



Övervakning av det svenska detaljhandelsmonopolet för alkoholdrycker

Rapport till Europeiska kommissionen, **december 2017**



KONKURRENSVERKET
Swedish Competition Authority

Övervakning av det svenska detaljhandelsmonopolet för alkoholdrycker

Rapport till Europeiska kommissionen december 2017

Konkurrensverket december 2017

Konkurrensverket december 2017
Utredare: Cecilia Maxe Aglinder

Innehåll

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 Systembolagets moderniserade affärssystem.....	14
2.3 Prismodellen	15
2.4 Lättviktsflaska.....	17
2.5 Hemleveranser, privatimportservice, Internetbeställningar.....	18
2.5.1 Hemleveranser och privatimportservice	18
2.5.2 Internetbeställningar hos Systembolaget m.m.....	19
2.6 Systembolagets hållbarhetsarbete	20
2.7 Systembolaget och LOU	21
3 Klagomål	24
4 Privat e-handel m.m.	26
4.1 Bakgrund	26
4.2 Utredningar	26
4.2.1 Alkoholleveransutredningen.....	26
4.2.2 Departementspromemoria.....	27
4.3 Utredning om alkoholhaltiga preparat	29
5 Ärenden i Alkoholsortimentsnämnden	32
6 Statistik	33
6.1 Systembolagets försäljning.....	33
6.1.1 Fast sortiment, tillfälligt sortiment, beställningssortiment.....	33
6.1.2 Lokalt Efterfrågade Artiklar m.m.	34
6.2 CAN:s rapportering	34
6.2.1 Uppdraget	34
6.2.2 Den totala alkoholkonsumtionen.....	35
6.2.3 E-handeln med alkoholdrycker.....	35

Sammanfattande kommentar

Konkurrensverket noterar att Systembolaget har utarbetat en reviderad version av sin prismodell som började gälla den 1 mars 2017. I den reviderade modellen finns, liksom i den tidigare prismodellen, en fast påslagsdel (i kronor) och en rörlig påslagsdel (i procent). Den fasta speglar den del av kostnadsmassan som utgörs av hanteringskostnader i butik (personalkostnader), medan den rörliga speglar alla övriga rörelsekostnader samt avkastningskravet, på samma sätt som förut. Det rörliga påslaget är detsamma för samtliga varugrupper medan de fasta är olika för varje varugrupp. De fasta påslagen har ökat för vin och sprit men minskat för öl och cider & blanddryck beroende på att hanteringskostnaderna för vin och sprit är större än för öl och cider & blanddryck.

Branschorganisationer för såväl svenska som utländska leverantörer till Systembolaget har till Konkurrensverket framfört kritiska synpunkter på den nya prismodellen och den metodik som legat bakom utarbetandet av den. En svensk branschorganisation menar att den studie som Systembolaget genomfört och baserat sin nya prismodell på har väsentliga brister vilka innebär att resultaten inte kan anses tillförlitliga. Enligt branschorganisationen finns även tveksamheter i hur Systembolaget valt att tolka och tillämpa resultaten från studien. Branschorganisationen har skickat ett klagomål om saken till Europeiska kommissionen. Systembolaget har fått besked från Europeiska kommissionen/DG Comp om att DG Comp för närvarande inte avser att inleda ett formellt ärende med anledning av den framförda kritiken.

Vidare noterar Konkurrensverket att Systembolaget för närvarande genomför implementering av ett moderniserat affärssystem enligt GS1:s standard. Detta innebär att leverantörens artikelinformation kommer att hämtas digitalt via tjänsten Valido Item och att dryckesfakturorna kommer att digitaliseras. Konkurrensverket har mottagit några klagomål gällande Systembolagets införande av affärssystemet. Dessa kommer från mindre leverantörer till Systembolaget som bl.a. anser att deras kostnader för anslutning till det nya systemet inte står i proportion till deras försäljningsvolym och att de därför medför en diskriminering som är konkurrensbegränsande. Systembolaget har fått yttra sig över klagomålen. Konkurrensverket har bedömt klagomålen utifrån verkets prioriteringspolicy för tillsynsärenden och beslutat att skriva av dem. Det är ännu för tidigt att avgöra om införandet av det moderniserade affärssystemet kommer att ha någon påverkan i konkurrenshänseende. Konkurrensverket kommer att följa händelseutvecklingen och redogöra för den i kommande rapporter till kommissionen.

När det gäller Systembolagets planerade införande av en avgiftsmodell som syftar till en övergång till lättare glasflaskor av engångstyp har Konkurrensverket tidigare rapporterat om att Systembolaget mottagit kritiska synpunkter på detta från såväl leverantörer som svenska och utländska producenter och deras branschorganisationer. Systembolaget har beslutat att skjuta på ett eventuellt införande, och

Konkurrensverket noterar att Systembolaget för närvarande för en dialog med främst leverantörerna och deras branschorganisationer i frågan om huruvida det finns andra möjliga vägar till lägre klimatpåverkan utifrån den viljeyttring som företrädare i branschen nyligen undertecknat. Systembolaget uppger att målet alltså är att arbeta för en minskning av branschens negativa klimatpåverkan. Konkurrensverket bevakar händelseutvecklingen.

Den privata e-handeln med alkoholdrycker utgör alltså en relativt liten andel av den totala svenska konsumtionen; ca 1,1 procent. Regelverket kring den privata e-handeln har varit föremål för flera utredningar de senaste åren, och Konkurrensverket har varit kritiskt till att de gällande reglerna är otydliga. Under 2016 utarbetade socialdepartementet en promemoria i vilken det föreslås att endast distansköp – inte distansförsäljning – blir tillåtet i Sverige. Konkurrensverket skrev i sitt remissvar att verket är positivt till att promemorian presenterar ett tydligare ställningstagande än tidigare utredningar, och hade inte något att erinra mot den föreslagna regleringen. Ärendet bereds för närvarande i Regeringskansliet.

1 Konkurrensverkets uppdrag

1.1 Uppdraget

I samband med förhandlingarna om svenskt medlemskap i EU behandlades frågan om det svenska detaljhandelsmonopolet för alkoholdrycker – Systembolaget Aktiebolag (hädanefter Systembolaget). 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 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 prismodell samt förändringar som Systembolaget gör i dessa. 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 till Konkurrensverket. Vidare redogör Konkurrensverket för utredningar på alkohol-

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

området 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 reviderade prismodell, det pågående införandet av Systembolagets moderniserade affärssystem samt situationen angående Systembolagets planerade övergång till lättviktsflaska genom en avgiftsmodell för tyngre flaskor av engångstyp. Vidare ges en kort sammanfattning av ett delbetänkande i en statlig utredning om reglering av alkoholhaltiga preparat m.m. Ärenden som behandlats av Alkoholsortimentsnämnden under perioden januari–september 2017 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, CAN och Alkoholsortimentsnämnden. Frågor har även ställts till berörda branschorganisationer för leverantörer till Systembolaget.

