systembolaget även att göra en

⁹ I Systembolagets offertförfrågningar efterfrågas produkter med visst utpris (eller produkter med utpris inom visst prisspann). Leverantören sätter, inom ramen för dessa givna förutsättningar, som huvudregel själva utpriset på sina artiklar (vilket möjliggörs genom att Systembolagets påslag – fasta och rörliga – är förutbestämda) och har därefter möjlighet att ändra priset i enlighet med Systembolagets allmänna inköpsvillkor för alkoholdrycker. Det alkoholfria sortimentet omfattas inte av Systembolagets ensamrätt och hanteras därför separat i prismodellen.

¹⁰ Tidsstudien beskrevs närmare i Konkurrensverkets rapport till kommissionen i december 2015 (sid 12).

översyn av det rörliga påslaget. Systembolaget planerar att göra en större översyn, med ny tidsstudie, vart tredje år.

I Konkurrensverkets förra rapport (juni 2016) redogjordes för frågor och synpunkter som Systembolaget fått från vissa enskilda leverantörer och från en av de svenska leverantörernas branschorganisationer angående den nya prismodellen. Där redogjordes även för Systembolagets svar samt för vad som framkommit i den dialog mellan Systembolaget och branschorganisationen som då fördes gällande den nya prismodellen.

Sedan den förra rapporten publicerades har två europeiska branschorganisationer för leverantörer av spritdrycker respektive vin framfört synpunkter på den nya prismodellen, både till Systembolaget och till kommissionen. En av dessa har framfört sina synpunkter även till Konkurrensverket. Branschorganisationerna anser att den nya prismodellen kommer att innebära en signifikant ökning av den finansiella bördan för sprit och vin medan den kommer att reducera bördan för öl med belopp som är nästan dubbelt så stora som ökningen för sprit och vin. Den nya prismodellen kommer således enligt branschorganisationerna att missgynna sprit och vin, där leverantörerna mestadels är belägna utanför Sverige, medan den kommer att gynna öl, där leverantörerna till övervägande del är belägna i Sverige (enligt en av branschorganisationerna tillverkas nära 80 procent av all öl som säljs på Systembolaget i Sverige). Branschorganisationerna anser därmed att den nya prismodellen kommer att få till effekt att skydda inhemska (svenska) producenter och straffa utländska.

Konkurrensverket har under hösten 2016 kontaktats av ovan nämnda branschorganisation för svenska leverantörer, vilken framfört synpunkter på Systembolagets nya prismodell. Branschorganisationen är kritisk till den metodik som Systembolaget tillämpat vid översynen av prismodellen och menar att den studie som ligger till grund för de nya påslagsnivåerna har flera väsentliga brister. Dessa brister medför enligt branschorganisationen stor risk för felaktigheter och gör att resultaten inte kan anses tillförlitliga. En granskning av Systembolagets studie, som branschorganisationen genomfört tillsammans med en konsult, visar även på tveksamheter i hur Systembolaget valt att tolka och tillämpa resultatet från studien. Branschorganisationen har principiellt ingenting att invända mot Systembolagets avsikt att varje varugrupp ska bära sina egna kostnader eller att fördelningen av kostnader baseras på nedlagd tid per varugrupp men menar att resultatet av studien inte speglar verkligheten. De kraftiga förändringarna i påslagen saknar enligt branschorganisationen stöd i hur marknaden och Systembolagets försäljning utvecklats historiskt och hur den fortsatta utvecklingen ser ut i närtid. Branschorganisationen är kritisk till att man inte fått ta del av studien i dess helhet. Branschorganisationen har meddelat Konkurrensverket att den kommer att skicka ett klagomål rörande Systembolagets nya prismodell till kommissionen.

Systembolaget har svarat att prismodellen rör Systembolagets egen handelsmarginal. De planerade ändringarna kommer enligt Systembolaget inte att påverka de

priser Systembolaget betalar för varor till sina leverantörer. Systembolaget betonar att man, som vilken detaljhandel som helst, är fri att sätta sina egna försäljningspriser – dock med hänsyn tagen till den svenska alkohollagstiftningen och generella EU- och konkurrensregler tillämpliga på monopol, och då särskilt principerna om icke-diskriminering. Enligt Systembolaget uppfyller den nya prismodellen kraven på icke-diskriminering då den baseras på objektiva kriterier och transparenta villkor som tillämpas lika på alla produkter, oavsett ursprung.

2.3 Lättviktsflaska

I Konkurrensverkets rapport till kommissionen i juni 2014 redogjordes för bakgrunden till Systembolagets planerade omställning till s.k. lättviktsflaska. Där rapporterades att omställningen inledningsvis skulle gälla allt stilla vin på 75 cl glasflaska av engångstyp men att Systembolagets ambition var att omställningen på sikt skulle omfatta alla glasflaskor av engångstyp i Systembolagets sortiment, oavsett produkttyp.¹¹

Systembolaget kontaktades i slutet av år 2015 av ett antal intresseorganisationer för öl-, vin- och spritproducenter i Europa. Några av dessa har även kontaktat Konkurrensverket i frågan. Organisationerna gör gällande bl.a. att Systembolagets modell för omställning till lättare flaskor, med en avgiftsmodell, skulle utgöra ett handels hinder som måste anmälas till kommissionen enligt EUs anmälningsdirektiv ([EU] 2015/1535).¹² Organisationerna är kritiska till modellen, och har även framfört frågor till kommissionen¹³ som i sin tur ställt frågor till Kommerskollegium om den planerade omställningen. Systembolaget har även mottagit synpunkter på förslaget om lättviktsflaska från de svenska branschföreningarna Sveriges Bryggerier respektive Sveriges Oberoende Småbryggerier.¹⁴

Kommerskollegium har svarat att man inte kan finna att den föreslagna avgiftsmodellen uppenbart skulle strida mot reglerna om fri rörlighet i EUF-fördraget¹⁵. Avgiften skulle inte strida mot artikel 34 eftersom den föreslagna åtgärden avser en avgift som införs av ett statligt monopol, varvid artiklarna 37 och 110 EUF-fördraget blir tillämpliga (men inte artikel 34 EUF-fördraget). Vidare bedömer Kommerskollegium att avgiften inte skulle vara diskriminerande mot alkoholdrycker som levereras i glasflaskor av engångskaraktär från andra medlemsländer än Sverige. Tvärtom anser Kommerskollegium att den potentiella bördan av ett krav på lättviktsflaska skulle drabba artiklar/producenter från olika länder lika. När det gäller frågan om anmälan enligt EUs anmälningsdirektiv anser Kommerskollegium vidare inte att en sådan anmälan skulle leda till mer transparens. Kommerskolle-

¹¹ Planen var att hela sortimentet skulle omfattas av krav på lättviktsflaska från och med år 2018.

