

Övervakning av det svenska detaljhandelsmonopolet för alkoholdrycker

Rapport till Europeiska kommissionen

December 2021

Konkurrensverket december 2021
Utredare: Cecilia Maxe Aglinder

Innehåll

Sammanfattning.....	5
1 Konkurrensverkets uppdrag	7
1.1 Uppdraget.....	7
1.2 Genomförande	7
2 Systembolaget.....	9
2.1 Hur blir man leverantör till Systembolaget?	9
2.2 Övergripande sortimentsindelning.....	10
2.3 Inköpsprocessen för fast sortiment och beställningssortiment.....	12
2.4 Lokalt Efterfrågat Sortiment m.m.	14
2.5 Butiksmodellen	19
2.6 Hemleveranser, privatimportservice, beställningstjänster	20
2.7 Prismodellen.....	21
2.8 Affärssystem.....	22
2.9 Hållbarhetsarbete.....	22
2.10 Coronapandemin.....	24
2.11 Tvister om marknadsföring och brottsanmälan.....	25
2.12 Synpunkter till Systembolaget.....	29
2.13 Företagskoncentration i alkoholdrycksbranschen	30
3 Klagomål på Systembolaget, ärenden i Alkoholsortimentsnämnden m.m.....	32
3.1 Klagomål till Konkurrensverket	32
3.2 Alkoholsortimentsnämnden	37
4 Gårdsförsäljning och privat e-handel	38
4.1 Gårdsförsäljning	38
4.2 Privat e-handel	39
5 Alkoholkonsumtionen i Sverige	42
5.1 CAN:s rapportering.....	42

Sammanfattning

Konkurrensverket har i sina senaste rapporter om Systembolaget redogjort för Systembolagets åtgärder med anledning av Coronapandemin. I takt med ändrade omständigheter har Systembolaget kunnat vidta stegvisa åtgärder för att på ett så strukturerat sätt som möjligt återgå till ordinarie verksamhet. Mellan december 2020 och november 2021 bedrev Systembolaget huvudsakligen verksamhet som vanligt. Folkhälsomyndigheten har dock publicerat förnyade allmänna råd som gäller från och med den 1 december 2021, och med anledning av dessa råd har Systembolaget på nytt vidtagit vissa åtgärder i butiksmiljön.

Vad gäller Systembolagets hållbarhetsarbete har även denna verksamhet påverkats av Coronapandemin, men sedan december 2020 har Systembolaget huvudsakligen bedrivit ordinarie verksamhet i hållbarhetsavseende. Under 2021 har fokus riktats bland annat mot att kommunicera kring miljöpåverkan i leverantörskedjan, att förtydliga åtaganden för leverantörer, producenter och odlare samt att stötta implementering och efterlevnad av miljökraven enligt uppförandekoden amfori/BSCI. Systembolaget har även upprättat ett ramverk för hur Systembolaget köper in drycker, vilket publicerats på Systembolagets webbplats. Ramverket ska säkerställa att Systembolaget gör mer hållbara inköp av produkter till dryckessortimentet, bidra till en mer systematisk uppföljning av inköpen samt öka transparensen av vilka krav Systembolaget ställer och varför.

Coronapandemin har haft stora effekter på anskaffningen av alkoholdrycker. Enligt Centralförbundet för Alkohol- och Narkotikaupplysning (CAN) minskade konsumtionen av alkohol i Sverige under 2020 med cirka 5,8 procent jämfört med 2019. Systembolagets andel av den totala konsumtionen 2020 uppgick enligt CAN:s beräkningar till cirka 75 procent, vilket kan jämföras med cirka 65 procent under 2019. Beställningar av hemleveranser från Systembolaget har ökat markant under pandemin men utgör ändå en förhållandevis liten del av Systembolagets totala försäljning, mindre än en procent. Hemleveranser startade som en försöksverksamhet i vissa utvalda delar av Sverige i slutet av 2013. Sedan hösten 2021 har alla i Sverige som bor där det finns en farbar väg och på öar med fast vägverksfärja tillgång till hemleveranstjänsten. Detta omfattar cirka 96 procent av befolkningen.

Konkurrensverket har mottagit två klagomål rörande Systembolagets urvalsprocess i samband med bedömning av offerter vid offertförfrågningar till Systembolagets *Tillfälligt Sortiment Volym*. Av Konkurrensverkets beslut i ärendet framgår att Konkurrensverket anser att det inte finns tillräckliga indikationer på ett allvarligt konkurrensproblem för att prioritera en fördjupad utredning. Konkurrensverket har därför beslutat att inte utreda saken vidare. Konkurrensverket har även mottagit ett klagomål på Systembolaget gällande Systembolagets inköpsprocess för *Tillfälligt Sortiment Exklusiv*. Mot bakgrund av vad som framkommit i saken, har Konkurrensverket inte vidtagit några åtgärder med anledning av klagomålet.

I december 2021 presenterade Gårdsförsäljningsutredningen sitt förslag för regeringen. Sammanfattningsvis föreslår utredningen att gårdsförsäljning av alkoholdrycker ska tillåtas under vissa förutsättningar, bland annat att tillverkningen bedrivs oberoende och småskaligt, vilket innebär att årsproduktionen hos enskilda tillverkare inte får överstiga vissa volymer. I förslaget ingår även att gårdsförsäljning ska få äga rum endast i samband med en avgiftsbelagd kunskapshöjande upplevelsetjänst som har anknytning till den aktuella drycken. Vissa begränsningar vad gäller prissättning och besökares inköpta kvantiteter per besökstillfälle föreslås gälla. Den som bedriver gårdsförsäljning ska enligt förslaget ha beviljats tillstånd för detta. Utredningens bedömning är att gårdsförsäljningsförslaget är

förenligt med EU:s regelverk och med ett bevarat detaljhandelsmonopol. Som förberedande åtgärd föreslår utredningen dock att förslaget ska anmälas till EU-kommissionen enligt tjänstedirektivet och anmälningsdirektivet. Genom dessa förfaranden kommer den svenska regeringen få möjlighet att diskutera utredningens förslag och dess förenlighet med EU-reglerna med representanter för EU-kommissionen.