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

² År 2013 fick CAN i uppdrag av socialdepartementet att ansvara för de s.k. Monitormätningarna som pågått kontinuerligt sedan 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 Systembolagets butiker är 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 avsnitt 2.1.2. nedan.

Artiklar i beställningssortimentet deltar i samma utvärderings- och rankingprocess som artiklar i det fasta sortimentet. En uppflyttning från beställningssortimentet 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 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.

Sedan den 1 mars 2016 är den garanterade listningstiden för nyheter i fast sortiment nio månader (tolv månader för ekologiska och/eller etiska artiklar). Tiden mellan utvärdering och sortimentsskifte är cirka tre månader.

Den 1 september 2017 gjordes vissa uppdateringar i Systembolagets Allmänna Inkösvillkor som innebär att samtliga inköp av s.k. A-klassade viner fått ett nytt inkösförfarande. Bakgrunden var att Systembolaget mottagit synpunkter på att den tidsperiod, som Systembolaget i samband med vissa större offerter kräver att producenterna garanterar de offererade volymerna, är lång. Det kan 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 A-klassade viner. Översynen har efter ett antal testomgångar resulterat i att Systembolaget fattat beslut om en förändrad inköpsprocess för dessa, då tiden mellan offert och inköp av en produkt kortats ned.

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

Den tid som leverantör (och därigenom producent) behöver garantera att ett offererat vin finns tillgängligt är därmed nu förkortad. Enligt Systembolaget har reaktionerna varit positiva från både leverantörer och producenter.

I övrigt trädde en justering av utvärderingssegment i kraft den 1 mars 2017. Boxar med rött respektive vitt vin med en förpackningsstorlek över 2 liter respektive mindre än 2 liter har fått nya segment för artiklar med ett literpris överstigande 100 kronor. För rosévin har ett segment för små boxar tillkommit. Anledningen är att Systembolaget vill kunna säkra en bredd av boxar av högre kvalitet som p.g.a. priset annars har svårt att klara jämförelsen med billigare boxar. Vidare utvärderas rosévin, fr.o.m. utvärderingsperioden 1 juni–1 augusti 2017, en gång per år istället för som tidigare fyra gånger. Utvärderingen för sommarperioden kommer att styra distributionen för hela året. Bakgrunden är att en så stor del av försäljningen av rosévin sker under sommaren att det varit tveksamt om försäljningen under vintern varit relevant för en artikels framtida distribution. Systembolaget uppger att båda förändringarna har kommunicerats i god tid vid möten med vinleverantörernas branschorganisation och vid leverantörsträffar. Mottagandet hos leverantörerna har enligt Systembolaget varit uteslutande positivt.

Under 2017 har Systembolaget påbörjat en ny översyn av sortimentsmodellen. Man har under hösten haft fyra leverantörsträffar där syftet varit att samla in synpunkter. De synpunkter som framkommit från leverantörer är i korthet:

- att vissa segment i sortimentet domineras av ett enda ursprung och att bredden hotas när flera likartade artiklar dominerar sortimentet,
- att inflödet från beställningssortimentet är för stort eller för litet,
- att artiklar "åker upp och ner" i utvärderingen och att denna "jojo-effekt" leder till att distributionen inte är helt stabil över tid för vissa artiklar,
- att det borde vara längre garanterad listningstid för nya artiklar,
- att fler artiklar borde köpas in till Tillfälligt sortiment,
- att varumärke borde tas med i bedömningen vid inköp till Fast sortiment,
- att det borde finnas specialbutiker med särskilt brett/djupt sortiment,
- att Systembolaget inte bör ändra någonting i sortimentsmodellen

Eftersom översynen är i ett inledande skede har Systembolaget ännu inte tagit ställning till några av synpunkterna.

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 Lokalt Efterfrågat Sortiment. 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), glutenfria artiklar eller lågalkoholartiklar 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 den anser sig behöva för att tillgodose kundernas efterfrågan.

Tillfälligt Sortiment Lokalt och Småskaligt (TSLS)

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.⁴ 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 att 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.

Systembolaget har nyligen genomfört en översyn av definitionen av "TSLS-artikel". Översynen har medfört att definitionen preciserats något för att säkerställa att sortimentet behåller sin karaktär som tydligt lokalt och småskaligt. Alltsedan införandet av TSLS i Systembolagets sortiment för tre år sedan har en av grundförutsättningarna för att en artikel ska kunna tillhöra TSLS varit att artikeln har en tydlig lokal anknytning. Detta har varit så självklart att det inte varit särskilt inskrivet i definitionen. Systembolaget har dock sett anledning till att införa ett förtydligande och har därför lagt till rekvisitet "tydlig lokal anknytning" i definitionen av TSLS i inköpsvillkoren.

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 mellan en och 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 avtalsperiodens slut kan avtalet förlängas med tolv månader utan nytt offertförfarande, under förutsättning att förlängning är motiverad utifrån artikelns för-

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

⁵ De avgörande stegen i 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.

säljning 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 etc). I sådana fall följer avtalstiden det som anges i inköpsvillkoren. När det gäller övriga artiklar av säsongskarakter (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.

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 var.

I april 2016 gjorde Konkurrensverket en webbenkätundersökning bland Systembolagets samtliga leverantörer till TSLS, som då uppgick till 206 stycken. I enkäten, vilken besvarades anonymt, ställdes frågor bl.a. om vad leverantörerna ansåg om de kriterier som ska uppfyllas för att en produkt ska få ingå i TSLS och hur införandet av TSLS hade påverkat deras försäljning. Det framkom invändningar mot de nya förutsättningarna i vissa avseenden men sett till flertalet leverantörer föreföll det ändå som att TSLS-modellen tagits emot försiktigt positivt.⁸

2.1.3 Synpunkter från leverantörer

Inom ramen för Systembolagets Märkningsstöd mottas ofta klagomål som kan gälla Systembolagets tolkning och tillämpning av gällande märkningslagstiftning. Ett vanligt, omdiskuterat exempel är att leverantörerna – i de fall det är aktuellt – måste inkludera märkning på svenska om att drycken innehåller s.k. allergener, t.ex. vete och korn. Om sådan märkning inte inkluderas från början kan det leda till att märkningsprocessen och i värsta fall artikelns lansering försenas. Systembolagets svar på dessa klagomål är att kravet på sådan märkning följer av lag och

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

⁸ En utförlig beskrivning av enkätundersökningens resultat publicerades i Konkurrensverkets rapport i juni 2016.

att Systembolaget gör vad man kan för att informera om detta t.ex. på Leverantörsportalen och i kontakter med leverantörerna.

Systembolaget mottar vidare löpande synpunkter/önskemål gällande placeringen av artiklarna i butik. Synpunkterna har den senaste tiden främst kommit från leverantörer av artiklar i TSLS som önskar att lokala och småskaliga artiklar ska exponeras tillsammans i butik. Systembolaget svar på dessa synpunkter hänvisar alltid till Systembolagets strikta varuplaceringsregler vars syfte är att säkerställa märkesneutralitet.