¹² Anmälningsdirektivet för tekniska föreskrifter

¹³ DG Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs Unit B2 – Prevention of Technical Barriers

¹⁴ Se Konkurrensverkets rapport i december 2015 (sid 15-17).

¹⁵ Fördraget om Europeiska Unionens funktionssätt

gium hänvisar även till att Systembolaget redan för en dialog om den föreslagna avgiftsmodellen med såväl kommissionen som berörda företags intresseorganisationer. Inte heller anser Kommerskollegium att det finns någon grund för att anmäla avgiftsmodellen till Världshandelsorganisationen (WTO).

Systembolaget anser att avgiftsmodellen är förenlig med såväl nationell lagstiftning som EU-lagstiftning. Med anledning av de synpunkter och frågor man fått har Systembolaget dock beslutat att skjuta på ett eventuellt införande av krav på lättviktsflaska i sina inköpsvillkor. Enligt Systembolaget ska ett införande av dessa krav ske tidigast under första kvartalet 2017. Systembolaget har besvarat de mail man fått från de europeiska intresseorganisationerna, och under möten med de branschorganisationer som hört av sig i frågan har Systembolaget framfört en önskan att undersöka möjligheterna till alternativa vägar för en effektiv omställning till lättare flaskor, eventuellt utan en avgiftsmodell. Systembolaget uppger att ambitionen att minska klimatpåverkan, bl.a. genom omställning till lättare flaskor, alltså är mycket hög.

Systembolaget har sedan föregående rapporttillfälle genomfört en "hållbarhetsdag" tillsammans med de svenska branschorganisationerna SVL och Sveriges Bryggerier. Drygt ett sextiotal gäster deltog, och Systembolaget arbetar nu med att sammanställa erfarenheterna från dagen. Systembolaget ska sedan analysera och se vilka möjligheter man har att väva in dessa erfarenheter/initiativ i sitt arbete för en bättre miljö (genom t.ex. lättare glasflaskor). Vad gäller tidsplanen rörande den s.k. avgiftsmodellen har inget förändrats sedan föregående rapporttillfälle.

2.4 Hemleveranser, Internetbeställningar, Privatimportservice

2.4.1 Hemleveranser

Regeringen gav i september 2012 Systembolaget klartecken att göra försök med hemleveranser av alkoholdrycker i hela eller delar av maximalt sex län i Sverige.¹⁶ Försöket påbörjades i Stockholmstrakten i november 2012 och omfattar sedan i slutet av november 2013 (när det blev fullt utbyggt) Stockholms län, Skåne län, Västerbottens län, Västernorrlands län samt postorterna Uppsala, Borås, Göteborg, Askim och Mölndal.¹⁷

Hemleveransförsöket har följts upp på månadsbasis av Systembolaget, via externa partners. Uppföljningen har gjorts avseende tjänstens kvalitet, kundnöjdhet, att försäljningsreglerna följs etc. Testköp har genomförts på samma sätt som i butik och hos ombud för att kontrollera att försäljningsreglerna följs och att ett gott kundmöte

¹⁶ De ändringar i ägaravtalet mellan staten och Systembolaget som krävdes för att Systembolaget ska kunna utföra hemleveranser har gjorts.

¹⁷ Hemleveransförsöket har beskrivits bl.a. i Konkurrensverkets rapport till kommissionen i juni 2013.

sker även i hemleveranskanalen. Systembolaget har löpande haft möten, både internt och tillsammans med Bring Express (som levererar varorna), för att följa upp utförda leveranser där frågor rörande försäljningsregler, kundmöte, system samt övriga frågor har hanterats. Under försöket har det också skickats en enkät till de kunder som har använt hemleveranstjänsten. Parallellt med detta har externa alkoholforskare följt upp tjänstens eventuella påverkan på den totala alkoholkonsumtionen.

En utvärdering av hemleveransförsöket gjordes efter de första 22 månaderna som hemleverans erbjöds, under vilka månader antalet försöksområden successivt utökades. Under april-oktober 2016 gjordes ytterligare utvärderingar. Till grund för slutsatserna ligger sålunda erfarenheter och data från en försöksverksamhet som bedrivits under en relativt lång tidsperiod och som omfattat försöksområden med god spridning både geografiskt och demografiskt. Analyser av tidigare faser av försöksverksamheten har resulterat i samma slutsatser som de som rapporteras nedan. Det finns sålunda inga tidsperioder eller försöksområden som uppvisar ett avvikande mönster.

Resultaten från utvärderingarna visar att hemleveransförsöket inte har påverkat den totala försäljningen av alkohol eller haft någon påverkan på kundernas riskkonsumtion. Vidare är andelen hemleveranskunder som kan klassificeras som riskkonsumenter inte högre än vad som gäller för normalbefolkningen.

Under januari-september 2016 uppgick värdet av hemleveransförsäljningen till ca 6,1 miljoner kronor vilket utgjorde 0,02 procent av Systembolagets totala försäljning. Frågan om eventuellt permanentande eller utökning av hemleveranstjänsten är en fråga för Systembolagets ägare staten, som ännu inte tagit ställning.

2.4.2 Internetbeställningar hos Systembolaget

På Systembolagets webbplats kan man beställa produkter för uthämtning i valfri Systembolagsbutik, hos ombud eller för hemleverans i de utvalda försöksområdena. Sedan augusti 2013 är hela Systembolagets sortiment tillgängligt för beställning via Internet. Denna tjänst är även möjlig att använda via mobila enheter såsom surfplattor och mobiltelefoner.