Konkurrensverket har tidigare rapporterat om den dom som Patent- och marknadsdomstolen (PMD) i oktober 2020 meddelade i målet rörande Systembolagets tvist med e-handelsföretaget Winefinder. Winefinder har överklagat domen till Patent- och marknadsöverdomstolen (PMÖD), och dagar för huvudförhandling i PMÖD är satta till våren 2022. PMÖD har avslagit Winefinders begäran om att inhämta förhandsavgörande från EU-domstolen i målet. Konkurrensverket har även rapporterat om den dom som PMD i maj 2021 meddelade i målet rörande Systembolagets tvist med det danska företaget Vivino ApS. Både Systembolaget och Vivino har överklagat domen till PMÖD, och dagar för huvudförhandling är satta till hösten 2022.

Regelverket kring den privata e-handeln med alkoholdrycker har debatterats och varit föremål för flera utredningar de senaste åren, och Konkurrensverket har varit kritiskt till att de gällande reglerna är otydliga. Socialdepartementet presenterade 2016 en promemoria i vilken det föreslås att endast så kallade distansköp - inte distansförsäljning - blir tillåtet i Sverige. Konkurrensverket är positivt till att promemorian presenterar ett tydligare ställningstagande än tidigare utredningar. Ärendet bereds fortfarande inom 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 funktions-sätt 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 och om eventuella klagomål relaterade till Systembolaget som inkommit till Konkurrensverket. Vidare redogör Konkurrensverket för utredningar på alkoholområdet och om ändringar i den lagstiftning som rör alkoholdrycker. Rapporterna innehåller även statistik över försäljningen och konsumtionen av

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

alkoholdrycker i Sverige. Statistik görs av Centralförbundet för Alkohol- och Narkotikaupplysning (CAN)² samt av Systembolaget.

Den nu aktuella rapporten inleds med en grundläggande beskrivning hur ett företag kan bli leverantör till Systembolaget, samt uppdaterade beskrivningar av Systembolagets inköpsprocesser och sortimentsmodell. Rapporten innehåller vidare bl.a. en uppdaterad redogörelse gällande Systembolagets ställningstaganden och ageranden med anledning av Coronapandemin. I rapporten redogörs även för status i de rättsprocesser rörande e-handel med alkoholdrycker som Systembolaget driver. Avslutningsvis presenteras statistik från CAN över alkoholkonsumtionen för 2020.

Under arbetet med rapporten har Konkurrensverket ställt frågor till och inhämtat material från Systembolaget, CAN och Alkoholsortimentsnämnden. Berörda branschorganisationer för leverantörer till Systembolaget har erbjudits möjlighet att komma med synpunkter på Systembolagets funktionssätt eller ta upp andra frågor av intresse i detta sammanhang.

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 Hur blir man leverantör till Systembolaget?³

För att bli leverantör till Systembolaget måste ett företag ha F-skattsedel och momsregistreringsnummer. Detta ansöks om hos Skatteverket. Företaget måste ha tillstånd för att handla med alkohol, vilket det får genom att godkännas som upplagshavare eller registreras som varumottagare. Skatteverket tillhandahåller blanketter även för detta. Om företaget handlar endast med alkoholfria varor behövs inget tillstånd. Företaget ska också registreras som livsmedelsanläggning, antingen hos kommunens miljö- och hälsoskyddskontor (om företaget ska tillverka öl eller importera alkoholhaltiga drycker) eller hos Livsmedelsverket (om företaget ska tillverka vin eller sprit).

Vid order- och fakturahantering använder Systembolaget s.k. GLN-nummer (Global Location Number) som företagsidentifikation. Företag som vill vara leverantörer till Systembolaget måste därför ansöka som sådant nummer hos GS1.⁴ I Systembolagets affärssystem hämtas artikelinformation digitalt via tjänsten Validoo Item⁵. Som leverantör måste man därmed ansluta sig till Validoo Item och en av deras godkända systemleverantörer. Såväl GLN-nummer som avtal med Validoo Item respektive systemleverantör är avgiftsbelagda.

Den som tillverkar, importerar, fyller eller säljer förpackade varor är ansvarig för att förpackningen kan samlas in och återvinnas. Beroende på vilka förpackningar ett företag säljer måste det ansluta sig till ett eller flera olika system. Anslutning till Returpack är obligatorisk om företaget har förpackningar med pant (burk och PET-flaskor). Till Svensk glasåtervinning är anslutningen obligatorisk om företaget har glasförpackningar. Förpacknings- och tidningsinsamlingen (FTI) och Tailor Made Responsibility (TMR) har i uppdrag att samla in och återvinna pappersförpackningar.

Innan ett företag kan bli leverantör till Systembolaget måste dess personal också genomgå utbildningar om Systembolagets inköpsprocess och hållbarhetsarbete. Detta görs digitalt via Systembolagets Lärportal. Här fyller företaget även i uppgifter om bl.a. sin verksamhet och distribution. Företaget godkänner där också amfori BSCI:s uppförandekod som Systembolaget är anslutet till. Handläggningstiden hos Systembolaget är cirka fem arbetsdagar. Om allt är korrekt är leverantören godkänd, och Systembolaget skickar en e-post med inloggningsuppgifter till Leverantörsportalen.

³ Informationen i detta avsnitt finns på Systembolagets webbplats www.systembolaget.se.

⁴ 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.

⁵ Validoo Item är ett system som används även av större dagligvaruhandlare och apotekskedjor.

2.2 Övergripande sortimentsindelning

Systembolagets sortiment består på ett övergripande plan av ett *fast sortiment*, ett *beställningssortiment* och ett *tillfälligt sortiment*.