Konkurrensverket har tidigare noterat att Systembolaget saknar en funktion för restnoteringar i sitt e-beställningssystem.⁹ Bakgrunden till att detta varit föremål för diskussion är att kunder inte kan beställa en artikel i Fast sortiment via e-beställningstjänsten om lagersaldot på artikeln är noll på depå. Beställningar av artiklar i Beställningssortimentet kan dock alltid göras eftersom dessa går direkt till leverantör. Efter viss utredning införde Systembolaget 2013 en lösning på problemet som innebär att en kund kan anmäla intresse för en artikel som är tillfälligt slut i Fast sortiment. När artikeln åter finns i lager meddelas kunden av Systembolaget via e-mail. Systembolaget har emellertid ännu inte tagit slutlig ställning i frågan om en mer avancerad lösning på problemet – ett restordersystem – vilket kräver ganska omfattande systemstöd för att åtgärda.

2.2 Systembolagets moderniserade affärssystem

Systembolaget inledde under våren 2017 en "pilotfas" inför implementeringen av hantering av artikelinformation enligt GS1:s standard och en ny faktureringsprocess.¹⁰ Bakgrunden är bl.a. att Systembolaget anser sig behöva utveckla sin affär i takt med att kunderna ställer högre krav på information om artiklarna. Enligt Systembolaget skulle det vara omöjligt att göra detta utan ett standardiserat arbetssätt. Att samla information centralt och möjliggöra för olika aktörer att hämta information på detta ställe skapar effektivitet genom hela leverantörskedjan, menar Systembolaget.

Det moderniserade affärssystemet innebär dels att leverantörens artikelinformation kommer att hämtas digitalt via tjänsten Validoo Item (ett system som används även av större dagligvaruhandlare och apotekskedjor), dels att dryckesfakturorna kommer att digitaliseras. En "pilot" inkluderande sju leverantörer med egen distribution startade i slutet av maj. I september startade en annan "pilot" inkluderande en distributör och en bryggare. Den första utrullningsfasen startade i september, och den sista kommer att starta i februari 2018.

⁹ Se Konkurrensverkets rapport i december 2013, sid 26–27.

¹⁰ GS1 är en världsomspännande organisation som arbetar med standardisering relaterad till distributionskedjor. Grunden i GS1-systemet är de unika sifferserier som kan användas i olika kombinationer för till exempel identifiering av artiklar, platser eller gods. För att underlätta avläsning av sifferserierna används olika informationsbärare, t.ex. streckoder.

Frågor från leverantörer gällande förändringen av affärssystemet hanteras av Systembolagets inköpssupport med hjälp av GS1:s kundtjänst. Därutöver hålls seminarier via Skypelänk en gång per månad där Systembolaget berättar för leverantörerna om förändringarna och förutsättningarna kring dem. GS1 håller också kurser och seminarier specialanpassade för Systembolagets leverantörer. Systembolaget har löpande informerat leverantörerna om vilken påverkan förändringarna kommer att få på leverantörerna samt vad som krävs av leverantörerna. Leverantörsträffar ordnades i september 2016 och i mars 2017. Systembolaget har även skickat riktad information till samtliga leverantörer med information som är aktuell för just dem, baserat på vilken utrullningsfas de ligger i samt på vilken typ av leverantör de är (egen distribution/distributör samt EDI/inte EDI).¹¹

Systembolaget uppger att reaktionerna på förändringarna hittills mestadels varit positiva, och att många leverantörer ser minskade kostnader på sikt för sin administration tack vare standardiseringen. Systembolaget har dock mottagit vissa anmärkningar, främst från mindre leverantörer, som menar att de i förhållande till sin försäljning får oproportionerligt ökade kostnader för att vara leverantör till Systembolaget jämfört med tidigare.¹² Även Konkurrensverket har mottagit några klagomål från leverantörer med anledning av det moderniserade affärssystemet. Klagomålen och Systembolagets genmäle redovisas i avsnitt 3 nedan.

2.3 Prismodellen

Systembolaget har, efter en översyn av sin prismodell, infört en uppdaterad prismodell som började gälla den 1 mars 2017. Orsaken till översynen var att den förra prismodellen hade tillämpats sedan 2006, och att de till modellen fasta påslagen, d.v.s. den del av påslagen som avser hanteringskostnader i butik, inte hade indexerats sedan dess. Påslagen täckte därför inte längre de avsedda kostnaderna fullt ut.

När Systembolaget gör sina inköp sker inga prispförhandlingar med leverantörerna, utan leverantörernas prissättning är – förenklat uttryckt och som huvudregel – fri.¹³ 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.

¹¹ EDI (Electronic Data Interchange) är elektronisk överföring av strukturerad information enligt ett överenskommet format. Benämningen EDI refererar ofta till överföring mellan företag av information såsom lagersaldon, kataloginformation, order, orderbekräftelse, leveransaviseringar och fakturor.

¹² Med "mindre leverantörer" avser Systembolaget här leverantörer vilkas försäljning till Systembolaget ofta är betydligt mindre än 200 flaskor per år.

¹³ 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.

I syfte att öka Systembolagets förståelse för hur butikspersonalen disponerar sin arbetstid genomfördes inom ramen för översynen en frekvensstudie.¹⁴ 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 inför revideringen var att det skulle finnas kvar en fast påslagsdel (i kronor) och en rörlig påslagsdel (i procent) 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. Det rörliga påslaget för samtliga varugrupper är numera 17,5 procent. De fasta påslagen, vilka är olika för varje varugrupp, ökades för vin och sprit medan de minskades för öl och cider & blanddryck. Ökningarna respektive minskningarna berodde på att ovan nämnda frekvensstudie visade att hanteringskostnaderna för vin och sprit är större än för öl och cider & blanddryck.

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

Två europeiska branschorganisationer för leverantörer av spritdrycker respektive vin har framfört synpunkter på den nya prismodellen, både till Systembolaget och till kommissionen, samt 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 kontaktades även under hösten 2016 av en av branschorganisationerna för svenska leverantörer, vilken framförde synpunkter på Systembolagets nya prismodell. Branschorganisationen är kritisk till den metodik som Systembolaget tillämpat vid översynen av prismodellen och menar att den frekvensstudie 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. Branschorganisationen menar även att en granskning av Systembolagets studie, som branschorganisationen genomfört tillsammans

¹⁴ Frekvensstudien beskrevs närmare i Konkurrensverkets rapport i december 2015, sid 12.

med en konsult, visar 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 skickat ett klagomål rörande Systembolagets nya prismodell till kommissionen. Systembolaget har fått besked från kommissionen/DG Comp om att DG Comp för närvarande inte avser att inleda ett formellt ärende med anledning av den framförda kritiken. Konkurrensverket har inte vidtagit några åtgärder i frågan.

Systembolaget har som svar på synpunkterna anfört att prismodellen rör Systembolagets egen handelsmarginal. 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.