Försäljningen under januari-september 2016 av artiklar som beställdes via Systembolagets e-beställningstjänst och hämtades ut i butik uppgick till ca 323,2 miljoner kronor. Detta utgjorde ca 1,2 procent av Systembolagets totala försäljning under perioden.

Vidare hade under samma period ett försäljningsvärde om ca 336,8 miljoner kronor föregåtts av kundbeställningar i butik eller per telefon. Nämda summa utgjorde ca 1,3 procent av Systembolagets totala försäljning under perioden.

2.4.3 Systembolagets privatimportservice

Systembolaget kan för privatpersoners räkning importera produkter som inte finns i Systembolagets sortiment. Under perioden januari-september 2016 mottog Systembolaget 22 364 förfrågningar om privatimport. Av dessa ledde till 9 805 stycken till köp.

2.5 Systembolagets hållbarhetsarbete¹⁸

Systembolagets hållbarhetsarbete bedrivs integrerat utifrån tre olika perspektiv: *Hållbara val för kunden*, *Hållbar verksamhet* och *Hållbar leverantörskedja*. Inom området *Hållbara val för kunden* ligger bl.a. att inspirera kunder att göra aktiva medvetna val – i första hand när det kommer till att reflektera över alkoholhalt och alkoholkonsumtion. Systembolaget vill också underlätta för kunderna att hitta ekologiska och etiskt certifierade produkter genom att märka ut sina hållbara val på hyllkanten i butik och i sortimentet på sin webbplats. Sedan den 1 mars 2016 informerar Systembolaget sina kunder, såvitt avser stilla vin, om vilka glasflaskor av engångskaraktär som är lättare dvs har en vikt under 420 gram. Informationen ges dels som ett tilläggsbudskap på hyllkanten i butik och dels i sökfunktionen på systembolaget.se.

Inom området *Hållbar verksamhet* har Systembolaget tagit beslut avseende en ny Likabehandlingsplan, "Plan för Inkludering 2015-2018" med målbilder och måltal för ökad mångfald och inkludering.

Systembolaget har vidare utarbetat en plan för en *Hållbar leverantörskedja*. Planen sträcker sig från år 2015 till år 2019 och har olika aktiviteter för respektive år. År 2015 var ett förberedelseår där Systembolaget upphandlade en branschspecifik risklandsanalys samt en studie över hur andra relevanta hållbarhetsinitiativ står sig mot BSCI (Business Social Compliance Initiative, vilket är det hållbarhetsinitiativ som Systembolaget är medlem i och vars kod är en del av Systembolagets allmänna inköpsvillkor). Nämnade analys identifierade cirka 50 procent av Systembolagets inköpsländer som mer riskfulla än övriga. Systembolagets uppföljningsprogram fokuseras på produkter i det fasta sortimentet från dessa riskländer från och med år 2016.

Under hösten 2015 genomförde Systembolaget också ett projekt som, avseende Systembolagets artiklar i Fast Sortiment från identifierade riskländer, detaljerat genomlyste leverantörskedjan ner till odlingsnivå i syfte att utvärdera hållbarhetsmognad hos respektive producent. Kartläggningen omfattade totalt 590 produkter. 89 av dessa föll ifrån då de t.ex. kom från "säkra länder", inte erhöll fortsatt distribution i det fasta sortimentet, omfattades av en redan pågående revisionsprocess etc. För de kvarvarande 501 produkterna inkom uppgifter om 224 unika, faktiska, producenter och 657 unika underleverantörer kopplade till dessa. Utifrån denna

¹⁸ Tidigare användes benämningen CSR-arbete, där CSR betyder Corporate Social Responsibility.

helhet erhöill Systembolagetinformation om ca 1 500 indikatorer baserade på 39 andra hållbarhetsinitiativ, t.ex. Fairtrade, SA8000 och WIETA.

Systembolaget har som en av de första "food and primary production"-medlemmarna i BSCI genomfört revisioner utifrån kraven i den uppdaterade uppförandekoden BSCI 2.0. I samband med att Systembolaget börjar revidera enligt BSCI 2.0 kommer revisionerna i huvudsak att genomföras utifrån metodiken "Primary production" vilket innebär revisioner som når ända ut till farmnivå och alltså inte, som tidigare, slutar på föregående steg i kedjan. I mars/ april 2016 genomfördes utvärderingsrevisioner för Systembolagets uppdaterade uppförandekod i Sydafrika och Argentina. Totalt reviderades 36 producenter, varav 9 vinerier och 27 underleverantörer. Producenter som innehar Fairtrade, Fair For Life samt WIETA jämfördes med producenter som inte har något övrigt hållbarhetsinitiativ. Vidare valdes stora respektive mindre producenter ut, både producenter som inkluderats i auditprogram tidigare och producenter som inte auditerats av Systembolaget tidigare. Två uppföljningar gjordes, dels i samband med revisionerna då personal från Systembolaget skuggade vissa av dessa revisioner, och dels separat, för att diskutera med utvalda producenter hur de upplevde att revideras mot den uppdaterade koden (BSCI 2.0).

Systembolaget har dragit slutsatsen att BSCI 2.0 är ett bättre verktyg men att det alltså finns utvecklingspotential. Exempelvis skulle modellen bli ännu mer användbar om den gick att nyansera mer eftersom i princip samtliga utförda audits resulterade i det sammantagna betyget "nivå D" - trots att Systembolaget kan se att det, sett till antal avvikelser bland de olika producenterna, står klart att vissa har kommit längre än andra. Systembolaget fick även återkoppling (framförallt från "farmnivå") enligt vilken BSCI 2.0 upplevdes som väl dokumentstyrt och därför byråkratiskt. Systembolaget har återkopplat dessa slutsatser till BSCI.

En annan slutsats var att det råder brist på utbildade revisorer i de aktuella länderna. Det innebar att Systembolaget tvingades anlita revisorer från Turkiet. Detta var såväl kostnadsdrivande som mindre effektivt då dessa hade bristande språkkunskaper, branschkunskap och insikt i Systembolagets arbetssätt. Systembolaget har utifrån dessa erfarenheter tagit fram utbildningsmaterial till revisorer och utbildat representanter för samtliga tre revisionsbolag som man har ramavtal med. Systembolaget kommer också kontinuerligt följa upp detta genom att fortsätta skugga revisioner.