Det *fasta sortimentet* består av närmare 2 700 artiklar och stod för cirka 90,6 procent av Systembolagets totala försäljning under perioden januari–september 2021. Systembolagsbutikernas storlek och kundernas efterfrågan avgör vilka artiklar som finns i olika butiker. Den garanterade listningstiden för nyheter i det fasta sortimentet är nio månader (tolv månader för ekologiska och/eller etiska artiklar). Utvärdering (poängberäkning och ranking) av artiklar i det fasta sortimentet sker två gånger per år, på basis av försäljningen under perioderna mars–augusti respektive september–februari. Artiklarna utvärderas efter den försäljning de genererar totalt sett, och för att kompensera artiklar som inte lagerförs på alla butiker viktas varje på butik lagerförd artikels bidrag. Syftet är att skapa en rättvis bedömning av artiklarnas prestation.

Under perioden januari–september 2021 ströks sju artiklar från det fasta sortimentet. Orsaken var att artiklarna inte klarade sig kvar i sortimentet p.g.a. för låg försäljning under poängberäkningsperioden. En 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. Systembolaget har därför, i de fall leverantören inte avhörs i tid, infört ett automatiskt sortimentsbyte till beställningssortimentet i stället för avlistning.⁶ I de aktuella fallen valde dock leverantören att inte låta artiklarna övergå till beställningssortimentet, utan slutanmälde dem i stället.

Beställningssortimentet, som stod för cirka 4,8 procent av Systembolagets totala försäljning under perioden januari–september 2021, utgörs av drygt 13 200 artiklar som Systembolaget säljer men som Systembolaget inte provar, kvalitetssäkrar eller beskriver. Dessa artiklar finns vanligtvis inte i Systembolagsbutikerna men går att beställa där eller på Systembolagets webbplats.⁷ Under januari–september listades 3 716 nya artiklar i beställningssortimentet. Vid listning av en artikel i beställningssortimentet ska leverantören välja om denne önskar att artikeln ska delta i poängberäkning och ranking för eventuellt sortimentsbyte till det fasta sortimentet. En uppflyttning från beställningssortimentet till det fasta sortimentet ger omedelbar butikstäckning. Under perioden januari–september 2021 kvalificerade sig 278 artiklar från beställningssortimentet till det fasta sortimentet.

Artiklar i beställningssortimentet kan även kvalificera sig för sortimentsbyte till *Lokalt Efterfrågat Sortiment* eller *Tillfälligt Sortiment Säsong* (se avsnitt 2.4 nedan). Det finns också möjlighet för enskilda Systembolagsbutiker att lagerföra artiklar ur beställningssortimentet som *Butikens Val* (se avsnitt 2.4 nedan).

⁶ Skillnaden i antalet strykningar jämfört med tidigare år beror på att det tidigare har rapporterats endast om artiklar som har "åkt ur" det fasta sortimentet p.g.a. för låg försäljning under poängberäkningsperioden och leverantören har slutanmält sådan artikel i stället för att låta den övergå till beställningssortimentet. Angivet antal omfattar även de fall av strykningar där leverantör av andra skäl valt att inte fortsätta med sin artikel i det fasta sortimentet.

⁷ Vissa leverantörer sätter begränsningar när det gäller till vilka län de levererar. Den 30 september 2021 fanns 846 artiklar från beställningssortimentet lagerförda i samtliga 448 Systembolagsbutiker.

En artikel kan avlistas från beställningssortimentet i tre fall:

- på leverantörens initiativ, förutsatt att leverantörsbyte av den aktuella artikeln inte skett eller är pågående.
- då Systembolaget köper in en artikel som är listad i beställningssortimentet till det fasta sortimentet eller det tillfälliga sortimentet (artikeln får inte finnas i två sortiment).
- om det föreligger leveranshinder eller dröjsmål som inte är övergående. Om dröjsmålet inte är väsentligt, förutsätter avlistning att artikeln varit slutanmäld i minst tre månader.

Genom ändringar i sina allmänna inköpsvillkor den 1 september 2021 har Systembolaget infört en begränsning med innebörden att artiklar i beställningssortimentet, vars leverantörer valt begränsningar i distributionen, inte är föremål för poängberäkning och ranking, dvs. artiklar i beställningssortimentet med begränsad distribution kan inte kvalificera sig till det fasta sortimentet.

I det *tillfälliga sortimentet* finns artiklar som i regel har stor efterfrågan på den internationella marknaden. Det är därför begränsad tillgång på dem. Systembolaget köper in, kvalitetssäkrar och beskriver dessa artiklar, och säljer dem i begränsat antal under begränsad tid. Cirka 170 olika artiklar lanseras i det tillfälliga sortimentet varje månad. En del av dem lanseras endast via Systembolagets webbplats. Det finns drygt 4 100 artiklar i det tillfälliga sortimentet. Av Systembolagets totala försäljning under perioden januari–september 2021 stod det tillfälliga sortimentet för cirka 3,7 procent.

Under perioden januari–september 2021 uppgick Systembolagets totala försäljning till cirka 35,1 miljarder kronor (inklusive moms). Siffran för motsvarande period 2020 var cirka 33,3 miljarder kronor. Försäljningen fördelade sig på olika sortiment enligt följande.⁸

Sortiment	Försäljning (tkr)	Andel	(Andel jan–sep 2020)
Fast sortiment	31 855 742	90,6%	92,6%
Tillfälligt sortiment	1 294 745	3,7%	3,1%
<i>varav TSLS</i>	381 024	1,1%	1,0%
Beställningssortiment	1 692 705	4,8%	3,4%
Privatimportservice	68 515	0,2%	0,2%
Torra varor	237 463	0,7%	0,7%
SUMMA	35 149 169	100%	100%

Den 30 september 2021 var antalet listade artiklar i respektive sortiment följande.

Sortiment	Antal	(Antal 30 sep 2020)
Fast sortiment	2 832	2 679
Tillfälligt sortiment	4 724	3 640
Beställningssortiment	14 245	12 748
SUMMA	21 801	19 067

⁸ Att andelssiffrorna inte summerar till exakt 100 procent beror på avrundningar.

Systembolagets totala försäljning under perioden januari–september 2021 fördelade sig på olika produktkategorier enligt följande.

