



Övervakning av det svenska detaljhandelsmonopolet för alkoholdrycker

Rapport till Europeiska kommissionen, **december 2019**



KONKURRENSVERKET
Swedish Competition Authority

Övervakning av det svenska detaljhandelsmonopolet för alkoholdrycker

Rapport till Europeiska kommissionen december 2019

Konkurrensverket december 2019

Konkurrensverket december 2019
Utredare: Cecilia Maxe Aglinder

Innehåll

| | |
|---|-----------|
| Sammanfattning | 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 Tillfälligt Sortiment Volym och Tillfälligt Sortiment Tid | 13 |
| 2.1.4 Synpunkter på sortimentsmodellen från leverantörer..... | 15 |
| 2.2 Hemleveranser, privatimportservice, beställningstjänster..... | 15 |
| 2.3 Prismodellen | 16 |
| 2.4 Moderniserat affärssystem..... | 17 |
| 2.5 Lättviktsflaska..... | 18 |
| 2.6 Hållbarhetsarbete | 18 |
| 2.7 Tvist om marknadsföring..... | 20 |
| 3 Klagomål på Systembolaget och ärenden i Alkoholsortimentsnämnden | 22 |
| 3.1 Klagomål till Konkurrensverket..... | 22 |
| 3.2 Alkoholsortimentsnämnden | 22 |
| 4 Gårdsförsäljning och privat e-handel | 24 |
| 4.1 Gårdsförsäljning | 24 |
| 4.2 Privat e-handel..... | 25 |
| 4.2.1 Bakgrund | 25 |
| 4.2.2 Alkoholleveransutredningen..... | 25 |
| 4.2.3 Departementspromemoria om distanshandel | 26 |
| 4.3 Alkoholhaltiga preparat och marknadsföring | 27 |
| 5 Statistik | 28 |
| 5.1 Systembolagets försäljning..... | 28 |
| 5.1.1 Fast sortiment, tillfälligt sortiment, beställningssortiment..... | 28 |
| 5.1.2 Lokalt efterfrågat sortiment m.m. | 29 |
| 5.2 CAN:s rapportering | 30 |
| 5.2.1 Uppdraget | 30 |
| 5.2.2 Den totala alkoholkonsumtionen..... | 30 |
| 5.2.3 E-handeln med alkoholdrycker | 31 |

Sammanfattning

Efter en översyn av sin prismodell har Systembolaget gjort vissa justeringar i sina olika prispåslag. Sammanfattningsvis kommer de fasta påslagen för öl, sprit och cider att höjas något medan påslagen för vin kommer att sänkas. Påslagen är baserade på hur butikspersonalens arbetstid (varuhantering, kassaarbete, rådgivning, skyltning m.m.) fördelas mellan olika dryckesslag. Det rörliga påslaget sänks i sådan utsträckning att Systembolagets bruttomarginal förväntas minska. Justeringarna kommer att gälla fr.o.m. den 1 mars 2020.

Systembolaget har även genomfört vissa ändringar i sin sortimentsmodell. Bl.a. har ändringar i inköpsvillkoren gjorts, med syftet att ge de mer varuintresserade kunderna ett kontinuerligt utbud av nyheter.

Systembolagets försöksverksamhet med hemleveranser, som pågått under några år, ska enligt ett riksdagsbeslut våren 2019 bli en del av den ordinarie verksamheten och täcka hela landet. Bedömningen är att Systembolaget behöver anpassa sin verksamhet efter konsumenternas förändrade inköpsmönster, såsom ökad e-handel och utnyttjande av möjligheten till hemleverans, liksom det ökade intresset för småskaliga och närproducerade produkter. Utvidgningen av hemleveranstjänsten till hela landet beräknas vara klar under 2021.

Frågan om gårdsförsäljning av alkoholdrycker har debatterats och utretts under flera år. Vad gäller frågan huruvida sådan försäljning ska tillåtas har det ansvariga statsrådet för alkoholfrågor uttalat att regeringen avser att tillsätta en ny utredning angående gårdsförsäljning under 2020.

Även regelverket kring den privata e-handeln har debatterats och varit föremål för flera utredningar de senaste åren, och Konkurrensverket har varit kritiskt till att de gällande reglerna är otydliga. Socialdepartementet har utarbetat en promemoria i vilken det föreslås att endast distansköp – inte distansförsäljning – blir tillåtet i Sverige. Konkurrensverket är positivt till att promemorian presenterar ett tydligare ställningstagande än tidigare utredningar. Ärendet bereds dock ännu inom Regeringskansliet.

Systembolaget har en pågående tvist i Patent- och marknadsdomstolen (PMD) med e-handelsföretaget Winefinder AB och dess danska dotterbolag Winefinder ApS. Systembolaget har bl.a. yrkat att PMD ska förbjuda Winefinder att tillämpa vissa marknadsföringsåtgärder vid försäljning av vin och öl till konsumenter i Sverige. Dessutom har Systembolaget yrkat att PMD ska förbjuda Winefinder att marknadsföra alkoholphaltiga drycker för försäljning till konsument i Sverige, där leverans av alkoholdrycken sker i Sverige genom Winefinder, genom av Winefinder anlita transportör eller av transportör som direkt eller indirekt förmedlats av eller genom Winefinders försorg, eller där försäljningen på annat sätt utgör detaljhandel av

alkoholhaltiga drycker i Sverige. Muntlig förberedelse i målet hölls i oktober 2019, och huvudförhandling är planerad till september 2020.

Avslutningsvis noterar Konkurrensverket att det under sommaren 2019 gjordes vissa ändringar i alkohollagen, vilka bl.a. innebär att det införts en ny definition av alkoholhaltiga preparat vilka ur konsumtionssynpunkt är att jämställa med alkoholdrycker eller som annars kan antas användas som berusningsmedel, t.ex. så kallad alkoglass. Sådana preparat benämns "alkoholdrycksliknande preparat" och regleras nu, så långt det är möjligt, på samma sätt som alkoholdrycker.

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 alkoholområdet samt om ändringar i den lagstiftning som rör alkoholdrycker. Rapporterna

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

innehåller även statistik över försäljningen och konsumtionen av alkoholdrycker i Sverige.

Den nu aktuella rapporten innehåller bl.a. en redogörelse för vissa ändringar i Systembolagets sortimentsmodell samt en uppdatering gällande Systembolagets hållbarhetsarbete. I rapporten redogörs även för ärenden som behandlats av Alkoholsortimentsnämnden under januari–september 2019. 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 drog-forskning 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 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.

För att bättre matcha faktisk butiksytta i det enskilda fallet med den till butiken tilldelade sortimentsstorleken utifrån butiksstorlek (A, B, C, D eller E) har Systembolaget fr.o.m. sortimentmixplanen mars–maj 2019 infört tio steg mellan dagens butiksstorlekar. Butikerna kommer fortsatt höra till A/B/C/D/E-storlek men beroende på hur mycket överyta den enskilda butiken har, blir butiken tilldelad ytterligare 10–90 procent av nästa sortimentsstorleks sortiment. Detta har fått effekt fr.o.m. den 1 september 2019.