I juni 2016 presenterade Systembolaget, på ett antal leverantörsträffar, sin finjusterade struktur för hur man bedriver arbetet för en hållbar leverantörskedja. Den största justeringen är att Systembolaget har delat in sin affär och samtliga artiklar i tre grupper, baserat på den globala branschspecifika risklandsanalysen samt Världsbankens risklandslista:

1. Artiklar från högriskländer - oavsett sortiment.
2. Artiklar från riskländer i fast sortiment.
3. Artiklar från "säkra" länder.

I respektive grupp har Systembolaget identifierat olika typer av uppföljning för att säkerställa en socialt hållbar leverantörskedja.

Under sommaren och hösten 2016 har Systembolagets hållbarhetsarbete i Sydafrika varit föremål för genomlysning av Sveriges Televisions samhällsprogram "Uppdrag Granskning". Systembolaget har med anledning av de kontakter som förevarit med Sveriges Television under granskningen genomfört incidentuppföljning på plats i Sydafrika med såväl egen personal som lokala auditörer. Samtliga rapporter är ännu inte färdigställda men såvitt Systembolaget kan bedöma från preliminär information, förekommer i media såväl direkt felaktiga uppgifter såsom korrekta iakttagelser vilka ska bli föremål för en åtgärdsplan.

2.6 Systembolaget och LOU

Systembolaget inledde under våren 2014 en upphandling av medietjänster. En leverantör av sådana tjänster som lämnade ett anbud och fick detta förkastat av Systembolaget ansökte om överprövning av upphandlingen hos Förvaltningsrätten i Stockholm.¹⁹ Leverantören anförde att Systembolaget är ett offentligt styrt organ enligt 2 kap. 12 § lagen (2007:1091) om offentlig upphandling, LOU, samt att den aktuella upphandlingen inte hade föregåtts av något annonserat upphandlingsförfarande enligt LOU och därför utgjorde en lagöverträdelse.

Systembolaget bestred leverantörens talan och anförde att Systembolaget inte är ett sådant offentligt organ som omfattas av LOU. Till grund för sin inställning hänvisade Systembolaget bl.a. till kommissionens besked av den 9 juli 2003²⁰ i vilket kommissionen fann att Systembolaget inte utgjorde ett offentligt styrt organ och därmed inte omfattades av upphandlingsregelverket.

Konkurrensverket anmodades av Förvaltningsrätten i Stockholm att yttra sig i frågan. Efter en genomgång av kriterierna i LOU och en analys av rättsläget bedömde Konkurrensverket att Systembolaget är ett offentligt styrt organ som är skyldigt att tillämpa LOU vid upphandlingar av varor, tjänster och byggtreprenader.²¹

Förvaltningsrätten i Stockholm avvisade dock målet i oktober 2014, och gjorde i sin dom bedömningen att Systembolaget inte är ett sådant offentligt styrt organ som

¹⁹ Mål nr 8401-14

²⁰ Case 1997/4610 (Systembolaget)

²¹ Dnr 306/2014. I sin rapport till kommissionen i juni 2014 redogjorde Konkurrensverket för skälen till detta ställningstagande.

avses i 2 kap. 12 § LOU. Domstolen ansåg därför inte att Systembolaget är skyldigt att genomföra upphandlingar i enlighet med LOU. Förvaltningsrätten hänvisade i sin dom bl.a. till kommissionens nämnda besked år 2003.

Motparten överklagade domen till Kammarrätten i Stockholm, som beviljade prövningstillstånd.²² Systembolaget drog tillbaka den aktuella upphandlingen av medietjänster men ansåg alljämt att Systembolaget inte omfattas av LOU. Motparten vidhöll att målet skulle prövas i sak. Kammarrätten avslog överklagandet i dom i februari 2016. Kammarrätten gjorde därmed samma bedömning som Förvaltningsrätten i Stockholm: att Systembolaget inte är ett sådant offentligt styrt organ som avses i 2 kap. 12 § LOU och därmed inte skyldigt att genomföra upphandlingar i enlighet med LOU. Motparten överklagade domen till Högsta Förvaltningsdomstolen som dock inte meddelade prövningstillstånd.²³ Kammarrättens avgörande stod därmed fast.

Under sommaren 2016 inledde motparten en ny process i Förvaltningsrätten i Stockholm.²⁴ Motparten menade att en ny dom från Högsta Förvaltningsdomstolen rörande Akademiska hus hade förändrat rättsläget och att den betydde att Systembolaget ska omfattas av LOU.²⁵ Förvaltningsrätten i Stockholm avvisade dock motpartens ansökan om överprövning av LOU-frågan. Motparten har överklagat domen till Kammarrätten i Stockholm som ännu inte har fattat något beslut.²⁶

2.7 Ny utredning om alkoholhaltiga preparat

Systembolaget säljer enbart alkoholhaltiga drycker och inte alkoholhaltiga preparat som t.ex. "alkoglass". I september 2016 publicerade regeringen emellertid ett kommittédirektiv för utredning av regleringen av alkoholhaltiga preparat avsedda för förtäring samt för vissa marknadsföringsfrågor.²⁷ Enligt regeringen är syftet med utredningen att säkerställa en sammanhållen och systematisk reglering inom alkoholområdet för att skydda folkhälsan och framför allt skydda barn och unga mot skadliga effekter orsakade av alkohol. Utredaren ska bl.a.

- analysera och lämna förslag, inklusive författningsförslag, om hur alkoholhaltiga preparat som är avsedda för förtäring bör regleras,
- analysera och lämna förslag, inklusive författningsförslag, om hur marknadsföring via framförallt digitala medier kan begränsas i syfte att skydda barn och unga mot att exponeras för marknadsföring av alkohol,

²² Målnr 7265-14

²³ Målnr 1068-16

²⁴ Målnr 14238-16

²⁵ Målnr 884-15

²⁶ Målnr 5101-16

²⁷ Kommittédirektiv: Dir 2016:80. Avsändare: socialdepartementet.