Varugrupp	Försäljning (tkr)	Andel	(Andel jan–sep 2020)
Brännvin	1 551 837	4,4%	4,7%
Övrig sprit	5 969 738	17,0%	14,7%
Starkvin	202 188	1,2%	0,7%
Vin exkl starkvin	17 283 683	49,2%	51,1%
Starköl	8 657 695	24,6%	24,7%
Cider, blanddryck	1 097 821	3,1%	3,1%
Alkoholfritt	148 735	0,4%	0,6%
Torra varor/ospec	237 474	0,7%	0,6%
SUMMA	35 149 169	100%	100%

Alla leverantörer får en veckovis preliminär ranking via *Leverantörsportalen* där de kan följa sina artiklars prestationer jämfört med andra i samma segment.⁹ 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.

I syfte att omhänderta alkoholstarkare cider och blanddrycker på ett mer enhetligt sätt har ett nytt segment införts för cider och blanddrycker med en alkoholhalt om 6 procent eller mer. Sortimentet har fått benämningen *Cider/Blanddryck Extra stark (6%-...)*

2.3 Inköpsprocessen för fast sortiment och beställningssortiment

Inköp till det fasta sortimentet

Systembolagets inköp av artiklar till det fasta sortimentet börjar med en omvärldsanalys där Systembolaget undersöker kundernas intressen, internationella trender, restaurangförsäljning m.m. Systembolaget besöker också mässor och pratar med leverantörer för att ta reda på vilka artiklar som finns tillgängliga och vad som efterfrågas för tillfället.

När Systembolaget skapat sig en bild av vad kunderna önskar ska finnas i sortimentet görs en lanseringsplan där det beskrivs vad Systembolaget önskar köpa in under den närmaste tiden. Nästa steg är att Systembolaget specifikt ber om offerter för olika artiklar. I en offertförfrågan anger Systembolaget vilket ursprung den efterfrågade artikeln ska ha, önskad smak på artikeln, vilket prisintervall den ska ligga i, vilken alkoholhalt den ska ha och vilken förpackning den ska komma i. Leverantörerna kan sedan börja förbereda sig för att skicka in offerter inklusive varuprover.

När leverantörer kommit in med offerter och varuprover till Systembolaget sker ett omfattande arbete med att testa varuproverna. Systembolaget jämför alla drycker mot de parametrar som sattes upp i offertförfrågan. Urvalet sker helt neutralt, dvs. genom blindtester

⁹ Leverantörsportalen är ett forum för Systembolagets leverantörer, där dessa kan få information om bl.a. ranking av egna och andras artiklar.

där de personer som provar dryckerna inte har någon information om artiklarnas varumärke, leverantör eller producent. Vanligtvis provas 30–40 drycker i en provning men bara en artikel köps in. Systembolaget gör cirka 300 lanseringar per år.

Innan dryckerna når hyllorna i Systembolagsbutikerna görs en kvalitetskontroll av doft och smak, och även en kemisk analys i Systembolagets eget laboratorium, för att säkerställa att den levererade drycken är densamma som det varuprov som vann offertförfrågan. Tre månader efter varje lansering hämtar Systembolaget dessutom provflaskor från sina butiker för att säkerställa att kvalitet och stil inte har förändrats.

Inköp till beställningssortimentet

En leverantör kan via Leverantörsportalen offerera sin artikel på Systembolagets stående offertförfrågan för listning i beställningssortimentet, vilken är öppen för alla produkter som uppfyller gällande lagkrav. En offertförfrågan är giltig en månad i taget, och skulle en leverantör inte hinna offerera på en förfrågan, öppnas en ny förfrågan dagen efter det att den tidigare har stängts.

I sitt offertsvar behöver leverantören ange sedvanlig artikelinformation såsom produkt-namn, pris, ursprungsland, varuslag, alkoholhalt, streckkod osv. Sådana lämnade uppgifter behöver alltså inte svara mot några specifikt efterfrågade artikelkrav på det sätt som uppställs för enskilda offertförfrågningar för inköp till det fasta sortimentet.

För inkommen offert görs en formell granskning för att kontrollera att offerten är rätt ifylld och att erforderliga dokument är bifogade. Är så inte fallet avvisas offerten och leverantören får inkomma med en ny, korrekt offert. Även inlämnat märkningsprov kontrolleras för att säkerställa att gällande krav på etikett- och förpackningsutformning samt livsmedelsinformation är uppfyllda. Innehåller märkningsprovet brister ombeds leverantören att korrigera dessa för att möjliggöra listning. För offererade artiklar till beställningssortimentet sker inte någon konkurrensmässig bedömning eller offertprovning.

Om offerten godkänns träffas ett avtal mellan Systembolaget och leverantören avseende den offererade produkten, genom att en inköpsorder skickas för leverantörens godkännande via Leverantörsportalen, och en artikel skapas i Systembolagets affärssystem. Senast nio dagar före säljstart behöver leverantören se till att Systembolaget erhåller artikelinformation (inbegripet eventuella allergenuppgifter) via Validoo. Via en tjänst hos Validoo har leverantören även möjlighet att på egen bekostnad tillse att Systembolaget erhåller en produktbild för publicering i on-linebutiken. Senast dagen före säljstart ska artikeln vara beställningsbar för kunder.

I regel sker avrop för en artikel i beställningssortimentet i samband med att en kund lägger en beställning på artikeln. Därför lagerförs som huvudregel sådana artiklar hos leverantören. Systembolaget köper in varor med transportkostnaden inräknad till den beställande butiken. Leverantören behöver därför ta ställning till vilken distributionslösning som passar denne bäst; egen distribution eller anlåtande av tredjepartsdistributör.

Verktyg för att upptäcka stödköp

Systembolaget har en rad verktyg för att förebygga och upptäcka stödköp. Dels framgår det i Systembolagets inköpsvillkor att leverantörer inte får köpa sina egna artiklar (olika exempel anges), och dels informerar Systembolaget på Leverantörsportalen och leverantörsträffar om detta. Vidare har Systembolaget ett "storköpsfilter" som larmar när det förekommer försäljningsmönster som avviker från det normala. När detta händer, tar Systembolaget alltid

kontakt med den aktuella leverantören för att få en förklaring. Systembolaget har en analysenhet som ständigt arbetar med denna typ av frågor. Enligt Systembolaget kan det emellannå vara svårt att avgöra om enskilda privatpersoners köp av en artikel utgör stödköp av sådan artikel när det samtidigt pågår en marknadsföringskampanj för artikeln (vilken är förenlig med gällande marknadsföringsrättsliga regler) som kan tänkas generera faktisk kundefterfrågan. Vid konstaterade stödköp vidtas åtgärder i enlighet med inköpsvillkoren, vilket innebär att Systembolaget bortser från en del av eller all försäljning av den aktuella artikeln i utvärderings- och rankingprocessen.