2.4 Lättviktsflaska

I Konkurrensverkets rapport till kommissionen i juni 2014 redogjordes för bakgrunden till Systembolagets planerade omställning till s.k. lättviktsflaska genom en avgiftsmodell för tyngre glasflaskor av engångstyp. 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.¹⁵

Systembolaget kontaktades i slutet av 2015 av ett antal intresseorganisationer för öl-, vin- och spritproducenter i Europa. Några av dessa har även kontaktat Konkurrensverket i frågan. Organisationerna gjorde gällande bl.a. att Systembolagets modell för omställning till lättare flaskor, med en avgiftsmodell för tyngre flaskor, skulle utgöra ett handelshinder som måste anmälas till kommissionen enligt EU:s anmälningsdirektiv ([EU] 2015/1535).¹⁶ Organisationerna var kritiska till modellen, och framförde även frågor till kommissionen¹⁷ som i sin tur ställde frågor till Kommerskollegium om den planerade omställningen. Systembolaget mottog också syn-

¹⁵ Planen var att hela sortimentet skulle omfattas av krav på lättviktsflaska från och med år 2018.

¹⁶ Anmälningsdirektivet för tekniska föreskrifter

¹⁷ DG Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs Unit B2 – Prevention of Technical Barriers

punkter på förslaget om en avgiftsmodell för övergången till lättviktsflaska från svenska branschföreningar för leverantörer.¹⁸

Kommerskollegium svarade att man inte kunde finna att den föreslagna avgiftsmodellen uppenbart skulle strida mot reglerna om fri rörlighet i EUF-fördraget¹⁹. 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). Vidare bedömde Kommerskollegium att avgiften inte skulle vara diskriminerande mot alkoholdrycker som levereras i glasflaskor av engångskaraktär från andra medlemsländer än Sverige. Tvärtom ansåg Kommerskollegium att den potentiella bördan av en avgiftsmodell som träffade tyngre glasflaskor av engångstyp skulle drabba artiklar/producenter från olika länder lika. När det gällde frågan om anmälan enligt EU:s anmälningsdirektiv ansåg Kommerskollegium inte att en sådan anmälan skulle leda till mer transparens. Kommerskollegium hänvisade även till att Systembolaget förde en dialog om den föreslagna avgiftsmodellen med såväl kommissionen som berörda företags intresseorganisationer. Kommerskollegium ansåg inte heller att det fanns någon grund för att anmäla avgiftsmodellen till Världshandelsorganisationen (WTO).

Systembolaget anser att avgiftsmodellen avseende tyngre flaskor är förenlig med såväl nationell lagstiftning som EU-lagstiftning men har ännu inte fattat något beslut om införande av den. Systembolaget har besvarat de mail man fått från de europeiska intresseorganisationerna, och under möten med branschorganisationerna har Systembolaget framfört sin önskan att undersöka möjligheterna till alternativa vägar för en effektiv omställning till lättare flaskor, eventuellt utan en avgiftsmodell. Systembolaget uppger att ambitionen att minska negativ klimatpåverkan alltjämt är mycket hög.

2.5 Hemleveranser, privatimportservice, Internetbeställningar

2.5.1 Hemleveranser och privatimportservice

Regeringen gav i september 2012 Systembolaget klartecken att göra försök med hemleveranser av alkoholdrycker i hela eller delar av maximalt sex län i Sverige.²⁰ 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.²¹

¹⁸ Se Konkurrensverkets rapport i december 2015, sid 15–17.

¹⁹ Fördraget om Europeiska Unionens funktionssätt

²⁰ De ändringar i ägaravtalet mellan staten och Systembolaget som krävdes för att Systembolaget ska kunna utföra hemleveranser har gjorts.

²¹ Hemleveransförsöket har beskrivits bl.a. i Konkurrensverkets rapport i juni 2013.

Hemleveransförsöket har följts upp på månadsbasis av Systembolaget, via externa partners. Testköp har genomförts på samma sätt som i butik och hos ombud för att kontrollera att försäljningsreglerna följs och att ett gott kundmöte 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. Det har också skickats en enkät till 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 2017 uppgick värdet av hemleveransförsäljningen till cirka 8,4 miljoner kronor vilket utgjorde cirka 0,03 procent av Systembolagets totala försäljning. Frågan om att göra dagens hemleveranstjänst permanent eller att utöka den är en fråga för Systembolagets ägare staten, som ännu inte tagit ställning.

Systembolaget har även en privatimportservice som innebär att Systembolaget, för privatpersoners räkning, kan importera produkter som inte finns i Systembolagets sortiment. Under januari–september 2017 mottog Systembolaget 22 730 förfrågningar om privatimport. Av dessa ledde 10 673 stycken till köp. Försäljningen via Systembolagets privatimportservice stod för cirka 0,1 procent av Systembolagets totala försäljning under perioden.

2.5.2 Internetbeställningar hos Systembolaget m.m.

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 2017 av artiklar som beställdes via Systembolagets e-beställningstjänst och hämtades ut i butik uppgick till cirka 421,7 miljoner kronor. Detta utgjorde cirka 1,6 procent av Systembolagets totala försäljning under perioden. Beloppet är exklusive ombuds försäljning. Ombudsbeställningar gjorda via e-beställningstjänsten uppgick till cirka 158,9 miljoner kronor under perioden.

Vidare hade under samma period ett försäljningsvärde om cirka 319,2 miljoner kronor föregåtts av kundbeställningar i butik eller per telefon. Nämda summa utgjorde cirka 1,2 procent av Systembolagets totala försäljning under perioden. Beloppet är exklusive ombuds försäljning. Ombudsbeställningar gjorda direkt via Systembolagets ombud uppgick till cirka 85,9 miljoner kronor under perioden.

2.6 Systembolagets hållbarhetsarbete

Under hösten 2017 har Systembolagets hållbarhetsarbete präglats av fortsatta aktiviteter i syfte att skapa genomarbetade och förtydligade arbetsprocesser. Arbetet har bl.a. utmynnat i att Systembolagets inköpsvillkor uppdaterats och förtydligats med fokus på socialt ansvarstagande från och med den 1 september 2017.

Systembolagets styrelse beslutade under våren 2017 att inrätta ett nytt styrelseutskott för etik och hållbarhet. Utskottet ska bereda och bevaka frågor som berör Systembolagets hållbarhetsarbete, och kommer t.ex. att årligen utvärdera och föreslå förbättringar avseende dialogen med intressenter, extern kommunikation samt Systembolagets policies för affärsetiskt ansvar och inkludering. Utskottet ska bestå av minst tre styrelseledamöter som ska vara oberoende i förhållande till Systembolaget.

Systembolaget arbetar också vidare enligt plan, genom enheten Hållbar Leverantörskedja, i fråga om revisioner och producentbesök. Enheten har genomfört producentbesök i Italien och Sydafrika och tredjepartsrevisioner i Italien, Grekland, Ryssland och Sydafrika. Revisionsplanen för våren 2018 har upprättats och berörda leverantörer har informerats. Under 2017 avser Systembolaget att genomföra sammanlagt cirka 200 tredjepartsrevisioner (inklusive revisioner på farmer och omrevisioner) och cirka 85 producentbesök.