- analysera tillämpningen av alkohollagen i vissa delar och vid behov lämna förslag, inklusive författningsförslag, om hur lagstiftningen bör förtydligas i dessa delar i syfte att skapa förutsättningar för en förutsebar, effektiv och konsekvent tillämpning.

Uppdraget om reglering av alkoholhaltiga preparat avsedda för förtäring ska redovisas senast den 1 juni 2017 och övriga delar ska slutredovisas senast den 31 december 2017. Uppdraget omfattar inte att föreslå ändringar i grundlag.

2.8 Övrigt

En leverantör har till Systembolaget ifrågasatt den viktningsfaktor för marknadstäckning som utgör en del av grunden för utvärderingen. Leverantören har begärt ut detaljerade uppgifter om försäljningsvolymerna redovisade per butik för att själv kunna kontrollera att utvärderingen stämmer. Systembolaget lämnar inte ut försäljningssiffror på så detaljerad nivå, men har själva kontrollerat och funnit att misstankarna saknar grund.

En leverantör har till Systembolaget framfört flera synpunkter på att Systembolaget kvalitetsreklamerade dess produktansering, tänkt att äga rum i mars 2016. Leverantören och dennes producent har framfört kritik mot Systembolagets metoder för kvalitetskontroll, såväl sensoriska som kemiska. Systembolaget har besvarat leverantörens påståenden och har därefter inte hört mer i ärendet.

Konkurrensverket mottog under hösten 2016 synpunkter från en privatperson som ville uppmärksamma verket på en artikel i Svenska Dagbladet enligt vilken de tio senast etablerade Systembolagsbutikerna ligger intill en ICA-butik.²⁸ Privatpersonen menade att det förelåg ett konkurrensbegränsande samarbete mellan Systembolaget och ICA. Systembolaget har lämnat sammanfattningsvis följande kommentarer.

Systembolaget har en mycket sträng syn på otillbörliga samarbeten och vill därför bestämt dementera att Systembolaget vid butiksetableringar skulle favorisera ICA eller för den delen någon livsmedelshandlare. Oavsett om det gäller nyetablering eller flytt av Systembolagsbutik följer Systembolaget alltid den etableringspolicy som är antagen av Systembolagets styrelse och enligt vilken utgångspunkten för Systembolagets butiksnät är att det ska balansera uppdraget att bidra till att minska alkoholens skadeverkningar med rollen att med ansvar och bästa service sälja alkoholdrycker och ge kunskap om alkohol och hälsa till alla i Sverige. Vid bedömningar rörande behov av butiker gäller att det ska finnas minst en Systembolagsbutik i alla landets kommuner (förutsatt att kommunen inte tackat nej till etablering av butik). Om antalet inköpsberättigade (invånare som fyllt 20 år) är stort i en kommun kan ytterligare etableringar av butiker i kommunen övervägas. Utöver kund-

²⁸ Dnr 603/2016

underlaget kan hänsyn tas till en samlad bedömning av andra faktorer, t.ex. konstaterad turism av betydande storlek (annan än s.k. shoppingturism²⁹) och avstånd till närmaste Systembolagsbutik. I varje enskilt fall ska Systembolagets uppdrag, service och ekonomiska aspekter beaktas. Den första butiken etableras i centrumnära läge med beaktande av detaljhandel, service och infrastruktur. Därefter etableras butik med hänsyn till övrig detaljhandel och då främst närhet till dagligvaror. Etablering vid extern handelsplats med betydande dagligvaruhandel är möjlig om det finns en hög kundförväntan på Systembolagets närvaro vid handelsplatsen.

För att eliminera risken för att de ska förekomma oegentligheter i samband med butiksetableringar gäller – oavsett om det rör en nyetablering eller byte av läge inom en ort/centrumanläggning/galleria – att beslutet måste ha skett i en process med flera steg. Ingen enskild individ eller ens enskilt organ har möjlighet att självständigt fatta beslut om det exakta läget för viss butik.

Systembolaget har sedan år 2012 nyetablerat eller flyttat 58 butiker. Av dessa låg, vid etableringstillfället, 18 stycken i närheten av en Coopbutik och 21 stycken i närheten av en ICA-butik. Utöver dessa 39 etableringar skedde 4 etableringar i lägen med flera olika livsmedelshandlare (däribland ICA/Coop) dvs. i större köpcentrum/ handelsplatser där fler än en livsmedelskedja är närvarande.

Konkurrensverket har inte vidtagit några åtgärder med anledning av skrivelsen.

²⁹ Med shoppingturister avses turister som reser med huvudsakligt syfte att shoppa och som reser (väsentligt) längre än vad de behöver. Det handlar alltså inte om närservice då shoppingturisterna oftast kommer över dagen eller stannar någon enstaka natt.

3 Privat e-handel

3.1 Bakgrund

EG-domstolens dom i det s.k. Rosengrenmålet år 2007 ledde till att vissa ändringar gjordes i den dåvarande svenska alkohollagen. Den 1 juli 2008 klargjordes i nämnda lag att det är tillåtet för privatpersoner i Sverige att köpa alkoholdrycker från ett annat land inom EES-området och föra in dessa till Sverige "genom yrkesmässig befordran eller annan oberoende mellanhand".³⁰

Den del av den totala alkoholkonsumtionen i Sverige som härrör från e-handel är liten (se avsnitt 6.2.3.).³¹ De senaste fem åren har den varierat mellan 0,6 och 1,8 procent. På senare år har dock en rad företag etablerats i Sverige vilka erbjuder svenska konsumenter att beställa alkoholdrycker via Internet och få dessa levererade hem eller till olika utlämningsställen.³² Nykterhetsorganisationen IOGT-NTO har betraktat detta som en oroande utveckling och har därför polisanmält ett antal företag som bedriver förmedling av alkoholdrycker över Internet. Sammanfattningsvis menar IOGT-NTO att verksamheterna i de anmälda företagen utgör en sådan fullständig försäljningskedja som kan likställas med detaljhandel med alkoholdrycker. Den nuvarande alkohollagen är dock inte helt tydlig med vad som är tillåtet, och de rättsvårdande myndigheterna har hittills valt att inte ingripa mot tveksamma e-handelsrelaterade förfaranden med stöd av denna lag.