Mot bakgrund av den växande e-handeln har det fasta sortimentet, utöver artiklar som lagerförs i butik, utökats med en sortimentsstorlek innehållande artiklar som lagerförs på Systembolagets varudepå och som därmed kan beställas av kund med kort ledtid. Detta är artiklar med mycket hög kundefterfrågan som hamnat precis under gränsen för lagerstyrning till butik. Denna nya "Sortimentsstorlek G" har i liten skala införts i sortimentmixplanerna mars–maj 2019 med genomslag fr.o.m. den 1 september 2019.

I syfte att säkerställa sortimentsbredd, framförallt i Systembolagets minsta butiker, har Systembolaget, i sortimentmixplanerna för mars–maj 2019, infört en möjlighet att säkerställa att segment innehåller artiklar från ett minsta antal olika ursprung. De s.k. ursprungspositionerna tillkännages på förhand i sortimentmixplanerna och kommuniceras till leverantörerna före poängberäkningsperioden. Om kravet på antal ursprung inte uppfylls i utvärderingen prioriteras högst rankad artikel, med annat ursprung än redan förekommande, upp och tilldelas plats i segmentet. Även denna ändring fick effekt i Systembolagsbutikerna fr.o.m. den 1 september 2019.

Alla leverantörer får en veckovis preliminär ranking via Leverantörsportalen där de kan följa sina artiklars prestationer jämfört med andra i samma segment. Leverantörerna kan endast se 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.

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. Möjlighet för leverantörer att genomföra prissänkning på artikel som kvalificerar sig från beställningssortimentet till det fasta sortimentet kommer att gälla fr.o.m. den 1 mars 2020.

Den garanterade listningstiden för nyheter i det fasta sortimentet är nio månader (tolv månader för ekologiska och/eller etiska artiklar). Tiden mellan utvärdering och sortimentsskifte är cirka tre månader.

Leverantör vars artikel inte längre kvalificerar sig för försäljning i det fasta sortimentet vill ofta lista artikeln i beställningssortimentet i stället för att avlista den. Genom inköpsvillkorsändring den 1 mars 2019 har Systembolaget därför, i de fall leverantören inte avhörs i tid, infört ett automatiskt sortimentsbyte till beställningssortimentet i stället för avlistning.

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 det lokalt efterfrågade sortimentet 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. Om en artikel visar sig ha en kundefterfrågan som motiverar lagerföring lagerförs den på aktuell butik, oavsett artikelns sortimentstillhörighet.

I november 2018 trädde en ändring i inköpsvillkoren i kraft som innebär utökade krav på artiklar i beställningssortimentet vilka för första gången tar plats i butik som del av det lokalt efterfrågade sortimentet. De utökade kraven, som publicerades för leverantörerna i augusti 2018, innebär bl.a. krav på ingivande av bild, lanseringsprov och, om det är fråga om artikel från s.k. riskland eller högriskland,³ även en kartläggning av leverantörskedjan.

En tidigare villkorsändring innebar att utvärdering av artiklar som ska fasa in i lokalt efterfrågat sortiment i butik görs en gång i månaden i stället för, som förut, en gång per vecka. Systembolaget har i dag i många butiker ett stort inflöde av nya artiklar genom det lokalt efterfrågade sortimentet, och förändringen avsåg att stabilisera inflödet i butikerna. En fördel med längre tid för mätning av den lokala efterfrågan är att artiklar med mycket kortvarig kundefterfrågan inte kommer upp på butikshyllorna för att kort därefter plockas ned. Några leverantörer har ansett att det har blivit svårare för artiklar att få en hyllplats i butik p.g.a. att infasningen av artiklar nu görs månadsvis i stället för veckovis. I mars 2019 sänkte Systembolaget därför gränserna för infasning något, och framöver kommer en översyn av gränserna för infasning att göras av ansvarig sortimentschef varje kvartal.

I syfte att bidra till större bredd i butikernas sortiment införs också, som ett led i utvärderingen av lokalt efterfrågat sortiment, att hänsyn även tas till artiklars sortimentsroll (utöver varugrupp). Detta innebär att utvärderingen ska säkra att en fördelning finns mellan produkter i lägre och högre prislägen. Vidare görs förändringar som innebär att utvärderingen endast görs inför sortimentsskiftena den 1 mars och den 1 september.⁴ Skälet till detta är att poängberäkningsperioderna och avtalstiderna för det fasta sortimentet och beställningssortimentet ändras från tre till sex månader den 1 mars 2020. Ändringarna träder ikraft den 1 mars 2020.

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

³ År 2015 upphandlade Systembolaget en risklandsanalys som identifierade cirka 50 procent av Systembolagets inköpsländer som mer riskfyllda än övriga. Se Konkurrensverkets rapport till kommissionen i juni 2017.

⁴ Detta gäller med undantag för artiklar som varit föremål för initial poängberäkning och ranking med efterföljande avtalstid om tre månader som inleddes 1 juni eller 1 december 2019.

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)

Systembolaget har 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.⁵ 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 producerad⁶ 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.

Definitionen av "TSLs-artikel" har preciserats något för att säkerställa att sortimentet behåller sin karaktär som tydligt lokalt och småskaligt. Systembolaget har därvid lagt till rekvisitet "tydlig lokal anknytning" i definitionen av TSLs i inköpsvillkoren. I nya bestämmelser har det vidare införts möjlighet för Systembolaget att

⁵ I Konkurrensverkets rapport i juni 2014 gavs en utförlig beskrivning av detta inköpsförfarande.

⁶ 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.

säkerställa att hyllan i butik inte blir tom under alltför lång tid, för det fall leverantör underlåter att leverera aktuell artikel.

Leverantörer väljer själva om de vill offerera sina produkter till TSLS-sortimentet eller placera dem i beställningssortimentet⁷. TSLS-artiklar köps in av Systembolaget efter stående offertförfrågan under en begränsad period, för försäljning i mellan en och tio butiker belägna nära TSLS-artiklens produktionsställe. Avtalstiden är tolv månader eller en kortare tid i fall där artiklens 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 artiklens 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 etc). I sådana fall följer avtalstiden det som anges i inköpsvillkoren. När det gäller övriga artiklar av säsongskaraktär (t.ex. Sommaröl, Våröl) 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.⁸ 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.

2.1.3 Tillfälligt Sortiment Volym och Tillfälligt Sortiment Tid

TSV/TST-sortimentet är ett nytt (eller egentligen återupptaget) tillfälligt sortiment som innefattar Tillfälligt Sortiment Volym (TSV) och Tillfälligt Sortiment Tid (TST). Avtalsformen kan variera mellan att vara begränsat antingen i volym (TSV) eller i tid (TST). Lanseringar inom TSV/TST görs två gånger per månad, och en klar majoritet av lanseringarna kommer att vara volymbegränsade och således avse TSV. För exempelvis artiklar med säsonganknytning är det emellertid rimligare att sätta begränsningen i tid. Den första TSV-lanseringen gjordes i oktober 2019, och den första TST-lanseringen kommer att göras i mars 2020.

TSV/TST-sortimentet syftar till att ge de mer varuintresserade kunderna ett kontinuerligt utbud av nyheter. Sortimenten kan ses som mellanting mellan det fasta

⁷ 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.