Under hösten 2017 har mycket fokus lagts på utbildning och stöd till leverantörerna för att säkerställa att de har rätt verktyg och kompetens för att kunna leva upp till de åtaganden som nu inkluderas i Systembolagets inköpsvillkor. För närvarande genomförs en nulägesanalys med de leverantörer som har produkter i Fast sortiment²² från Riskland, alternativt en produkt från Högriskland, oavsett sortiment.²³

²² Med "Fast sortiment" avses artiklar i Fast Sortiment som har en listningstid överstigande 12 månader och som avropas och lagerförs i fler än 10 butiker.

²³ För definitioner se Systembolagets Allmänna Inköpsvillkor, Bilaga 2.

Sammantaget 83 leverantörer omfattas av analysen som består av en enkät och ett uppföljningsmöte med respektive leverantör. Nulägesanalysen syftar till att resultera i en åtgärdsplan som specificerar vilka utbildningar, verktyg och mallar samt andra aktiviteter som bör prioriteras för att stötta leverantörerna framöver.

Vidare publicerade Systembolaget i augusti 2017 en rapport om det uppföljningsarbete som Systembolaget gjort avseende uppförandekoden i Sydafrika sedan sändningen av tv-programmet Uppdrag Granskning som handlade om detta.

Den e-utbildning om social hållbarhet som lanserades för leverantörerna under våren 2017 har blivit obligatorisk i och med Systembolagets uppdaterade inköpsvillkor, och målsättningen är att samtliga leverantörer ska ha genomgått utbildningen under innevarande år. Utbildningen har på efterfrågan av leverantörerna även översatts till engelska så att den kan skickas till engelsktalande producenter. Ännu en e-utbildning håller på att utvecklas, med fokus på miljö. Denna utbildning avses att lanseras under 2018.

Systembolagets samverkan med branschorganisationerna Sprit- och Vinleverantörsföreningen (SVL) och Sveriges Bryggerier fortgår. I november 2017 hölls en konferens där nämnda branschföreningar och Systembolaget möttes och där även leverantörer som inte är medlemmar i någon av dessa föreningar deltog. Dagen resulterade bl.a. i att en gemensam viljeyttring om att minska branschens negativa klimatpåverkan undertecknades.

Under 2018 kommer hållbarhetsarbetet fokuseras på att vidare förvalta och implementera de processer som utvecklats. Nulägesanalysen kommer att anpassas och breddas. En ny treårig risklandsanalys avses att upphandlas och en årlig jämförelse av olika hållbarhetsinitiativ mot BSCI avses att genomföras. Vidare planeras en fördjupad analys av ett av Systembolagets identifierade riskländer, Italien. Systembolaget fortsätter sin aktiva närvaro inom BSCI som från den 1 januari 2018 byter namn till Amfori, då även miljöinitiativet BEPI och FTA integreras med BSCI.²⁴

2.7 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.²⁵ 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.

²⁴ BEPI=Business Environmental Performance Initiative, FTA=Foreign Trade Association

²⁵ Mål nr 8401-14

Systembolaget bestred leverantörens talan och anförde att Systembolaget inte är ett sådant offentligt organ som omfattas av LOU. Till grund för sin inställning hänvisa-de Systembolaget bl.a. till kommissionens besked av den 9 juli 2003²⁶ 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.²⁷

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 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.

Motparten överklagade domen till Kammarrätten i Stockholm.²⁸ Systembolaget drog tillbaka den aktuella upphandlingen av medietjänster men ansåg alltjämt 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.²⁹ Kammarrättens avgörande stod därmed fast.

Under sommaren 2016 inledde motparten en ny process i Förvaltningsrätten i Stockholm.³⁰ Motparten menade att en ny dom från Högsta förvaltningsdomstolen hade förändrat rättsläget och betydde att Systembolaget ska omfattas av LOU.³¹ Förvaltningsrätten i Stockholm avvisade dock motpartens ansökan om överprövning i LOU-frågan.

Motparten överklagade domen till Kammarrätten i Stockholm som meddelade dom i februari 2017. I domen fann Kammarrätten att Systembolaget inte utgör ett sådant offentligt styrt organ som ska jämföras med en upphandlande myndighet och därmed vara skyldigt att tillämpa LOU i sina upphandlingar. Domen från Förvalt-

²⁶ Case 1997/4610 (Systembolaget)

²⁷ Dnr 306/2014. I sin rapport i juni 2014 redogjorde Konkurrensverket för skälen till detta ställningstagande.

²⁸ Målnr 7265-14

²⁹ Målnr 1068-16

³⁰ Målnr 14238-16

³¹ Målnr 884-15 (Akademiska Hus)

ningsrätten i Stockholm att avvisa motpartens ansökan om överprövning var därför enligt Kammarrätten korrekt och överklagandet avslogs.

Motparten överklagade domen till Högsta förvaltningsdomstolen. I sitt överklagande yrkade motparten att Högsta förvaltningsdomstolen skulle meddela prövningstillstånd och besluta om återförvisning till Kammarrätten i Stockholm samt att Högsta förvaltningsdomstolen skulle inhämta förhandsavgörande från EU-domstolen. Den 2 juni 2017 fattade Högsta förvaltningsdomstolen beslut om att inte meddela prövningstillstånd.³²

³² Målnr 1034-17

3 Klagomål

Konkurrensverket har under hösten 2017 mottagit några klagomål gällande Systembolagets införande av ett moderniserat affärssystem (GS1/Validoo Item).³³ Dessa kommer från mindre leverantörer till Systembolaget som bl.a. anser att kostnaderna för anslutning till det nya systemet inte står i proportion till deras försäljningsvolym och att de därför medför en diskriminering som är konkurrensbegränsande. En leverantör anser att Systembolaget tvingar sina leverantörer att använda tredjepartslogistik. Dessutom har en leverantör ansett att Systembolagets prismodell med fasta och rörliga påslag diskriminerar varor i beställningssortimentet. Att samma ekonomiska villkor gäller för varor i det fasta sortimentet och i beställningssortimentet missgynnar enligt leverantören varor i beställningssortimentet eftersom Systembolaget inte har några lagerkostnader för dessa varor. Effekten blir enligt leverantören att leverantörer med varor i beställningssortimentet subventionerar leverantörer med varor i det fasta sortimentet. En leverantör är också kritisk till att varor i beställningssortimentet inte får visas på bild på Systembolagets webbplats, och att det inte heller finns möjlighet för leverantörer att ange sockerhalt för respektive vara eller ange vilka druvor ett vin är tillverkat av. Konsumenter som är intresserade får vända sig till direkt till importören för respektive vara men Systembolaget tillhandahåller ingen länkfunktion på sin webbplats.