3.2 Utredningar

3.2.1 Alkoholleveransutredningen³³

I januari 2014 beslutade regeringen att tillsätta den s.k. Alkoholleveransutredningen. Utredningen fick i uppdrag att analysera och bedöma vilka typer av åtgärder vid e-handel och hemleverans av alkoholdrycker (eller liknande former av distanshandel) som är tillåtna respektive otillåtna enligt dagens regler. Med beaktande av den svenska alkoholpolitiken och de förpliktelser som följer av EU-medlemskapet, skulle utredningen också analysera och bedöma vilka åtgärder som bör vara tillåtna respektive otillåtna. Utredningen skulle vidare lämna förslag på de närmare förutsättningarna och villkoren för den verksamhet som bedöms vara tillåten. I uppdra-

³⁰ Bestämmelsen finns även i nuvarande alkohollag.

³¹ I detta sammanhang avses privatpersoners köp av alkoholdrycker via Internet från andra än Systembolaget.

³² Antalet verksamma aktörer i Sverige som registrerat sig vid Skatteverket som distansförsäljare uppgick år 2015 till ca 100. Vid årsskiftet 2008/2009 var de 15 stycken.

³³ "Privat införsel av alkoholdrycker – tydligare regler i konsekvens med svensk alkoholpolitik" (betänkande av Alkoholleveransutredningen, SOU 2014:58)

get ingick även att, vid behov, lämna kompletterande förslag på hur tillsynen bör bedrivas.³⁴

I juli 2014 presenterade utredningen sitt betänkande.³⁵ I korthet föreslog utredningen ett förtydligt undantag för privatinförsel i alkohollagen som skulle innebära att en person som fyllt 20 år och som förvärvat alkoholdrycker utanför Sverige, "självt eller genom säljarens försorg" får föra in dessa från annat land inom EES-området "genom transport som anordnats av en av säljaren oberoende yrkesmässig eller privat transportör". Detta skulle gälla under förutsättning att dryckerna är avsedda för den enskildes eller dennes familjs personliga bruk. Härigenom, menade utredningen, skulle ingen annan förmedling än själva transporttjänsten bli tillåten. Ett genomförande av detta förslag skulle medföra att såväl s.k. distansförsäljning som s.k. distansköp blev tillåtet i Sverige. *Distansförsäljning* innebär en situation där en privatperson köper alkoholdrycker från ett annat EU-land för eget bruk, och säljaren eller någon annan för säljarens räkning står för transporten. I detta fall blir säljaren den som ska betala skatt för varorna enligt den svenska skattelagstiftningen. *Distansköp* är inte särskilt definierad i lagen om alkoholskatt men har kommit att avse en situation där en privatperson köper alkoholdrycker från ett annat EU-land för eget bruk och själv anordnar transporten genom yrkesmässig befordran eller annan oberoende mellanhand. Här blir köparen den skattskyldige.

Utredningen föreslog vidare bl.a. att privatinförselundantaget skulle kompletteras med ett förbud mot kommersiellt främjande av privatinförsel av alkoholdrycker (med undantag för tillåtna transporter). Utländska säljare av alkoholdrycker skulle dock utan hinder av främjandeförbudet kunna vidta marknadsföringsåtgärder eftersom utredningen bedömde att säljare, enligt EU-rätten, inte kan förhindras att främja sin egen försäljning.

Konkurrensverket uttryckte i sitt remissyttrande tveksamhet till att utredningens förslag skulle lösa de tolkningsproblem av det svenska regelverket som tidigare uppmärksammats.³⁶ Konkurrensverket föreslog därför att lagstiftaren skulle invänta EU-domstolens dom i det s.k. Alkotaxi-målet³⁷.

3.2.2 Departementspromemoria

Mot bakgrund av utredningens förslag, remissinstansernas yttranden samt EU-domstolens dom i Alkotaxi-målet har socialdepartementet utarbetat en promemoria som under hösten 2016 skickats på remiss till ett antal instanser, bl.a. Konkurrens-

³⁴ Kommittédirektiv: Dir 2014:1. Avsändare: socialdepartementet.

³⁵ "Privat införsel av alkoholdrycker – tydligare regler i konsekvens med svensk alkoholpolitik" (betänkande av Alkoholleveransutredningen, SOU 2014:58). Konkurrensverket redogjorde detaljerat för betänkandet i sin rapport till kommissionen i december 2014.

³⁶ Dnr 539/2014

³⁷ Begäran om förhandsavgörande framställd av Helsingfors hovrätt den 22 april 2014 – Valev Visnapuu mot Håradssåklagare (Helsingfors), finländska staten – Tullstyrelsen (Mål C-198/14). Se Konkurrensverkets rapport till kommissionen i december 2015, sid 23-25.

verket.³⁸ Promemorians förslag innebär en ytterligare restriktion jämfört med det förslag Alkoholleveransutredningen presenterade. Promemorian huvudsakliga förslag är att en enskild person som fyllt 20 år och som förvärvat alkoholdrycker utanför Sverige, *”själv eller genom egen anlita transportör”* får föra in dessa drycker till Sverige, under förutsättning att dryckerna är avsedda för den enskildes eller dennes familjs personliga bruk. Transportören ska vara oberoende i förhållande till den som sålt alkoholdryckerna och får inte på uppdrag av säljaren transportera dryckerna till köparen. Ett genomförande av detta förslag skulle alltså medföra att endast distansköp blir tillåtet i Sverige. Lagändringen föreslås träda i kraft den 1 januari 2018. I promemorian föreslås att ikraftträdandet bör samordnas med kraftträdandet av vissa av de förslag som tidigare presenterats av utredningen om tillsyn av marknadsföring och e-handel med alkoholdrycker m.m.³⁹ respektive Alkoholleveransutredningen.

Som skäl för promemorians förslag anförs bl.a. följande. Skyddet för folkhälsan är det statliga alkoholmonopolets huvudsakliga motivering. Den svenska alkoholpolitikens övergripande mål är att främja folkhälsan genom att minska alkoholens medicinska och sociala skadeverkningar. Även desintresseringsprincipen, som innebär en begränsning av det privata vinstintresset vid hantering och försäljning av alkohol i syfte att hålla nere alkoholkonsumtionen, utgör en viktig del för att nå de alkoholpolitiska målen.