2.4 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.

Under perioden januari–september 2021 genererades 67,0 procent av försäljningen i *Lokalt Efterfrågat Sortiment* av artiklar ur det fasta sortimentet, medan 32,6 procent kom från beställningssortimentet och 0,4 procent från det tillfälliga sortimentet.

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 och redovisas per butik. Muntliga förfrågningar som inte leder till köp registreras på artikelnivå i butikernas kundservice-system 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 sin sortimentstillhörighet.

Utvärdering av vilka artiklar som ska fasas in i det lokalt efterfrågade sortimentet i butik görs en gång i månaden. Systembolaget har i många butiker ett stort inflöde av nya artiklar genom det lokalt efterfrågade sortimentet, och strävar efter att stabilisera inflödet i butikerna. En översyn av tidsgränserna för infasning görs av ansvarig sortimentschef varje kvartal. I syfte att bidra till större bredd i butikernas sortiment har Systembolaget infört rutiner som innebär att utvärderingen ska säkra att en fördelning finns mellan produkter i lägre och högre prislägen. Utvärderingen görs inför sortimentsskiftena den 1 mars och den 1 september, precis som för det fasta sortimentet och beställningssortimentet.¹⁰

¹⁰ Detta gäller med undantag för artiklar som varit föremål för initial poängberäkning och ranking med efterföljande avtalsstid om tre månader som inleddes den 1 juni eller den 1 december 2019.

Systembolaget har även gjort ett tillägg i sina inköpsvillkor vilket klargör att en artikel som kvalificerar sig för lagerföring som en del i en butiks lokalt efterfrågade sortiment ska motsvara den dokumenterade lokala efterfrågan som motiverat kvalificeringen. Tillägget innehåller ett väsentlighetskriterium som innebär att viss skillnad såvitt avser artikelns egenskaper kan accepteras, om den bedöms vara av mindre vikt för fortsatt kundefterfrågan. Vad gäller prisändringar har artikeln kvalificerat sig med ett visst pris, dvs. med en viss dokumenterad efterfrågan utifrån just detta pris. I bestämmelsen klargörs att priset i enlighet därmed inte utan Systembolagets skriftliga godkännande får höjas med mer än vad som ryms inom normal prisutveckling för liknande produkter. Detta är samma krav som gäller vid återinköp av artiklar i *Tillfälligt Sortiment Säsong (TSS)*, *Tillfälligt Sortiment Volym (TSV)* och *Tillfälligt Sortiment Tid (TST)*.

Under perioden januari–september 2021 utgjorde försäljningen i *Lokalt Efterfrågat Sortiment* 7,8 procent av Systembolagsbutikernas totala försäljning. Det totala antalet lokalt efterfrågade artiklar var 4 612. Siffrorna för samma period 2020 var 7,4 procent respektive 4 108. Den 30 september 2021 hade en Systembolagsbutik i snitt 94 lokalt efterfrågade artiklar.

Butikens val

Enskilda Systembolagsbutiker har möjlighet att själva besluta om att lägga till, som huvudregel, 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.

Under perioden januari–september 2021 genererades 93,0 procent av försäljningen i *Butikens val* av artiklar ur det fasta sortimentet, medan beställningssortimentet stod för 1,6 procent och det tillfälliga sortimentet för 5,4 procent.

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.

Artiklar i *Butikens val* stod under perioden januari–september 2021 för 0,8 procent av Systembolagsbutikernas totala försäljning, samma siffra som för motsvarande period 2020. Den 30 september 2021 fanns totalt 2 139 artiklar som *Butikens val*.

Motsvarande siffra för 2020 var 2 134 artiklar. Den 30 september 2021 hade en Systembolagsbutik i snitt 24 artiklar som *Butikens val*.¹¹

Tillfälligt Sortiment Lokalt och Småskaligt (TSLS)

Då Systembolaget noterat att kundefterfrågan på lokalt och småskaligt producerad öl, vin och sprit ökat införde Systembolaget 2014 ett särskilt inköpsförfarande/sortiment som benämns *Tillfälligt Sortiment Lokalt och Småskaligt* (TSLS).

För att komma i fråga för inköp som TSLS-artikel krävs att artikeln har en tydlig lokal anknytning, produceras inom ett avstånd om högst femton mil från den/de butiker som artikeln köps in till, och är att anse som småskalig vilket betyder att den är hantverksmässigt producerad¹² och att den årliga produktionsvolymen för artikeln understiger vissa specificerade nivåer (olika för olika kategorier). Artikeln ska dessutom uppfylla minst ett av följande 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.

TSLS-artiklar köps in av Systembolaget efter stående offertförfrågan under en begränsad period, för försäljning i mellan en och tio butiker belägna nära TSLS-artikeln produktionsställe. Avtalstiden är tolv månader eller en kortare tid i fall där artikeln 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 artikeln 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 säsongsanknytning (jul, påsk etc.). I sådana fall följer avtalstiden det som anges i inköpsvillkoren. 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.

¹¹ Anledningen till att snittet är högre än 20 artiklar beror på att vissa butiker fått ett utökat antal artiklar p.g.a. speciella köpmönster vilket försvårar central styrning av sortimentet. Det handlar primärt om saluhallsbutikerna i Söderhallarna och Hötorgshallen (Stockholm), säsongsbutiker där kundunderlaget varierar kraftigt under enstaka månader, exempelvis p.g.a. sommargäster, samt butiker nära gränsen till Norge där Coronapandemin gjort att efterfrågan på artiklar som efterfrågas av norska kunder minskat drastiskt. I dessa fall har butikerna fått behålla artiklarna för att vara beredda när gränserna öppnas igen.