⁸ Inga produkter i Tillfälligt Sortiment kan kvalificera sig för försäljning i det fasta sortimentet.

sortimentet och Tillfälligt Sortiment Exklusivt (TSE), men med dragning åt TSE.⁹ Inköpen till TSV och TST är volymmässigt i paritet med eller något större än de största TSE-inköpen. Prisläget är klart högre än genomsnittet utan att betraktas som exklusivt. Inköpen baseras på offertförfrågningar ställda till alla leverantörer samt blindprovning. I offertförfrågan anges både den *volym* som ska köpas in (eller i förekommande fall den *tid* produkten kommer att beställas till butik) och den bidragsgräns som finns för återköp. Det anges i offertförfrågan huruvida en "utökad konkurrensmässig bedömning" kommer att göras, vilket ibland är fallet. I sådant fall görs en bedömning av förväntad kundefterfrågan före begäran om varuprover. Denna bedömning görs av inkomna offerter relativt varandra (av bl.a. pris, kvalitet och producentens anseende på den svenska marknaden). Offertprovning och slutgiltigt urval bland begärda varuprover görs därefter på sedvanligt sätt enligt samma rutiner som för det fasta sortimentet.

Genom ändringar i inköpsvillkoren som publicerades den 31 oktober 2019 har Systembolaget genomfört följande ändringar. Ett tillägg görs i förutsättningarna för återköp baserat på historisk försäljning av TSS¹⁰-/TSV-/TST-artiklar. Skälet är att Systembolaget vill förhindra att en artikel "prisas in" i sortimentet vid den ursprungliga lanseringen. Villkorsändringen innebär ett krav på att priset på en TSS-/TSV-/TST-artikel inför återköpet inte får höjas med mer än vad som ryms inom normal prisutveckling för liknande produkter, om inte Systembolaget lämnat skriftligt godkännande för en större prishöjning. Relevanta faktorer som beaktas vid bedömningen av vad som utgör normal prisutveckling är t.ex. prisutveckling för liknande produkter i Systembolagets sortiment och på andra marknader, skördeförhållanden i aktuell region, årgångsvariationer och valutaförändringar. Dessa faktorer kommer att publiceras på Leverantörsportalen tillsammans med beskrivning av rutinen för kontakt angående större prishöjningar mellan leverantör och Systembolaget. Denna ändring träder i kraft den 1 februari 2020.

För TSV- och TST-artiklar görs ett förtydligande av hur beräkningen görs av 30-dagarsperioden under vilken TSV-/TST-artikeln ska uppnå lägstanivå för bidrag per segment för att kunna bli föremål för återköp baserat på historisk försäljning. Denna ändring träder i kraft den 1 februari 2020.

I syfte att skydda nyhetsvärdet vid återlansering av TSV- eller TST-artikel vid återköp baserat på historisk försäljning införs ett krav på att en artikel inte får listas i beställningssortimentet om den är föremål för återköp till TSV eller TST. Denna ändring träder ikraft den 1 februari 2020.

⁹ Tillfälligt Sortiment Exklusivt (TSE) syftar till att ge Systembolagets mest nyhetsintresserade och initierade kunder ett brett och djupt utbud av exklusiva alkoholdrycker. Sortimentet innehåller produkter med starkt begränsad tillgång jämfört med efterfrågan, i högre prisläge. Produkterna har oftast högt internationellt anseende och köps alltid in i begränsad volym, från några enstaka till några få tusental flaskor (för vin). Distributionen varierar från endast lansering på Systembolagets hemsida (s.k. webbsläpp) av de allra mest eftertraktade och begränsade inköpen, till lansering i allt från en till ett femtiotal butiker.

¹⁰ Tillfälligt Sortiment Säsong (TSS) är ett sortiment för artiklar vars försäljning är starkt kopplad till säsong, såsom glögg, julöl och påsköl, och som lanseras under en begränsad tidsperiod.

2.1.4 Synpunkter på sortimentsmodellen från leverantörer

Systembolaget har mottagit synpunkter på att den införda prioriteringen av en bredd av ursprung har gjort veckorankningen svår att följa, vilket fått till följd att vissa leverantörer uppfattar att det blivit svårare att förutse framtida distribution. En förändring på Leverantörsportalen har därför gjorts, där det tydligt framgår vilka artiklar som har en prioriterad position och hur de har fått den prioriteringen.

2.2 Hemleveranser, privatimportservice, beställningstjänster

I november 2013 startade Systembolaget en försöksverksamhet med hemleveranser i vissa utvalda delar av Sverige.¹¹ Hemleveransförsöket pågick under cirka fem år, och flera utvärderingar gjordes löpande av externa alkoholforskare. Resultaten från utvärderingarna visade att Systembolagets hemleveranser inte påverkade den totala försäljningen av alkohol och inte heller hade någon påverkan på kundernas riskkonsumtion. Våren 2019 föreslog regeringen i en proposition till riksdagen att hemleveranser skulle bli en del av Systembolagets ordinarie verksamhet och täcka hela landet. Regeringen bedömde att Systembolaget behöver anpassa sin verksamhet efter konsumenternas förändrade inköpsmönster, såsom ökad e-handel och det ökade intresset för småskaliga och närproducerade produkter samt regeringens ambitioner att öka den svenska livsmedelsproduktionen samtidigt som folkhälsouppdraget upprätthålls.¹² I slutet av maj 2019 beslutade riksdagen i enlighet med regeringens proposition.¹³ Nödvändiga ändringar i avtalet mellan staten och Systembolaget har gjorts.¹⁴ Systembolaget erbjuder i dag hemleverans i sex län (Stockholms län, Uppsala län, Västerbottens län, Västernorrlands län och Västra Götalands län). Utvidgande av hemleveranstjänsten till övriga delar av landet kommer att påbörjas under första halvåret 2020 och beräknas vara klart under 2021.

Under januari–september 2019 uppgick värdet av hemleveransförsäljningen till cirka 37,7 miljoner kronor vilket utgjorde cirka 0,13 procent av Systembolagets totala försäljning under perioden.

Systembolaget har även en privatimportservice som innebär att Systembolaget, för privatpersoners räkning, kan importera produkter som inte finns i Systembolagets sortiment. Under januari–september 2019 mottog Systembolaget 12 369 förfrågningar om privatimport. Av dessa ledde 8 163 stycken (66 procent) till köp. Försäljningen via Systembolagets privatimportservice uppgick under januari–september 2019 till cirka 34,0 miljoner kronor och stod för cirka 0,12 procent av Systembolagets totala försäljning under perioden.

¹¹ Hemleveransförsöket har beskrivits bl.a. i Konkurrensverkets rapport i juni 2013.

¹² Propositionen "Reglering av alkoglass m.fl. produkter" (prop. 2018/19:59 s. 109–110).

¹³ Betänkande 2018/19:SoU18, riksdagsskrivelse 2018/19:239.

¹⁴ Tillkännagivande (2019:552) av avtal mellan Systembolaget Aktiebolag och staten. Avtalet trädde i kraft den 1 juli 2019.

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

Försäljningen under januari–september 2019 av artiklar som beställdes via Systembolagets e-beställningstjänst och hämtades ut i butik uppgick till cirka 527,3 miljoner kronor. Detta utgjorde cirka 1,81 procent av Systembolagets totala försäljning under perioden. Beloppet är exklusive ombuds försäljning. Ombudsbeställningar gjorda via e-beställningstjänsten uppgick till cirka 260,5 miljoner kronor under perioden.