Systembolagets ställning som ett folkhälsopolitiskt motiverat detaljhandelsmonopol påverkas av ökad distansförsäljning till svenska konsumenter. Om monopolet i praktiken inte längre är den enda försäljningskanalen i detaljhandelsledet för alkoholdrycker kan det leda till att Systembolaget på sikt förlorar sitt alkoholpolitiska syfte och inte längre kan anses EU-rättsligt legitimt. Enligt EU-domstolens praxis är nationell lagstiftning ägnad att säkerställa förverkligandet av ett åberopat mål endast om den verkliga på ett sammanhängande och systematiskt sätt tillgodoser behovet av att uppnå målet. Det är därför angeläget att effektivt värna det svenska monopolet och agera mot förfaranden och verksamheter som gör intrång på Systembolagets uppdrag. Genom ett krav på att köpare av alkoholdrycker måste anlita och avtala separat med den transportör som för in dryckerna i Sverige blir det enligt promemorian tydligt att köpet har genomförts utanför Sveriges gränser och att verksamheten inte kan ses som detaljhandel i Sverige.

Konkurrensverkets skrev i sitt remissvar att verket ser positivt på att promemorian presenterar ett tydligare ställningstagande jämfört med de förslag som presenterats tidigare, bl.a. i Alkoholleveransutredningens betänkande. Enligt Konkurrensverket torde de föreslagna reglernas utformning inte innebära att olika distanshandlare behandlas olika vilket är mycket viktigt i konkurrenshänseende. Konkurrensverket

³⁸ ”Reglering av distanshandel med alkoholdrycker”, promemoria från socialdepartementet, Ds 2016:33

³⁹ SOU 2013:50

har inte något att erinra mot en reglering i enlighet med den som föreslås i promemorian.⁴⁰

⁴⁰ Dnr 602/2016

4 Gårdsförsäljning

Med gårdsförsäljning avses försäljning av starköl, vin och spritdrycker direkt från tillverkare till konsument. I december 2012 aviserade regeringen att gårdsförsäljning, enligt det förslag som Gårdsförsäljningsutredningen hade presenterat i december 2010,⁴¹ inte skulle tillåtas. Socialdepartementet har därefter till Konkurrensverket meddelat att frågan om gårdsförsäljning inte kommer att utredas på nytt. I februari 2016 hölls en interpellationsdebatt i riksdagen där det ansvariga statsrådet (folkhälsa-, sjukvårds- och idrottsministern) förklarade att regeringens inställning att inte tillåta gårdsförsäljning står fast.⁴²

⁴¹ SOU 2010:98: Gårdsförsäljning (delbetänkande av Utredningen om vissa alkoholfrågor)

⁴² Protokoll 2015/16:68 tisdagen den 23 februari 2016 (www.riksdagen.se)

5 Ärenden i Alkoholsortimentsnämnden

Alkoholsortimentsnämnden har bl.a. till uppgift att överpröva Systembolagets beslut varigenom Systembolaget avvisat en alkoholdryck eller avfört en alkoholdryck ur sitt sortiment.

Alkoholsortimentsnämnden fick under perioden januari-september 2016 in nio ärenden varav ett avsåg en begäran från Systembolaget om ytterligare motivering. I övrigt rörde ärendena överprövning av Systembolagets beslut.

Beslut fattades i nio ärenden under perioden varav ett innebar att, på Systembolagets begäran, lämna ytterligare motivering i ett tidigare avgörande. I tre av ärendena avskrevs överklagandet sedan den sökande återkallat det. I ett ärende, där Systembolaget beslutat att avvisa en offert, avslogs överklagandet med motiveringen att klaganden fyllt i fel uppgifter i offerten. I ett ärende, där Systembolaget beslutat att avvisa en offert eftersom produkten genom sin utformning stred mot alkohollagens bestämmelser om marknadsföring och Konsumentverkets allmänna råd, avslog nämnden överklagandet. I två ärenden, där Systembolaget beslutat att avvisa produkter från sortimentet eftersom produkternas etiketter stred mot alkohollagens regler, biföll nämnden överklagandena.⁴³ I ett ärende, där Systembolaget beslutat att avvisa två produkter, avvisade nämnden överklagandet eftersom det aktuella beslutet inte var sådant som faller under nämndens prövningsområde.

⁴³ I det ena ärendet var nämndens ordförande och en ledamot skiljaktiga.

6 Statistik

6.1 Systembolagets försäljning

6.1.1 Fast sortiment, tillfälligt sortiment, beställningssortiment

Under januari-september 2016 uppgick Systembolagets totala försäljning till ca 26 miljarder kronor (inklusive moms). Försäljningen fördelade sig på olika produktorter enligt följande.

Varugrupp	Försäljning (tkr)	Andel (värde)
Brännvin	1 334 915	5,1%
Övrig sprit	3 731 321	14,3%
Starkvin	209 428	0,8%
Vin exkl starkvin	13 348 565	51,1%
Starköl	6 491 450	24,9%
Cider, blanddryck	719 744	2,8%
Alkoholfritt	131 972	0,5%
Torra varor/ospec	130 351	0,5%
SUMMA	26 097 746	100%

Försäljningen fördelade sig på olika sortiment enligt följande.

- Fast sortiment 95,0 procent
- Tillfälligt sortiment 1,8 procent
- Beställningssortiment 2,6 procent
- Privatimportservice 0,1 procent
- Torra varor 0,5 procent

Den 30 september 2016 var antalet listade artiklar i respektive sortiment följande.

- Fast sortiment 2 473 artiklar
- Tillfälligt sortiment 1 182 artiklar
- Beställningssortiment 13 506 artiklar

Under perioden kvalificerade sig 102 artiklar från beställningssortimentet för försäljning i det fasta sortimentet. De kom in i det fasta sortimentet vid två olika sortimentsskiften: mars och juni. Vid sortimentsskifte i september 2016 kvalificerade sig inga artiklar från beställningssortimentet till det fasta sortimentet. Orsaken till detta var att det saknades utvärderingsperiod vilket var ett resultat av förlängningen av den garanterade avtalstiden.