Systembolaget har fått yttra sig över klagomålen och anført sammanfattningsvis följande. För att kunna arbeta med artiklar i GS1:s standard krävs det att både köpare och säljare har ett antal abonnemang. Priserna för dessa är baserade på ett företags årsomsättning, för att de ska bli så jämlika som möjligt för alla parter. Systembolaget har i sitt yttrande redogjort för lägsta kostnader för vissa abonnemang. Beträffande påståendet att Systembolaget tvingar sina leverantörer att använda tredjepartslogistik tillbakavisar Systembolaget denna kritik. Systembolaget ställer inga krav på att leverantörer ska använda sig av tredjepartslogistik och uppger att det är fullt möjligt för leverantörer att själva svara för leverans till butik. För leverantörer utan tredjepartslogistik bygger Systembolaget ett stöd i Leverantörsportalen för elektronisk hantering av order och fakturor. Denna lösning blir kostnadsfri för leverantörer med egen distribution.

Även vad gäller påståendena om att Systembolagets prismodell med fasta och rörliga påslag diskriminerar varor i beställningssortimentet tillbakavisar Systembolaget denna kritik. Systembolaget uppger att kostnader för lagerhållning av varor i det fasta sortimentet, innan de levereras till Systembolagets butiker eller depåer, är moment som varje enskild leverantör själv administrerar och finansierar. Systembolaget påpekar att det fasta påslaget speglar den del av kostnadsmassan som utgörs av hanteringskostnader i Systembolagets butiker, och dessa kostnader är inte avhängiga av om en artikel kommer från det fasta sortimentet eller beställningssortimentet. Det rörliga påslaget speglar bl.a. den del av kostnadsmassan som

³³ Dnr 440/2017 och 458/2017

utgörs av kostnaderna för Systembolagets butikslokaler, och detta är alltid detsamma, oavsett vilket sortiment eller varugrupp en artikel tillhör.

Beträffande klagomålet på att varor i beställningssortimentet inte visas på bild på Systembolagets webbplats m.m., uppger Systembolaget att man ständigt utvärderar webbplatsen med utgångspunkt i input från kunder, leverantörer och personal. Frågan om bild och ytterligare information om beställningssortimentets artiklar är aktuell hos Systembolaget, som för närvarande utreder möjligheter att införa en lösning där bilder och ytterligare fakta inhämtas från leverantörerna för att sedan kunna presenteras på Systembolagets webbsida. Vad gäller länkning till specifika webbsidor hos leverantörer menar Systembolaget emellertid att detta är svårt att upprätthålla. Systembolaget har ett stort antal leverantörer varav vissa har utvecklade webbplatser med information om sina artiklar och vissa har webbsidor med begränsat innehåll eller inaktuell information. Systembolaget anser sig inte ha möjlighet att, på ett så stort antal webbsidor, kontinuerligt följa upp innehållet och bevaka att länkningen sker till rätt sida med information som är uppdaterad och korrekt.

Konkurrensverket har bedömt klagomålen utifrån verkets prioriteringspolicy för tillsynsärenden och beslutat att skriva av dem.

4 Privat e-handel m.m.

4.1 Bakgrund

EG-domstolens dom i det s.k. Rosengrenmålet 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”*.³⁴

Den del av den totala alkoholkonsumtionen i Sverige som härrör från e-handel är liten (se avsnitt 7.2 nedan).³⁵ De senaste fem åren har den varierat mellan 0,5 och 1,9 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. 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.

4.2 Utredningar

4.2.1 Alkoholleveransutredningen

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 uppdraget ingick även att, vid behov, lämna förslag på hur tillsynen bör bedrivas.³⁶

³⁴ Bestämmelsen finns även i nuvarande alkohollag.

³⁵ I detta sammanhang avses privatpersoners köp av alkoholdrycker via Internet från andra än Systembolaget.

³⁶ Kommittédirektiv: Dir 2014:1.

I juli 2014 presenterade utredningen sitt betänkande.³⁷ 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 om utredningens förslag skulle lösa de tolkningsproblem av det svenska regelverket som tidigare uppmärksammats.³⁸ Konkurrensverket föreslog därför att lagstiftaren skulle invänta EU-domstolens dom i det s.k. Alkotaxi-målet³⁹.

4.2.2 Departementspromemoria

Mot bakgrund av ovan nämnda utrednings förslag, remissinstansernas yttranden samt EU-domstolens dom i Alkotaxi-målet utarbetade socialdepartementet en promemoria som under hösten 2016 skickades på remiss till ett antal instanser, bl.a. Konkurrensverket.⁴⁰ Promemorians förslag innebär en ytterligare restriktion jämfört med det förslag Alkoholleveransutredningen presenterade. Promemorians huvudsakliga förslag är att en enskild person som fyllt 20 år och som förvärvat

³⁷ Betänkandet av Alkoholleveransutredningen "Privat införsel av alkoholdrycker – tydligare regler i konsekvens med svensk alkoholpolitik" (SOU 2014:58). Konkurrensverket redogjorde detaljerat för betänkandet i sin rapport i december 2014.

³⁸ Dnr 539/2014

³⁹ Begäran om förhandsavgörande framställd av Helsingfors hovrätt den 22 april 2014 – Valev Visnapuu mot Häradsåklagare (Helsingfors), finländska staten – Tullstyrelsen (Mål C-198/14). Se Konkurrensverkets rapport i december 2015, sid 23–25.

⁴⁰ Departementspromemorian "Reglering av distanshandel med alkoholdrycker" (Ds 2016:33)

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. I promemorian föreslås att i-kraftträdandet bör samordnas med i-kraftträdandet av vissa av de förslag som tidigare presenterats av utredningen om tillsyn av marknadsföring och e-handel med alkoholdrycker m.m.⁴¹ 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 verkligen 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.

Konkurrensverket 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 hade inte något att erinra mot en reglering i enlighet med den som föreslås i promemorian.⁴² 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

⁴¹ "En väg till ökad insyn: marknadsföring av och e-handel med alkohol och tobak", betänkande av Utredningen om tillsyn av marknadsföring och e-handel med alkoholdrycker m.m. (SOU 2013:50)

⁴² Dnr 602/2016

drabbas av sanktioner. Detta kan påverka konkurrensen negativt och drabba seriösa aktörer vilket i slutändan kan leda till negativa effekter för konsumenterna. Bland övriga remissinstanser var svaren blandade. Vissa, t.ex. CAN, Polismyndigheten, Konsumentverket och Systembolaget, var positiva till eller hade ingenting att erinra mot promemorians förslag. En del instanser efterlyste förtydliganden, mer utredning eller konsekvensutredningar av promemorians förslag. Bland de remissinstanser som avstyrkte promemorians förslag finns bl.a. Nätvinhandlarnas branschorganisation, LRF och Stockholms Handelskammare.

Ärendet bereds inom Regeringskansliet.

4.3 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.⁴³ Enligt regeringen är syftet med utredningen att säkerställa en sammanhållen och systematisk reglering på alkoholområdet för att skydda folkhälsan och framför allt skydda barn och unga mot skadliga effekter orsakade av alkohol. Utredningen har i uppdrag att bl.a.

- analysera och lämna förslag, inklusive författningsförslag, på hur alkoholhaltiga preparat som är avsedda för förtäring bör regleras,
- analysera och lämna förslag, inklusive författningsförslag, på hur marknadsföring via framförallt digitala medier kan begränsas i syfte att skydda barn och unga mot att exponeras för marknadsföring av alkohol,
- analysera tillämpningen av alkohollagen i vissa delar och vid behov lämna förslag, inklusive författningsförslag, på hur lagstiftningen bör förtydligas i dessa delar i syfte att skapa förutsättningar för en förutsebar, effektiv och konsekvent tillämpning.