Vidare hade under samma period ett försäljningsvärde om cirka 264,0 miljoner kronor föregåtts av kundbeställningar i butik eller per telefon. Nämnade summa utgjorde cirka 0,91 procent av Systembolagets totala försäljning under perioden. Beloppet är exklusive ombuds försäljning. Ombudsbeställningar gjorda direkt via Systembolagets ombud uppgick till cirka 71,6 miljoner kronor under perioden.

2.3 Prismodellen

Systembolaget införde, efter en översyn av sin prismodell, 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 längre täckte de avsedda kostnaderna fullt ut.

I sina rapporter till kommissionen i juni 2017 respektive december 2017 beskrev och kommenterade Konkurrensverket detaljerat de förändringar i prismodellen som gjorts.¹⁵ Där beskrev Konkurrensverket också de klagomål som branschorganisationer för leverantörer av spritdrycker respektive vin framfört på den uppdaterade prismodellen till såväl Systembolaget som kommissionen och Konkurrensverket. Av rapporterna framgick även Systembolagets svar på klagomålen. Vidare framgick att Systembolaget fått besked från kommissionen/generaldirektoratet för konkurrens om att kommissionen för närvarande inte avsåg att inleda ett formellt ärende med anledning av den framförda kritiken, samt att Konkurrensverket inte vidtagit några åtgärder i frågan.

Enligt vad som kommunicerades när den nya prismodellen infördes, ska Systembolaget göra en översyn av den vart tredje år. Under hösten 2018 genomfördes därmed återigen en studie i ett antal Systembolagsbutiker för att mäta hur butikspersonalens arbetstid fördelades mellan varuhantering, kassaarbete, rådgivning etc., och även hur arbetstiden fördelades mellan de olika dryckesslagen öl, vin, sprit respektive cider & blanddryck. Efter att ha analyserat resultaten av studien har

¹⁵ Konkurrensverkets rapport i juni 2017 s. 15–16, och Konkurrensverkets rapport i december 2017 s. 15–17.

Systembolaget gjort mindre justeringar i de olika påslagen. Sammanfattningsvis höjs de fasta påslagen för öl, sprit och cider något medan påslagen för vin sänks. Det rörliga påslaget sänks i sådan utsträckning att Systembolagets bruttomarginal förväntas minska. Justeringarna kommer att gälla fr.o.m. den 1 mars 2020 och kommunicerades till leverantörerna under våren 2019.

Systembolaget har mottagit två frågor sedan Systembolaget kommunicerade förändringarna i prismodellen till leverantörerna våren 2019. Den ena gällde om Systembolaget för någon diskussion om hur Systembolaget med hjälp av prismodellen kan hjälpa till att styra sortimentet till mer rättvist/hållbart. Som svar har Systembolaget informerat om att prismodellen är kostnadsbaserad och att Systembolaget arbetar med andra initiativ som stöttar arbetet kring rättvist/hållbart.

Den andra frågan gällde Systembolagets alkoholfria drycker och skillnaden i Systembolagets fasta påslag för cider respektive must, där leverantören trodde att det var skillnad i förpackningsstorlek som avgjorde om det är cider eller must. Systembolaget har i svar till leverantören informerat om att alkoholfria drycker inte omfattas av samma regelverk som alkoholhaltiga drycker samt att Systembolaget beslutat att sätta ett fast påslag per förpackning på 2,17 kronor för cider och 5,21 kronor för must.

Systembolaget har inte mottagit några synpunkter eller klagomål gällande förändringar i Systembolagets prismodell sedan juni 2019.

2.4 Moderniserat affärssystem

Systembolagets moderniserade affärssystem innebär dels att leverantörens artikelinformation hämtas digitalt via tjänsten Validoo Item (ett system som används även av större dagligvaruhandlare och apotekskedjor), dels att dryckesfakturorna är digitaliserade. Frågor från leverantörer gällande förändringen av affärssystemet hanteras av Systembolagets inköpssupport med hjälp av GS1:s kundtjänst.¹⁶

Systembolaget har inte mottagit några synpunkter eller klagomål gällande affärssystemet sedan Konkurrensverkets senaste rapporttillfälle i juni 2019, med undantag för ett påpekande om att systemet för inmatning uppfattades som instabilt under några dagar (30 augusti – 4 september 2019) i samband med en större systemuppdatering hos GS1/Validoo.

Systembolaget har under hösten inhämtat information om allergener för samtliga alkoholfria drycker samt ingrediensförteckning och näringsdeklaration för alkoholfria drycker via Validoo Item. Informationshämtningen skedde 16 september – 5 december och avsikten är att informationen ska tillgängliggöras online för kund

¹⁶ 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. streckkoder.

på Systembolagets webbplats och i Systembolagets app under första kvartalet 2020. Systembolagets leverantörer informerades om detta via Leverantörsportalen i juni 2019, för att de skulle kunna förbereda tillhandahållandet av sådan information. Skälet till att Systembolaget gör detta är krav från Livsmedelsverket på att sådan obligatorisk information ska finnas tillgänglig för kunder även i Systembolagets onlinebutik.

2.5 Lättviktsflaska

Systembolaget har tidigare haft planer på en omställning till s.k. lättviktsflaska och införande av en avgiftsmodell för tyngre glasflaskor av engångstyp. Avsikten var att hela sortimentet skulle omfattas av krav på lättviktsflaska fr.o.m. 2018.¹⁷

Med anledning av planerna kontaktades Systembolaget av ett antal intresseorganisationer för öl-, vin- och spritproducenter i Europa och Sverige. Dessa framförde kritik mot planerna, och menade bl.a. att den föreslagna avgiftsmodellen skulle utgöra ett handelshinder. Vissa av dem kontaktade även Konkurrensverket och kommissionen i frågan.¹⁸ Systembolaget anser att avgiftsmodellen avseende tyngre flaskor är förenlig med såväl nationell lagstiftning som EU-lagstiftning men har ändå beslutat att skjuta upp ett eventuellt införande av den. Systembolaget fortsätter att i dialog med branschen söka andra vägar till lägre klimatpåverkan.

2.6 Hållbarhetsarbete

I september 2019 lanserades Systembolagets Hållbarhetsplattform. Systembolaget hade då samlat ett stort antal leverantörer till ett frukostseminarium. Hållbarhetsplattformen syftar till att öka spårbarheten och transparensen i Systembolagets leverantörskedja samt utgöra grunden till en bättre uppföljningsplattform vad avser efterlevnad av Systembolagets hållbarhetskrav i leverantörsledet. Initialt riktas plattformen till samtliga leverantörer med artiklar i det fasta sortimentet, omkring 200 leverantörer. Övriga sortiment kommer att släppas på när en "integrationsbrygga" skapats, vilket väntas bli i mitten av 2020. Arbeta pågår med att hantera uppkomna frågor och invändningar avseende implementeringen av Hållbarhetsplattformen.

I september och oktober 2019 arrangerade Systembolaget ett antal webinar- och plattformskoachingtillfällen för leverantörer, i syfte att hjälpa dem att lära sig plattformen. Tidigare har leverantörer också erbjudits möjlighet att delta i den referensgrupp som sattes samman för att driva och projektera arbetet i utvecklingsfasen. Vidare har två referensgruppsmöten anordnats för öl- respektive spritleverantörer, då ett ökat behov identifierats av att fånga upp synpunkter som

¹⁷ I Konkurrensverkets rapport i juni 2014 redogjordes för bakgrunden till planerna.