Totalt 2 907 nya artiklar listades i beställningssortimentet under perioden. Den 30 september 2016 fanns 646 artiklar från beställningssortimentet lagerförda i 421 Systembolagsbutiker.

Under perioden avlistades sex artiklar från det fasta sortimentet. Orsaken var att de inte klarade sig kvar baserat på poängberäkningsperioden. Leverantör valde att inte låta artiklarna övergå till beställningssortimentet, utan slutanmälde artiklarna.

6.1.2 Lokalt Efterfrågade Artiklar m.m.

Under januari-september 2016 utgjorde försäljningen av Lokalt Efterfrågade Artiklar 7,0 procent av butikernas totala försäljning. Antalet lokalt efterfrågade artiklar var 4 165. Av dessa kom 2 395 stycken (57,5 procent) från det fasta sortimentet och stod för 80,7 procent av försäljningen av de lokalt efterfrågade artiklarna. 655 stycken (15,7 procent) kom från det tillfälliga sortimentet och dessa artiklar stod för 1,3 procent av försäljningen. 1 115 artiklar (26,8 procent) kom från beställningssortimentet och dessa artiklar stod för 18,0 procent av försäljningen av de lokalt efterfrågade artiklarna.

Vad gäller Butikens Val hade Systembolaget den 30 september 2016 i snitt 14 sådana artiklar per butik (av 20 möjliga). Totalt fanns vid denna tidpunkt 1 824 artiklar som Butikens Val. Under perioden kom 78,0 procent av försäljningen av Butikens Val-artiklar från det fasta sortimentet, 4,0 procent från beställningssortimentet och 19,0 procent från det tillfälliga sortimentet. Under januari-september 2016 stod artiklar i Butikens Val för 0,5 procent av Systembolagets totala försäljning.

Försäljningen av Tillfälligt Sortiment Lokalt och Småskaligt (TSLs) utgjorde 0,5 procent av butikernas totala försäljning under januari-september 2016. Den 30 september 2016 fanns det 896 TSLs-artiklar. Som en jämförelse kan nämnas att den 30 september 2014, dvs. en månad efter införandet av TSLs, fanns 461 artiklar i TSLs. TSLs-artiklarna utgjorde 75,8 procent av det tillfälliga sortimentets artiklar under januari-september 2016.

6.2 CANs rapportering

6.2.1 Uppdraget

CAN (Centralförbundet för alkohol- och narkotikaupplysning) har sedan år 2013 i uppdrag att löpande följa alkoholkonsumtionen i Sverige inom ramen för de s.k. Monitormätningarna. Kartläggningen bygger på en beräkningsmodell som utgår från statistik över *registrerad* alkoholförsäljning (Systembolaget, restauranger samt folköl i livsmedelsbutiker) samt skattningar av anskaffningen av *oregistrerad* alkoholförsäljning (privatinförsel, smuggling, hemtillverkning samt Internethandel).

Skattningarna av den oregistrerade alkoholen görs med hjälp av en löpande frågeundersökning. Slumpmässigt utvalda invånare (17-84 år) blir intervjuade per telefon om sina alkoholköp de senaste 30 dagarna. Totalt genomförs ca 18 000 intervjuer per år.

6.2.2 Den totala alkoholkonsumtionen⁴⁴

Enligt siffror från CAN uppgick konsumtionen av alkohol till motsvarande ca 9,2 liter ren alkohol per invånare 15 år och äldre år 2015. Det är en minskning med ca 0,9 procent jämfört med året innan. Under perioden 2001-2015 har nivån på konsumtionen per invånare 15 år och äldre varierat mellan 8,82 liter (år 2001) och 10,56 liter (år 2004).

Såväl den registrerade som den oregistrerade alkoholförsäljningen år 2015 var i stort sett oförändrad jämfört med år 2014. Den registrerade uppgick till ca 7,2 liter medan den oregistrerade uppgick till ca 2,0 liter. Systembolagets försäljning minskade med 0,7 procent under perioden men dess andel av den totala konsumtionen var densamma som år 2014; ca 62 procent. Den totala konsumtionen av alkoholdrycker i Sverige fördelades på olika kanaler enligt följande (liter ren alkohol per invånare 15 år och äldre).

	2013	2014	2015	<i>andel 2015</i>
Systembolaget	5,80	5,74	5,7	62,0%
Restauranger	1,01	0,97	1,0	10,9%
Folköl	0,51	0,49	0,5	5,4%
Resandeförsel	1,51	1,31	1,2	13,0%
Smuggling	0,57	0,47	0,5	5,4%
Hemtillverkning	0,17	0,17	0,2	2,1%
Internet	0,17	0,13	0,1	1,1%
SUMMA	9,74	9,28	9,2	100,0%

6.2.3 E-handeln med alkoholdrycker⁴⁵

Mätningar av e-handeln med alkoholdrycker har gjorts sedan år 2006. CANs beräkningar ger vid handen att e-handelns volym respektive andel av den totala alkoholkonsumtionen sett ut enligt följande.⁴⁶

⁴⁴ Källa: CANs rapport "Alkoholkonsumtionen i Sverige 2015" (2016) (Monitormätningarna, Systembolaget, Folkhälsomyndigheten och Delfi).

⁴⁵ I detta sammanhang avses privatpersoners köp av alkoholdrycker via Internet från s.k. e-handelsaktörer, dvs andra än Systembolaget. Siffrorna är beräknade på volym, omräknat till liter ren alkohol.

⁴⁶ Vissa siffror skiljer sig något från siffror i Konkurrensverkets tidigare rapporter till kommissionen. Detta beror på ändrade mätmetoder hos CAN jämfört med hos SoRAD.

År	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Volym	0,04	0,02	0,02	0,05	0,02	0,10	0,05	0,17	0,13	0,1
Andel	0,4%	0,2%	0,2%	0,5%	0,2%	1,0%	0,5%	1,8%	1,4%	1,0%

E-handelns andel har således enligt CAN varierat mellan ca 0,2 och 1,8 procent under åren 2006-2015.