¹² 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.

Leverantörer väljer själva om de vill offerera sina produkter till TSLS-sortimentet eller placera dem i beställningssortimentet. Artiklar i TSLS-sortimentet kan inte kvalificera sig för försäljning i det fasta sortimentet medan detta däremot är möjligt för artiklar i beställningssortimentet.¹³ 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.

Försäljningen av artiklar i TSLS utgjorde 1,1 procent av Systembolagets totala försäljning under perioden januari–september 2021. Siffran för motsvarande period 2020 var 1,0 procent. Den 30 september 2021 fanns det 2 760 TSLS-artiklar vilka utgjorde 58,4 procent av det totala antalet artiklar i det tillfälliga sortimentet. En jämförelse med 2020 visar att det den 30 september 2020 fanns 2 202 TSLS-artiklar vilka utgjorde 60,5 procent av antalet artiklar i det tillfälliga sortimentet.¹⁴

Utöver butiksdistribution erbjuds alla artiklar i TSLS möjlighet till leverans till en av Systembolagets tre depåer för att bli beställningsbara i hela landet. Tidigare har det saknats regler för utvärdering av TSLS-artiklar som distribuerats via depå. Utvärdering har gjorts baserad endast på försäljning/kundefterfrågan i butikerna, och denna har avgjort omfattningen av eventuell fortsatt distribution till butik (max tio butiker). Systembolaget har identifierat ett behov av att genomföra en ändring så att samtliga distributionsvägar speglar efterfrågan hos kunderna. Systembolaget har dessutom noterat att efterfrågan på TSLS-artiklar under det senaste året ökat väsentligt, liksom antalet nyheter i sortimentet. För att depåerna ska ha kapacitet att ta emot alla nyheter upplever Systembolaget ett behov av att säkerställa plats på depåerna framgent. Mot bakgrund av detta har Systembolaget gjort vissa ändringar i inköpsvillkoren för TSLS-artiklar, vilka trädde ikraft den 1 juni 2021. Sammanfattningsvis gäller följande:

- För alla TSLS-artiklar som lanseras har leverantören möjlighet att välja om artikeln även ska finnas tillgänglig via Systembolagets on-linebutik.
- De tre första månaderna kommer artikeln att finnas som beställningsbar från depå och lagras på Systembolagets depåer, om producenten så önskar.
- Månad fyra sker en utvärdering baserad på försäljningen de tre första månaderna.
- Utvärdering sker sedan löpande månadsvis baserad på de tre senaste månadernas försäljning.
- För att få finnas kvar ska artikeln ha sålt över en viss kvantitet på alla tre depåer sammanlagt.
- Tappad distribution på depå påverkar inte distribution till fysisk butik, utan den utvärderingen görs per butik.
- Artikel som under avtalsperioden haft mycket låg kundefterfrågan och därför inte längre distribueras via depå kan få tillbaka sådan distribution tidigast under nästa avtalsperiod.

¹³ Inga produkter i det tillfälliga sortimentet kan kvalificera sig för försäljning i det fasta sortimentet.

¹⁴ Som en jämförelse kan nämnas att det den 30 september 2014, dvs. en månad efter införandet av TSLS, fanns 461 artiklar i TSLS.

- Vid förnyad avtalsperiod för butik kan artikeln, utifrån försäljningen i butik, också återfå plats på depå.

En branschorganisation har till Konkurrensverket framfört synpunkter med anledning av de förändringar som gjorts avseende TSLS, se avsnitt 3.1. Se även avsnitt 2.12, där synpunkter som framförts till Systembolaget redovisas.

Tillfälligt Sortiment Volym, Tillfälligt Sortiment Tid m.m.

Tillfälligt Sortiment Volym (TSV) och *Tillfälligt Sortiment Tid* (TST) syftar till att ge de mer varuintresserade kunderna ett kontinuerligt utbud av nyheter. Dessa tillfälliga sortiment kan vara begränsade antingen i volym (TSV) eller i tid (TST). Lanseringar inom TSV/TST görs två gånger per månad, och en klar majoritet av lanseringarna är volymbegränsade och avser därmed TSV. Inköpen baseras på offertförfrågningar ställda till alla leverantörer samt provning genom blindtester. 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 gäller för återinköp.¹⁵ Granskning och urval av inskickade offerter görs på ett sätt som till stor del liknar det för det fasta sortimentet, men med tillägget att det i offertförfrågan ibland anges att en "utökad konkurrensmässig bedömning" kommer att göras. Vid en sådan bedömning gör inköparen, som del av den sedvanliga konkurrensmässiga granskningen (bedömning görs av bl.a. pris och kvalitet), även en bedömning av inskickade offerters konkurrenskraft med hänsyn tagen till producentens anseende utifrån t.ex. vedertagna källor i branschen. Denna bedömning görs av inkomna offerter relativt varandra. Offertprovning och slutgiltigt urval bland begärda varuprover görs därefter på sedvanligt sätt enligt samma rutiner som för det fasta sortimentet.

Tillfälligt Sortiment Volym Exklusiv (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 prislägen. 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 webbplats (s.k. webbsläpp) av de allra mest eftertraktade och begränsade inköpen, till lansering i allt från en till ett femtiotal butiker. Systembolaget ska avropa inköpt volym av TSE-artikel inom ett år fr.o.m. avtalad lanseringsdag.

Därutöver finns också *Tillfälligt Sortiment Säsong* (TSS), vilket avser artiklar vilkas försäljning är starkt kopplad till viss säsong och som lanseras under en begränsad period, exempelvis glögg, julöl och påsköl. TSS-artiklar köps in av Systembolaget efter offertförfrågan eller grundat på historisk försäljning. Den administrativa processen vid återinköp av TSS-artikel grundat på historisk försäljning har förenklats, varigenom kravet på att leverantören ska inkomma med särskild offert tagits bort. I stället kontaktas berörda leverantörer, vilkas TSS-artiklar är föremål för återinköp, av Systembolaget.