¹⁸ Se t.ex. Konkurrensverkets rapport i juni 2016, s. 16–18.

uppmärksammats inom dessa kategorier, huvudsakligen gällande utmaningar med att tillhandahålla information på samtliga efterfrågade nivåer i leverantörskedjan.

I november 2019 anordnade Systembolaget tillsammans med leverantörsorganisationerna Sveriges Bryggerier respektive Sprit & Vinleverantörsföreningen en VD-dag inom ramen för "Dryckesbranschens Klimatinitiativ" (DKI), där bl.a. jordbruksministern och tre svenska hållbarhetsinitiativ¹⁹ samt ett 80-tal leverantörer närvarade. Systembolagets förhoppning är att ännu fler leverantörer än i dag ska ansluta sig till DKI och börja mäta sin klimatpåverkan i en digital plattform och göra konsekvensanalyser. Detta kan enligt Systembolaget bidra till att leverantörerna sätter upp egna klimatmål under 2020.

Under hösten 2019 har en omfattande kartläggning av internationella och nationella hållbarhetscertifieringar inom alkoholdryckesbranschen gjorts. Syftet är att Systembolaget, finska Alko och norska Vinmonopolet m.fl. på ett mer systematiskt sätt ska kunna dra nytta av och framhålla det hållbarhetsarbete som sker på nationell och regional nivå inom ramen för lokala program och certifieringar. Resultatet av kartläggningen kommer att vara en viktig del när det gäller att bedöma risker i leverantörskedjan men även i andra sammanhang, t.ex. vid offertförfrågningar och för att vägleda kunder till hållbara val.

De nordiska alkoholmonopolen (NAM) arrangerade i augusti 2019 seminariet Sustainable Rum Seminar i Helsingfors, dit svenska leverantörer bjöds in för att diskutera hållbarhetsrelaterade aspekter avseende sockerrörsodling. Det talades om riskerna kopplade till sockerrör och rom i de länder som är representerade i de nordiska alkoholmonopolens sortiment. Riskerna handlar mer specifikt om en epidemi av kronisk njursjukdom som drabbat vissa yrkesgrupper involverade i skördearbetet med sockerrör i Sydamerika. Den komplexa leverantörskedjan avseende romproduktion innebär stora svårigheter att spåra specifika romprodukter till specifika sockerrörsfarmer. Omfattningen av problemet bedöms dock som stor, varför det är sannolikt att vissa romprodukter som Systembolaget saluför kan kopplas till de identifierade riskerna med sockerrörsodlingen i Sydamerika. En riskrapport som tagits fram på uppdrag av NAM kommer att ligga till grund för den fortsatta riskbedömningen av sockerrörsbaserade produkter. Som en följd av konferensen kommer Systembolaget bl.a. att initiera en dialog med sina leverantörer och andra intressenter för att se över vilka insatser som skulle kunna göra störst skillnad för arbetarna på sockerrörsplantagerna.

År 2018 gick Systembolaget med i Stronger Together-initiativet i Sydafrika, vilket syftar till att förhindra modernt slaveri inom den sydafrikanska jordbrukssektorn. Stronger Together har nu även utvecklat ett program för USA specifikt fokuserat på ansvarsfull rekrytering, i vilket Systembolaget också engagerat sig under 2019. Stronger Together USA kommer att organisera rundabordssamtal och ta fram

¹⁹ Hagainiativet, STICA – The Swedish Textile Initiative for Climate Action, och Livsmedelsföretagens hållbarhetsmanifest.

”verktygslådor” och utbildningar för amerikanska producenter. Systembolagets förhoppning är att detta ska bidra till att öka medvetenheten om dessa frågor i Systembolagets leverantörskedjor på den amerikanska marknaden.

Under hösten 2019 reste representanter för Systembolaget, tillsammans med representanter för fackföreningen Unionen och den internationella fackliga organisationen IUF, till Sydafrika för att fortsätta arbetet med att förstärka dialogen mellan fackföreningar och producenter i Systembolagets leverantörskedja. Resan var en viktig del av implementeringen av ett gemensamt rapporteringsverktyg, ett s.k. Memorandum of Understanding. Under resan genomfördes möten med producenter för att diskutera hur de kan använda rapporteringsverktyget i sina leverantörskedjor. Det genomfördes även samtal med lokala fackföreningar samt en rundabordsdiskussion med den sydafrikanska industrin, svenska ambassaden och Sveriges dåvarande handelsminister. Diskussionen fokuserade på hur handel kan främja hållbarhet, och rapporteringsverktyget användes som ett praktiskt exempel på hur samarbeten med fackföreningar på internationell och lokal nivå kan främja långsiktig hållbarhet.

Under hösten 2019 har hjälporganisationen Oxfam Sverige meddelat att den kommer att genomföra en fördjupad analys om mänskliga rättigheter (HRIA)²⁰ i den italienska vinindustrin, med fokus på vinproduktionen i Toscana. Inom ramen för det arbetet kommer producenter, arbetstagare, fackförbund och andra intressenter att intervjuas. Syftet är att belysa de eventuella utmaningar som finns och försöka finna potentiella orsaker, såväl i lokalsamhället som i affärsmodellen. Oxfam Sverige har börjat kontakta svenska leverantörer som säljer artiklar från Italien för att informera om HRIA-analysen och för att bjuda in dessa att delta i arbetet. Systembolaget meddelar att man kommer att följa Oxfam Sveriges HRIA-projekt, då Systembolaget välkomnar arbete som möjliggör för Systembolaget att lära sig mer om producenterna och deras utmaningar och se över möjligheterna att förbättra och effektivisera sitt arbetssätt på området.

Revisioner, producentbesök och incidentuppföljningar pågår löpande, dock kan det noteras att andelen revisioner som utförts av Systembolaget under 2019 kommer att vara lägre än tidigare år. Detta beror på att arbetet med lanseringen av Hållbarhetsplattformen som pågått under året, och som även kommer att pågå under första halvan av 2020, varit resurskrävande.

2.7 Tvist om marknadsföring

Systembolaget väckte i februari 2019 talan vid Patent- och marknadsdomstolen (PMD) mot Winefinder AB och dess danska dotterbolag Winefinder ApS (tillsammans ”Winefinder”), om otillbörlig marknadsföring. På Winefinders webbplats kan privatpersoner i Sverige beställa vin och öl och få det levererat bl.a. till sin hem-

²⁰ Human Rights Impact Assessment.

adress. Winefinder ApS är registrerat hos Skatteverket som distansförsäljare av alkoholdrycker med Winefinder AB som svensk skatterepresentant.

Systembolaget har yrkat att PMD ska förbjuda Winefinder att marknadsföra alkoholhaltiga drycker för försäljning till konsument i Sverige, där leverans av alkoholdrycken sker i Sverige genom Winefinder, genom av Winefinder anlita transportör eller av transportör som direkt eller indirekt förmedlats av eller genom Winefinders försorg, eller där försäljningen på annat sätt utgör detaljhandel av alkoholhaltiga drycker i Sverige.