I juni 2017 lämnade utredningen ett delbetänkande avseende de delar i utredningsuppdraget som gäller reglering av alkoholhaltiga preparat avsedda för förtäring.⁴⁴ Av delbetänkandet framgår sammanfattningsvis följande.

Utredningen föreslår att alkoholhaltiga preparat som ur konsumtionssynpunkt är att jämställa med alkoholdrycker eller annars kan antas användas som berusningsmedel regleras på samma sätt som alkoholdrycker. Försäljning till konsument föreslås ske via Systembolaget, inom ramen för detaljhandelsmonopolet, samt genom servering genomförd av aktörer som har serveringstillstånd. Även ifråga om

⁴³ Kommittédirektiv: Dir 2016:80.

⁴⁴ "Reglering av alkoglass m.fl. produkter", delbetänkande av Utredningen om vissa alkohol- och marknadsföringsfrågor (SOU 2017:59)

partihandel, införsel och import föreslår utredningen att aktuella alkoholhaltiga preparat ska regleras på samma sätt som alkoholdrycker.

Med utgångspunkt i de alkoholhaltiga preparat som finns på den svenska marknaden samt de som förekommer i ett internationellt perspektiv, menar utredningen att man övergripande kan tala om fyra grupper av produkter i diskussionen kring begreppet "alkoholhaltigt preparat":

1. alkoholhaltiga preparat som inte är avsedda för förtäring,
2. alkoholhaltiga preparat avsedda att förtäras, vilka i allt väsentligt kan jämföras med alkoholdrycker och vilka faller in under definitionen av alkoholhaltiga preparat i alkohollagen. Angående dessa preparat finns det enligt utredningen risk att det uppstår vissa problem, bl.a. ur ett folkhälsoperspektiv, om inte ytterligare reglering tillkommer.
3. alkoholhaltiga preparat avsedda för förtäring, vilka regleras på ett tillfredsställande sätt idag och vilka har det gemensamt att försäljningen, såvitt känt, inte har orsakat vare sig folkhälsoproblem eller andra problem och där det heller inte finns skäl att förvänta sig en sådan utveckling,
4. alkoholhaltiga preparat som kan innebära särskilda hälsorisker

Som ett led i utformningen av en lämplig reglering, särskilt beträffande grupp 2 ovan, föreslår utredningen att en ny definition införs i alkohollagen: "*alkoholhaltiga preparat som ur konsumtionssynpunkt är att jämföras med alkoholdrycker eller annars kan antas användas som berusningsmedel*".⁴⁵ Vad gäller grupp 4 ovan, som avser särskilt hälsofarliga alkoholhaltiga produkter, för närvarande framför allt alkoholhaltigt pulver, har utredningen övervägt möjligheten att inordna produkterna i ett förbudssystem. Slutsatsen har dock blivit att detta inte är möjligt. Utredningen föreslår istället att grupp 4 ska omfattas av den nya definition som nämnts ovan.⁴⁶ Detta skulle enligt utredningen få till följd att det inte längre kommer att råda någon osäkerhet ifråga om huruvida alkoholhaltigt pulver inryms i definitionen av alkoholhaltigt preparat eller ej.

Utredningen har övervägt om en reglering byggd på tillstånd för detaljhandeln att sälja alkoholhaltiga preparat skulle vara en framkomlig väg men har kommit till slutsatsen att så inte är fallet. De nya reglerna föreslås träda i kraft den 1 januari 2019. Uppdraget i övriga delar ska slutredovisas senast den 31 december 2017.

Konkurrensverket skrev i sitt remissyttrande att verket inte har några synpunkter på delbetänkandet.⁴⁷

⁴⁵ Definitionen föreslås utgöra del av nytt stycke, stycke 2, i 1 kap. 10 § alkohollagen (2010:1622).

⁴⁶ Utredningen föreslår att formuleringen "*som färdigställt för slutlig användning*" lyfts ut ur 1 kap. 10 § alkohollagen (2010:1622).

⁴⁷ Dnr 412/2017

Systembolaget tillstyrker förslaget men skriver i sitt remissvar att vissa kompletteringar bör göras för att man till fullo ska uppnå ett adekvat regelverk till skydd för barn och unga. Systembolaget menar att det bör införas en förbudsmodell för alkoholhaltiga produkter med särskilda hälsorisker, efter förebild från reglerna om förbud mot vissa hälsofarliga varor.

5 Ärenden i Alkoholsortimentsnämnden

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

Under perioden januari–september 2017 registrerade Alkoholsortimentsnämnden 14 överklaganden och, utöver det, även en begäran om omprövning av ett beslut från nämnden i ett av de 14 ärendena (alltså totalt 15 ärenden).

Beslut fattades i 10 ärenden under perioden varav ett avsåg begäran om omprövning av ett av nämndens tidigare beslut. I det ärendet avvisade Alkoholsortimentsnämnden begäran om omprövning.

I ett av ärendena hade Systembolaget avvisat en offert till Tillfälligt Sortiment Lokalt och Småskaligt (TSLS) på grund av att produkten efter provning inte ansågs tillhöra den kategori som hade angivits i offerten. Alkoholsortimentsnämnden avslog överklagandet. I ett ärende begärdes överprövning av Systembolagets beslut att avvisa en produkt efter offertprovning. Systembolaget motiverade sitt beslut med att den aktuella produkten inte var den som bäst motsvarade efterfrågad stil och höll högst kvalitet. Nämnden avslog överklagandet.

I ett ärende hade Systembolaget beslutat att avvisa en produkt med motiveringen att klaganden inte hade lämnat fullständiga uppgifter i offerten, och i ett annat avvisade Systembolaget en produkt med motiveringen att klaganden hade fyllt i fel uppgifter i offerten. Nämnden avslog överklagandena i båda dessa ärenden. En begäran om överprövning av Systembolagets beslut att avföra en artikel ur sortimentet avvisades av nämnden eftersom överklagandet kom in till nämnden för sent.

I fyra fall avskrev nämnden ärendet då klaganden återkallat sin begäran om överprövning.

Alkoholsortimentsnämnden har således inte gått emot Systembolagets beslut vid något tillfälle under den aktuella perioden.

6 Statistik

6.1 Systembolagets försäljning

6.1.1 Fast sortiment, tillfälligt sortiment, beställningssortiment

Under januari–september 2017 uppgick Systembolagets totala försäljning till cirka 26,8 miljarder kronor (inklusive moms). Motsvarande siffra för perioden januari–september 2016 var cirka 26,1 miljarder kronor. Försäljningen fördelade sig på olika produktsorter enligt följande.