Priset på en TSV-/TST-/TSS-artikel får, inför återinköpet baserat på historisk försäljning, inte höjas med mer än vad som ryms inom normal prisutveckling för liknande produkter, om inte Systembolaget lämnat skriftligt godkännande för en större prishöjning. Skälet är att Systembolaget vill förhindra att en artikel "prisas in" i sortimentet vid den ursprungliga lanseringen. Relevanta faktorer som beaktas vid bedömningen av vad som utgör normal prisut-

¹⁵ Artikeln måste genom sin försäljning generera ett visst bidrag för att Systembolaget återigen ska ta in den till försäljning.

veckling är t.ex. prisutveckling för liknande produkter i Systembolagets sortiment och på andra marknader, skördeförhållanden i aktuell region, årgångsvariationer och valutaförändringar. Dessa faktorer publiceras på Leverantörsportalen tillsammans med en beskrivning av rutinen för kontakt angående större prishöjningar mellan leverantör och Systembolaget.

I syfte att skydda nyhetsvärdet vid återlansering av TSV- eller TST-artikel vid återinköp baserat på historisk försäljning finns ett krav på att en artikel inte får listas i beställnings-sortimentet om den är föremål för återinköp till TSV eller TST.

Konkurrensverket har mottagit klagomål rörande TSE och TSV, se avsnitt 3.1.

2.5 Butiksmodellen

Det finns 448 Systembolagsbutiker över hela Sverige. I varje kommun finns minst en butik. Därutöver finns cirka 490 ombud hos vilka det går att beställa och hämta drycker. Ombuden är ofta vanliga butiker och finns på mindre orter där kundunderlaget för att etablera en Systembolagsbutik är för litet. Dryckerna hos ombuden lämnas bara ut under Systembolagets öppettider, och samma regler om åldersgräns m.m. för utlämnande av alkoholhaltiga drycker gäller hos ombuden som i Systembolagsbutikerna.

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 2.4 ovan).

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 infört tio steg mellan dagens butiksstorlekar. Butikerna hör fortsatt till A/B/C/ D/E-storlek men beroende på hur mycket överyta den enskilda butiken har, är butiken tilldelad ytterligare 10–90 procent av nästa sortimentsstorleks sortiment.

Mot bakgrund av den växande e-handeln har det fasta sortimentet, utöver artiklar som lagerförs i butik, utökats med en sortimentsstorlek ("Sortimentsstorlek G") innehållande artiklar som lagerförs på Systembolagets varudepåer och som därmed kan beställas med kort ledtid. Detta är artiklar med mycket hög kundefterfrågan men som ändå hamnat precis under gränsen för lagerstyrning till butik.

I syfte att säkerställa sortimentsbredd, framförallt i Systembolagets minsta butiker, har Systembolaget i sortimentsmixplanerna infört en möjlighet att säkerställa att segment innehåller artiklar från ett minsta antal olika ursprung. De s.k. ursprungspositionerna tillkännages på förhand i sortimentsmixplanerna och kommuniceras till leverantörerna före poängberäkningsperioden.¹⁶ 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.

¹⁶ Poängberäkningsperiod är den period under vilken en artikels försäljning ligger till grund för bedömning av om artikeln fortsatt ska få finnas i sortimentet.

Systembolaget har tydliggjort inköpsvillkoren på så sätt att Systembolaget kan etablera ett fåtal specialbutiker, dvs. butiker som lagerför ett större sortiment av artiklar för i huvudsak en och samma kategorigrupp (t.ex. öl eller vin). Artiklar i specialbutiker kommer att lagerföras och utvärderas i enlighet med samma regelverk som är styrande för andra butiker. Vissa förtydliganden och justeringar av villkoren har dock genomförts för att Systembolaget ska kunna säkerställa sortimentsbredd, djup och representation av samtliga stilar och ursprung som kan förväntas i en specialbutik.

2.6 Hemleveranser, privatimportservice, beställningstjänster

Hemleveranser

Under 2019 beslutade riksdagen att hemleveranser, som under flera år bedrivits som en försöksverksamhet, skulle bli en del av Systembolagets ordinarie verksamhet och täcka hela landet.¹⁷ I den proposition som låg till grund för beslutet stod: *”En hörnsten i den svenska alkoholpolitiken är att all detaljhandel med alkoholdrycker ska ske via Systembolaget. Det innebär 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 samt regeringens ambitioner att öka den svenska livsmedelsproduktionen samtidigt som folkhälsouppdraget upprätthålls.”*¹⁸ Nödvändiga ändringar i avtalet mellan staten och Systembolaget har gjorts.¹⁹

Hemleveranstjänsten har byggts ut gradvis. I slutet av oktober 2021 utvidgade Systembolaget hemleveranstjänsten till alla i Sveriges befolkning som bor där det finns en farbar väg och på öar med fast vägverksfärja. Detta innebär att cirka 96,3 procent av Sveriges befolkning i dag har tillgång till hemleveranstjänsten.

Under perioden januari–september 2021 uppgick värdet av hemleveransförsäljningen till cirka 271,7 miljoner kronor vilket utgjorde cirka 0,8 procent av Systembolagets totala försäljning under perioden. Sedan Coronapandemins start i början av 2020 har hemleveranserna ökat markant.

Privatimportservice

Systembolaget har även en privatimportservice som innebär att Systembolaget, för privatpersoners räkning, kan importera produkter som inte finns i Systembolagets sortiment. Under perioden januari–september 2021 mottog Systembolaget 20 300 förfrågningar om privatimport. Av dessa ledde 14 945 stycken (74 procent) till köp. Försäljningen via Systembolagets privatimportservice uppgick under perioden till cirka 68,5 miljoner kronor vilket utgjorde cirka 0,2 procent av Systembolagets totala försäljning.

Beställningstjänster

Kunder kan beställa produkter på Systembolagets webbplats för uthämtning i valfri Systembolagsbutik eller hos ombud. Hela Systembolagets sortiment är tillgängligt för beställning via internet, med undantag för artiklar i TSLS som aktuell leverantör valt att inte distribuera

¹⁷ Betänkande 2018/19:SoU18, riksdagsskrivelse 2018/19:239.