Systembolaget har även yrkat att PMD ska förbjuda Winefinder att vid marknadsföring av alkoholhaltiga drycker använda påståenden om att Winefinder har tillstånd att bedriva distansförsäljning av alkoholhaltiga drycker till konsument i Sverige, på sätt som hittills skett, eller påståenden med väsentligen samma innebörd. På Winefinders webbplats har företaget angett att det har alla tillstånd som krävs för att få bedriva distansförsäljning av vin till svenska privatpersoner. Vidare har Systembolaget yrkat att PMD ska förbjuda Winefinder att använda kommersiella annonser med bilder som återger eller anknyter till sport, på sätt som hittills skett, eller väsentligen liknande annonser. Winefinder har på Instagram publicerat reklam för viner under rubriken "Kajsas höjdare" och med en silhuetbild av en höjdhoppare i bakgrunden. Dessutom har Systembolaget yrkat att PMD ska förbjuda Winefinder att erbjuda konsumenter värvningspremier i form av tillgodohavanden som kan användas hos Winefinder för framtida köp av alkoholhaltig dryck, på sätt som hittills skett, eller erbjudanden med väsentligen samma innebörd. På sin webbplats har Winefinder erbjudit 200 kronor till den som tipsar Winefinder om en person som sedan handlar av Winefinder.

PMD har utfärdat stämning och Winefinder har inkommit med svaromål. I svaromålet bestrider Winefinder Systembolagets yrkanden och anför i huvudsak att Winefinder bedriver e-handel från Danmark och att det därför saknas förutsättningar för svensk domstol att begränsa den fria rörligheten för tjänster som Winefinder tillhandahåller svenska konsument. I andra och tredje hand gör Winefinder gällande att verksamheten är tillåten enligt alkohollagen respektive att för det fall domstolen skulle finna att Winefinders verksamhet inte är förenlig med alkohollagen så strider den svenska alkohollagen mot EU-rätten i aktuellt avseende eftersom den innebär en kvantitativ importrestriktion. Beträffande de enskilda marknadsföringsåtgärder som omfattas av Systembolagets yrkanden har Winefinder vitsordat att de skett på de sätt som beskrivits av Systembolaget. Winefinder har enligt egen uppgift upphört med dessa marknadsföringsåtgärder och har inte för avsikt att återuppta dem. Winefinder ApS bestridandegrund avseende dessa marknadsföringsåtgärder hänför sig till att marknadsföringen inte ska prövas mot svensk marknadsföringslagstiftning.

I oktober 2019 genomfördes en muntlig förberedelse i målet, och huvudförhandling i målet är planerad att ske i september 2020.

3 Klagomål på Systembolaget och ärenden i Alkoholsortimentsnämnden

3.1 Klagomål till Konkurrensverket

Konkurrensverket har under perioden januari–september 2019 mottagit en synpunkt från en leverantör som framfört missnöje över minskad butikstäckning av hans produkter i Systembolagsbutikerna.²¹ Leverantören tillverkar svenska vinprodukter sedan många år tillbaka. Vid lanseringen av en av produkterna fick enligt leverantören denna nära full butikstäckning men efter att sortimenthanteringssystemet ändrats minskade butikstäckningen kraftigt. Leverantören menade att placeringen av hans produkter i Systembolagsbutikerna gör det svårt för konsumenterna att hitta dem. Konkurrensverket har informerat om konkurrenslagen och sitt rapporteringsuppdrag till kommissionen. Leverantören har inte återkommit med någon konkret begäran om att Konkurrensverket ska vidta några åtgärder.

I övrigt har Konkurrensverket inte tagit emot några klagomål på Systembolaget under perioden.

3.2 Alkoholsortimentsnämnden

Alkoholsortimentsnämnden har till uppgift bl.a. att överpröva Systembolagets beslut genom vilka Systembolaget avvisat en offert eller avfört en alkoholdryck ur sitt sortiment. Under januari–september 2019 registrerade Alkoholsortimentsnämnden 24 överklaganden. Beslut fattades i 25 ärenden under perioden.

I fyra fall avslag nämnden överklagandet med motiveringen att den aktuella etikettens utformning enligt nämndens mening stred mot bestämmelserna om marknadsföring i alkohollagen och mot Konsumentverkets allmänna råd om marknadsföring av alkoholdryck till konsumenter. I två av fallen föreställde den aktuella etiketten en pilot i ett flygfordon. Det var således fråga om marknadsföring som kan förknippas med en trafiksituation. I ett fall föreställde den aktuella etiketten en tecknad anka med texten "Let the duck out". Det var således fråga om marknadsföring som vänder sig till barn och ungdomar som inte har fyllt 25 år. I ett fall föreställde den aktuella etiketten en surfare i våtdräkt på höga vågor. Det var således fråga om marknadsföring som kan förknippas med en sport samt en riskfylld situation.

I ett fall avslag nämnden överklagandet med motiveringen att produkten inte uppfyllde de krav som uppställs för att få använda näringspåståenden på alkoholhaltiga drycker enligt förordning (EG) nr 1924/2006.

I tre fall avslag nämnden överklagandet med motiveringen att det inte framkommit något som tyder på att Systembolaget vid granskningen skulle ha frångått de rutiner som Systembolaget har utarbetat avseende inköpsprocessen för Tillfälligt

²¹ Synpunkten framfördes per telefon.

Sorti-ment Volym eller att det skulle ha tagits ovidkommande hänsyn eller förekommit andra fel vid granskningen.

I ett fall avslog nämnden överklagandet med motiveringen att offerten saknade information om pant trots det krav som förordningen (2005:220) om retursystem för plastflaskor och returburkar uppställer avseende detta för den offererade produktens förpackningstyp.

I ett fall avvisade nämnden överklagandet med motiveringen att Systembolagets beslut att inte medge förnyad lansering av en produkt inte var ett beslut om att avvisa eller avföra produkten ur sortimentet. Vidare avvisade nämnden yrkanden om att nämnden ska anvisa Systembolaget att vidta åtgärder i fråga om konsumentinformation och de allmänna villkoren.

I åtta fall avslog nämnden överklagandet med motiveringen att den klagande fyllt i fel uppgifter om ursprungsbeteckning i offerten. Ett och samma företag var klagande i samtliga dessa åtta fall.

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

I ett fall avvisade nämnden klagandens begäran om omprövning av nämndens tidigare beslut, då förutsättningar att ändra beslutet enligt förvaltningslagen saknades och fråga inte var om rättelse enligt samma lag.

I ett fall biföll nämnden överklagandet. Den aktuella etiketten föreställde ett traditionellt midsommarfirande. Det förhållande att det även fanns roddbåtar och vatten i bild innebar enligt nämnden inte att etiketten skildrade en sådan situation där det enligt allmän vedertagen uppfattning inte ska förekomma alkoholkonsumtion, t.ex. trafik. Inte heller i övrigt kunde etiketten anses strida mot bestämmelserna om marknadsföring alkohollagen och Konsumentverkets allmänna råd om marknadsföring av alkoholdryck till konsumenter.