Varugrupp	Försäljning (tkr)	Andel	(Andel jan-sep 2016)
Brännvin	1 344 708	5,0%	5,1%
Övrig sprit	3 852 486	14,4%	14,3%
Starkvin	200 882	0,7%	0,8%
Vin exkl starkvin	13 795 511	51,5%	51,1%
Starköl	6 601 949	24,6%	24,9%
Cider, blanddryck	741 075	2,8%	2,8%
Alkoholfritt	140 226	0,5%	0,5%
Torra varor/ospec	128 858	0,5%	0,5%
SUMMA	26 805 695	100%	100%

Försäljningen fördelade sig på olika sortiment enligt följande. Motsvarande siffra för januari–september 2016 anges i parentes.

- Fast sortiment 94,6 procent (95,0)
- Tillfälligt sortiment 2,1 procent (1,8)
- Beställningssortiment 2,8 procent (2,6)
- Privatimportservice 0,1 procent (0,1)
- Torra varor 0,5 procent (0,5)

Den 30 september 2017 var antalet listade artiklar i respektive sortiment följande. Motsvarande siffra för den 30 september 2016 anges i parentes.

- Fast sortiment 2 498 artiklar (2 473)
- Tillfälligt sortiment 1 375 artiklar (1 182)
- Beställningssortiment 13 334 artiklar (13 506)

Under perioden kvalificerade sig 213 artiklar från beställningssortimentet för försäljning i det fasta sortimentet. Motsvarande siffra för januari–september 2016 var 102. Totalt listades 2 859 nya artiklar i beställningssortimentet under januari–september 2017. Motsvarande siffra för samma period 2016 var 2 907. Den 30 september 2017 fanns 542 artiklar från beställningssortimentet lagerförda i 427 Systembolagsbutiker. Motsvarande siffra för 2016 var 646 artiklar i 421 Systembolagsbutiker.

Under januari–september 2017 avlistades fyra artiklar från det fasta sortimentet (för att de hade för låg försäljning under poängberäkningsperioden) där leverantören valde att inte låta artiklarna övergå till beställningssortimentet, utan slutanmälde dem.

6.1.2 Lokalt Efterfrågade Artiklar m.m.

Under januari–september 2017 utgjorde försäljningen av Lokalt Efterfrågade Artiklar 8,0 procent av butikernas totala försäljning. Motsvarande siffra för samma period 2016 var 7,0 procent. Antalet lokalt efterfrågade artiklar var 4 265. Av dessa kom 2 563 stycken (60 procent) från det fasta sortimentet och stod för 82 procent av försäljningen av de lokalt efterfrågade artiklarna. 616 stycken (14 procent) kom från det tillfälliga sortimentet och dessa artiklar stod för 1 procent av försäljningen av de lokalt efterfrågade artiklarna. 1 086 artiklar (26 procent) kom från beställningssortimentet och dessa artiklar stod för 17 procent av försäljningen av de lokalt efterfrågade artiklarna.

Vad gäller Butikens Val hade Systembolaget den 30 september 2017 i snitt 15 sådana artiklar per butik (av 20 möjliga). Totalt fanns vid denna tidpunkt 1 735 artiklar som Butikens Val. Under perioden januari–september 2017 stod Butikens Val-artiklar från det fasta sortimentet för 87 procent av försäljningen medan artiklar från beställningssortimentet stod för 3 procent och artiklar från det tillfälliga sortimentet för 10 procent. Under perioden stod artiklar i Butikens Val för 0,6 procent av Systembolagets totala försäljning. Motsvarande siffra för januari–september 2016 var 0,5 procent.

Försäljningen av Tillfälligt Sortiment Lokalt och Småskaligt (TSLs) utgjorde 0,6 procent av butikernas totala försäljning under januari–september 2017. Den 30 september 2017 fanns det 1 067 TSLs-artiklar.⁴⁸ Dessa utgjorde 77,6 procent av det totala antalet artiklar i det tillfälliga sortimentet.

6.2 CAN:s rapportering

6.2.1 Uppdraget

CAN (Centralförbundet för alkohol- och narkotikaupplysning) har sedan 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 *oregistrerad* alkoholförsäljning (privatinförsel, smuggling, hemtillverkning och e-handel). Skattningarna av den oregistrerade alkoholen görs med hjälp av en löpande frågeundersökning. Slumpmässigt

⁴⁸ Som en jämförelse kan nämnas att det den 30 september 2014, dvs. en månad efter införandet av TSLs, fanns 461 artiklar i TSLs.

utvalda invånare (15-84 år) blir intervjuade per telefon om sina alkoholinköp de senaste 30 dagarna. Totalt genomförs ca 18 000 intervjuer per år.

6.2.2 Den totala alkoholkonsumtionen⁴⁹

Enligt siffror från CAN uppgick konsumtionen av alkohol till motsvarande cirka 9,0 liter ren alkohol per invånare 15 år och äldre förra året. Motsvarande siffra för 2015 var 9,2 liter. Under perioden 2001–2016 har nivån på årskonsumtionen 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 2016 var i stort sett oförändrad jämfört med 2015. Den registrerade uppgick förra året till cirka 7,2 liter medan den oregistrerade uppgick till cirka 1,8 liter. Systembolagets andel av den totala konsumtionen var 63 procent (62 procent året innan). Den totala konsumtionen av alkoholdrycker i Sverige fördelades på olika kanaler enligt följande (anges i liter ren alkohol per invånare 15 år och äldre).

	2014	2015	2016	andel 2016
Systembolaget	5,74	5,7	5,7	63%
Restauranger	0,97	1,0	1,0	11%
Folköl	0,49	0,5	0,5	6%
Resandeförsel	1,31	1,2	1,1	12%
Smuggling	0,47	0,5	0,4	5%
Hemtillverkning	0,17	0,2	0,2	2%
Internet	0,13	0,1	0,1	1%
SUMMA	9,28	9,2	9,0	100,0%

6.2.3 E-handeln med alkoholdrycker⁵⁰

Mätningar av e-handeln med alkoholdrycker har gjorts sedan 2006. CAN:s beräkningar ger vid handen att e-handels volym (liter ren alkohol per invånare 15 år och äldre) respektive andel av den totala alkoholkonsumtionen sett ut enligt följande de tio senaste åren.⁵¹

År	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Volym	0,02	0,02	0,05	0,02	0,10	0,05	0,17	0,13	0,09	0,10
Andel	0,2%	0,2%	0,5%	0,2%	1,0%	0,5%	1,9%	1,4%	1,0%	1,3%

E-handels andel har således enligt CAN varierat mellan ca 0,2 och 1,9 procent de senaste tio åren.

⁴⁹ Källor: CAN Rapport 167 "Alkoholkonsumtionen i Sverige 2016", Monitormätningarna, Systembolaget

⁵⁰ 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.

⁵¹ Vissa siffror skiljer sig något från siffror i Konkurrensverkets tidigare rapporter till kommissionen. Detta beror på ändrade mätmetoder hos CAN jämfört med hos SoRAD, som tidigare utförde mätningarna.



Adress 103 85 Stockholm
Besöksadress Torsgatan 11
Telefon 08-700 16 00
Fax 08-24 55 43
konkurrensverket@kkv.se

www.konkurrensverket.se