4 Gårdsförsäljning och privat e-handel

4.1 Gårdsförsäljning

Försäljning av starköl, vin och spritdrycker direkt från tillverkare till konsument, allmänt benämnd gårdsförsäljning, har under flera år debatterats och utretts. I december 2012 aviserade regeringen att gårdsförsäljning, enligt det förslag som Gårdsförsäljningsutredningen hade presenterat i december 2010, inte skulle tillåtas.²² I februari 2016 meddelade det ansvariga statsrådet i en interpellationsdebatt i riksdagen att regeringens inställning att inte tillåta gårdsförsäljning stod fast.²³

Våren 2018 föreslog socialutskottet ett tillkännagivande till regeringen med anledning av motionsyrkanden.²⁴ Enligt utskottet bör regeringen, under förutsättning att Systembolagets detaljhandelsmonopol kan upprätthållas, verka för en lagstiftning som möjliggör gårdsförsäljning i begränsad utsträckning. I en reservation (S, MP, V) föreslogs att riksdagen inte skulle göra något tillkännagivande till regeringen. I maj 2018 fattade riksdagen beslut i enlighet med socialutskottets förslag.

I en interpellationsdebatt i riksdagen i februari 2019 uppgav det ansvariga statsrådet att regeringen avser att återigen, under 2020, tillsätta en utredning om gårdsförsäljning. Statsrådet uppgav att det är ytterst angeläget att i största möjliga mån säkerställa att en ny utredning specificerar vad som avses med gårdsförsäljning och dessutom ger ökad kunskap om de EU-rättsliga förutsättningarna och de nationella alkoholpolitiska konsekvenserna, och även de näringspolitiska effekterna, av ett införande av gårdsförsäljning av alkoholdrycker. Därför, menar statsrådet, bör den nya utredningen få bredare ramar än vad som gavs utredningen om vissa alkoholfrågor.²⁵ En målsättning är att utredningen ska få ett bredare mandat om att kombinera gårdsförsäljningen med Systembolagets detaljhandelsmonopol. Några direktiv för utredningen har ännu inte beslutats.

Enligt den proposition som regeringen lämnat till riksdagen under våren 2019 (se avsnitt 2.2 ovan) kan ett införande av Systembolagets system för hemleverans i hela landet vara ett sätt att underlätta för svenska småproducenter att via Systembolaget möta konsumenternas efterfrågan på småskaliga och närproducerade produkter.²⁶

²² Delbetänkandet "Gårdsförsäljning" (SOU 2010:98), av Utredningen om vissa alkoholfrågor.

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

²⁴ Socialutskottets betänkande 2017/18:SoU8.

²⁵ Kommittédirektiv: Dir 2010:21.

²⁶ Propositionen "Reglering av alkoglass m.fl. produkter" (prop. 2018/19:59 s. 110).

4.2 Privat e-handel

4.2.1 Bakgrund

EU-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”*.²⁷

Den del av den totala alkoholkonsumtionen i Sverige som härrör från e-handel är liten (se avsnitt 5.2.3 nedan).²⁸ De senaste fem åren har den varierat mellan 1,0 och 1,4 procent. Det finns dock en rad företag 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 e-handelsrelaterade förfaranden med stöd av denna lag.

4.2.2 Alkoholleveransutredningen

I juli 2014 presenterade Alkoholleveransutredningen sitt betänkande.²⁹ 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, *”själv 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 definierade i lagen om alkoholskatt men har kommit att avse en situation där en privatperson köper alkoholdrycker från ett

²⁷ Bestämmelsen finns även i nuvarande alkohollag.

²⁸ I detta sammanhang avses privatpersoners köp av alkoholdrycker via Internet från andra än Systembolaget.

²⁹ ”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 i december 2014.

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.³⁰ Konkurrensverket föreslog därför att lagstiftaren skulle invänta EU-domstolens dom i det s.k. Alkotaxi-målet³¹.

4.2.3 Departementspromemoria om distanshandel

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.³² 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 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.³³ respektive Alkoholleveransutredningen. Skälen för promemorians förslag, samt Konkurrensverkets remissvar, beskrevs detaljerat i Konkurrensverkets rapport till kommissionen i december 2017.

Ärendet bereds ännu inom Regeringskansliet.

³⁰ Dnr 539/2014.

³¹ 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, s. 23–25.

³² Departementspromemorian *”Reglering av distanshandel med alkoholdrycker”* (Ds 2016:33).

³³ *”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).

4.3 Alkoholhaltiga preparat och marknadsföring

Systembolaget säljer endast alkoholhaltiga drycker (samt vissa alkoholfria), och inte alkoholhaltiga preparat som t.ex. "alkoglass". I september 2016 publicerade regeringen ett kommittédirektiv för utredning av regleringen av alkoholhaltiga preparat avsedda för förtäring samt vissa marknadsföringsfrågor.³⁴ Syftet med utredningen var 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. Nuvarande lagstiftning ansågs vara otillräcklig för att motverka de medicinska och sociala skadeverkningar som kan förknippas med de produkter som nu finns och som i framtiden kan komma att introduceras på den svenska marknaden.

Utredningen lämnade sitt slutbetänkande i december 2017.³⁵ I sin rapport till kommissionen i juni 2018 gav Konkurrensverket en sammanfattande beskrivning av betänkandet. Där gavs också en sammanfattning av Konkurrensverkets respektive Systembolagets remissvar.

I mars 2019 överlämnade regeringen propositionen "Reglering av alkoglass m.fl. produkter" till riksdagen.³⁶ I ett betänkande ställde sig socialutskottet bakom regeringens förslag. Riksdagen röstade ja till utskottets förslag i slutet av maj.³⁷ Därmed har en rad ändringar gjorts i alkohollagen, vilka bl.a. innebär att det införts en ny definition av alkoholhaltiga preparat vilka ur konsumtionssynpunkt är att jämföras med alkoholdrycker eller som annars kan antas användas som berusningsmedel. Sådana preparat benämns "alkoholdrycksliknande preparat" och regleras, så långt det är möjligt, på samma sätt som alkoholdrycker. Vid bedömningen av om ett alkoholhaltigt preparat ska anses vara ett alkoholdrycksliknande preparat ska särskilt beaktas preparatets sammansättning och smak, om det genom upptining, kylning, avskiljning av beståndsdelar eller tillförsel av vätska går att omvandla till en alkoholdryck, samt hur det marknadsförs. Regleringen omfattar detaljhandelsförsäljning, partihandel, marknadsföring, servering och tillsyn. Lagändringarna trädde i kraft den 1 juli 2019.³⁸ Motsvarande ändringar har gjorts även i radio- och tv-lagen.³⁹ Dessa trädde i kraft den 2 juli 2019.

³⁴ Kommittédirektiv: Dir 2016:80. Utredningen antog namnet Utredningen om vissa alkohol- och marknadsföringsfrågor (S 2016:06).

³⁵ "Alkoholreklam i sociala medier m.m.", slutbetänkande av Utredningen om vissa alkohol- och marknadsföringsfrågor (SOU 2017:113).

³⁶ Propositionen "Reglering av alkoglass m.fl. produkter" (prop. 2018/19:59).

³⁷ Riksdagsskrivelse 2018/19:239.

³⁸ Lag om ändring i alkohollagen (2010:1622), SFS 2019:345.

³⁹ Lag om ändring i radio- och tv-lagen (2010:696), SFS 2019:354.

5 Statistik

5.1 Systembolagets försäljning

5.1.1 Fast sortiment, tillfälligt sortiment, beställningssortiment

Under januari–september 2019 uppgick Systembolagets totala försäljning till cirka 29,2 miljarder kronor (inklusive moms). Siffran för motsvarande period 2018 var cirka 28,2 miljarder kronor. Försäljningen fördelade sig på olika produktsorter enligt följande.

| Varugrupp | Försäljning (tkr) | Andel | (Andel jan-sep 2018) |
|-------------------|-------------------|-------------|----------------------|
| Brännvin | 1 368 239 | 4,7% | 4,8% |
| Övrig sprit | 4 285 041 | 14,7% | 14,2% |
| Starkvin | 192 086 | 0,7% | 0,7% |
| Vin exkl starkvin | 14 884 321 | 51,1% | 51,2% |
| Starköl | 7 200 845 | 24,7% | 25,1% |
| Cider, blanddryck | 894 888 | 3,1% | 3,0% |
| Alkoholfritt | 166 148 | 0,6% | 0,5% |
| Torra varor/ospec | 160 777 | 0,6% | 0,5% |
| SUMMA | 29 152 344 | 100% | 100% |

Försäljningen fördelade sig på olika sortiment enligt följande.

| Sortiment | Försäljning (tkr) | Andel | (Andel jan-sep 2018) |
|-----------------------|-------------------|-------------|----------------------|
| Fast sortiment | 27 462 976 | 94,2% | 94,5% |
| Tillfälligt sortiment | 725 544 | 2,5% | 2,2% |
| Beställningssortiment | 769 079 | 2,6% | 2,7% |
| Privatimportservice | 33 969 | 0,1% | 0,1% |
| Torra varor | 160 776 | 0,6% | 0,5% |
| SUMMA | 29 152 344 | 100% | 100% |

Den 30 september 2019 var antalet listade artiklar i respektive sortiment följande.

| Sortiment | Antal | (Antal jan-sep 2018) |
|-----------------------|---------------|----------------------|
| Fast sortiment | 2 559 | 2 541 |
| Tillfälligt sortiment | 2 102 | 1 635 |
| Beställningssortiment | 11 969 | 11 594 |
| SUMMA | 16 066 | 15 770 |

Under januari–september 2019 kvalificerade sig 222 artiklar från beställningssortimentet för försäljning i det fasta sortimentet. Motsvarande siffra för samma period 2018 var 236. Totalt listades 2 659 nya artiklar i beställningssortimentet under januari–september 2019. Motsvarande siffra för samma period 2018 var 2 330. Den 30 september 2019 fanns 489 artiklar från beställningssortimentet lagerförda i

441 Systembolagsbutiker. Motsvarande siffra för samma datum 2018 var 582 artiklar i 436 Systembolagsbutiker.

Under januari–september 2019 avlistades fem artiklar från det fasta sortimentet. Motsvarande siffra för samma period 2018 var tio artiklar. Orsaken var att artiklarna inte klarade sig kvar i det fasta sortimentet p.g.a. för låg försäljning under poängberäkningsperioden. Leverantören valde i dessa fall att inte låta artiklarna övergå till beställningssortimentet, utan slutanmälde dem.

5.1.2 Lokalt efterfrågat sortiment m.m.

Under januari–september 2019 utgjorde försäljningen i Lokalt efterfrågat sortiment 8,2 procent av Systembolagets totala försäljning. Motsvarande siffra för samma period 2018 var 8,0 procent. Antalet lokalt efterfrågade artiklar var 4 325.

Vad gäller Butikens val hade Systembolaget den 30 september 2019 i snitt 18 sådana artiklar per butik (av 20 möjliga). Totalt fanns vid denna tidpunkt 1 716 artiklar som Butikens val. Under januari–september 2019 stod artiklar i Butikens val för 0,8 procent av Systembolagets totala försäljning. Motsvarande siffra för samma period 2018 var 0,6 procent.

I nedanstående tabell visas hur stor andel av de olika sortimentens försäljning i kronor som utgjordes av artiklar ur det fasta sortimentet, det tillfälliga sortimentet respektive beställningssortimentet. (LES = lokalt efterfrågat sortiment, BV = Butikens val)

| | Antal artiklar | Fast sortim. | Tillfälligt sortim. | Beställn.sortim. |
|------------|----------------|--------------|---------------------|------------------|
| LES | 4 325 | 87,0% | 0,4% | 13% |
| BV | 1 716 | 70,7% | 27,0% | 2,3% |

Försäljningen av tillfälligt sortiment lokalt och småskaligt (TSLs) utgjorde 0,7 procent av Systembolagets totala försäljning under januari–september 2019. Den 30 september 2019 fanns det 1 658 TSLs-artiklar vilka utgjorde 78,9 procent av det totala antalet artiklar i det tillfälliga sortimentet. En jämförelse med 2018 visar att försäljningen av TSLs-artiklar under januari–september även då utgjorde 0,7 procent av den totala försäljningen. Det fanns 1 297 TSLs-artiklar den 30 september 2018 vilka utgjorde 79 procent av antalet artiklar i det tillfälliga sortimentet.⁴⁰

⁴⁰ Som en jämförelse kan nämnas att det den 30 september 2014, d.v.s. en månad efter införandet av TSLs, fanns 461 artiklar i TSLs.

5.2 CAN:s rapportering

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

5.2.2 Den totala alkoholkonsumtionen⁴¹

Enligt preliminära siffror från CAN uppgick konsumtionen av alkohol till motsvarande cirka 8,8 liter ren alkohol per invånare 15 år och äldre förra året. Under perioden 2001–2018 har nivån på årskonsumtionen per invånare 15 år och äldre varierat mellan cirka 8,8 liter (år 2001 och 2018) och cirka 10,6 liter (år 2004). Den registrerade alkoholförsäljningen uppgick förra året till cirka 7,2 liter per invånare över 15 år och var i stort sett oförändrad jämfört med 2017. Den oregistrerade alkoholförsäljningen uppgick till cirka 1,6 liter per invånare över 15 år vilket innebär en minskning jämfört med 2017 då den uppgick till cirka 2,0 liter. Systembolagets andel av den totala konsumtionen var cirka 66 procent vilket kan jämföras med cirka 63 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).

| | 2016 | 2017 | 2018 | <i>andel 2018</i> |
|-----------------|------------|------------|------------|-------------------|
| Systembolaget | 5,7 | 5,7 | 5,8 | 66% |
| Restauranger | 1,0 | 1,0 | 0,9 | 10% |
| Folköl | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 6% |
| Resandeförsel | 1,1 | 1,2 | 0,9 | 10% |
| Smuggling | 0,4 | 0,4 | 0,4 | 4% |
| Hemtillverkning | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 2% |
| Internet | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 1% |
| SUMMA | 9,0 | 9,0 | 8,8 | 100,0% |

⁴¹ Källor: CAN:s PM "Alkoholkonsumtionen i Sverige 2018" (preliminära uppgifter), Monitormätningarna, Systembolaget.

5.2.3 E-handeln med alkoholdrycker⁴²

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.⁴³

| År | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|--------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Volym | 0,05 | 0,02 | 0,10 | 0,05 | 0,19 | 0,13 | 0,10 | 0,12 | 0,10 | 0,11 |
| Andel | 0,5% | 0,2% | 1,0% | 0,5% | 1,9% | 1,4% | 1,0% | 1,3% | 1,1% | 1,2% |

⁴² I detta sammanhang avses privatpersoners köp av alkoholdrycker via Internet från s.k. e-handelsaktörer, d.v.s. andra än Systembolaget. Siffrorna är beräknade på volym, omräknat till liter ren alkohol.

⁴³ 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. Siffran för 2018 är preliminär.



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

www.konkurrensverket.se