¹⁸ Propositionen ”Reglering av alkoglass m.fl. produkter” (prop. 2018/19:59 s. 109–110).

¹⁹ Tillkännagivande (2019:552) av avtal mellan Systembolaget Aktiebolag och staten. Avtalet trädde i kraft den 1 juli 2019.

via depå. Tjänsten är även möjlig att använda via mobila enheter såsom surfplattor och mobiltelefoner.

Försäljningen under perioden januari–september 2021 av artiklar som beställdes via Systembolagets e-beställningstjänst och hämtades ut i butik uppgick till cirka 1,0 miljard kronor vilket utgjorde cirka 2,9 procent av Systembolagets totala försäljning under perioden. Vidare hade under samma period ett försäljningsvärde i Systembolagets butiker om cirka 194,8 miljoner kronor föregåtts av kundbeställningar i butik eller per telefon. Nämda summa utgjorde cirka 0,6 procent av Systembolagets totala försäljning.

Försäljningen av artiklar som beställts via e-beställningstjänsten och lämnats ut av ombud uppgick till cirka 434 miljoner kronor under perioden vilket utgjorde cirka 1,2 procent av Systembolagets totala försäljning. Försäljningen av artiklar som beställts hos och lämnats ut av ombud uppgick till cirka 66,4 miljoner kronor vilket utgjorde cirka 0,2 procent av Systembolagets totala försäljning.²⁰

2.7 Prismodellen²¹

Leverantörer bestämmer själva vilka priser de vill tillämpa när de säljer till Systembolaget. Ingen förhandling om priser sker mellan Systembolaget och leverantörer. Systembolaget adderar fasta och rörliga påslag till de av leverantörerna satta priserna, samt alkoholskatt och moms, varefter artiklarna säljs till konsumenterna. Påslagen varierar lite, beroende på dryckeskategori. Systembolaget har som målsättning att göra en översyn av prismodellen vart tredje år. Efter den senaste översynen beslutade Systembolaget att höja de fasta påslagen för öl, sprit och cider något och att sänka dem något för vin. Justeringarna gäller fr.o.m. den 1 mars 2020. Leverantörerna har möjlighet att ändra sina priser två gånger om året. Leverantörer till artiklar från beställningssortimentet som genomgått sortimentsbyte till fast sortiment har möjlighet att ändra priset efter sex månader från sortimentsskiftet.

Sedan Konkurrensverkets rapporttillfälle i juni 2021 har Systembolaget inte mottagit några synpunkter på prismodellen. Systembolaget har inte heller gjort några ändringar i den. Systembolaget genomför för närvarande en planenlig strategisk översyn av prismodellen. Resultaten av denna översyn kommer att kommuniceras i april 2022, och införande av eventuella justeringar planeras till sortimentsskiftet den 1 mars 2023.

²⁰ Beställningar för uthämtning hos ombud görs online eller direkt hos ombudet. Vid besök i Systembolagsbutik kan kund inte beställa med andra leveranssätt än för uthämtning i just den butiken. Framöver, men sannolikt tidigast omkring 2023, kommer kund vid sitt besök i butik även kunna beställa för upphämtning i andra butiker eller hos ombud, alternativt med hemleverans.

²¹ Den prismodell som uppdaterades den 1 mars 2017, efter en översyn, hade tillämpats sedan 2006 och de fasta påslagen, dvs. de som avser hanteringskostnader i butik, täckte inte längre de avsedda kostnaderna fullt ut. En detaljerad beskrivning av de förändringar som gjordes 2017 finns i Konkurrensverkets rapport i juni 2017 s. 15–16, och i Konkurrensverkets rapport i december 2017 s. 15–17.

2.8 Affärssystem

Systembolagets affärssystem innebär dels att leverantörens artikelinformation hämtas digitalt via tjänsten Validoo Item, dels att dryckesfakturorna är digitaliserade. Frågor från leverantörer gällande förändringen av affärssystemet hanteras av Systembolagets inköpsupport med hjälp av GS1:s kundtjänst.

Sedan den 10 mars 2020 visas uppgifter om allergener för alkoholhaltiga drycker i Systembolagets onlinebutik. Detsamma gäller beträffande ingrediensförteckning och näringsdeklaration för alkoholfria drycker. Skälet till detta är bestämmelsen om distansförsäljning enligt den s.k. informationsförordningen²² och krav från Livsmedelsverket att tillgängliggöra sådan obligatorisk livsmedelsinformation för kund vid handel via Systembolagets onlinebutik. För lansering av artiklar efter den 10 mars 2020 är det därför obligatoriskt för leverantörer att rapportera uppgift om allergener innan lansering sker. Detta görs via Validoo Item i samband med registrering av övrig artikelinformation. Om uppgift om allergener inte rapporterats för en artikel i beställningssortimentet, skjuts lanseringen upp till dess att sådan uppgift tillhandahållits. Om uppgift om allergener inte rapporterats för en artikel som ingår i ett sortiment som tillhandahålls i butik, stoppas sådan artikel från onlineförsäljning tills dess att uppgiften tillhandahållits.

2.9 Hållbarhetsarbete

Systembolagets normala uppföljningsaktiviteter såsom revisioner, fältbesök och incidentuppföljningar har försvårats p.g.a. Coronapandemin, och aktiviteterna har inte kunnat utföras enligt plan. Sedan december 2020 har Systembolaget emellertid huvudsakligen bedrivit ordinarie verksamhet utifrån ett hållbarhetsperspektiv. De aktiviteter som genomförts sedan juli 2021, samt Systembolagets planering för framtiden, är bl.a. följande.

Miljökrav i leverantörskedjan

Under 2021 har Systembolagets fokus riktats bl.a. mot att kommunicera kring miljöpåverkan i leverantörskedjan, att förtydliga åtaganden för leverantörer, producenter och odlare samt att stötta implementering och efterlevnad av miljökraven enligt uppförandekoden amfori/BSCI. Så har skett exempelvis genom utbildningar, individuellt stöd till leverantörer, vägledningsdokument och tydliggörande av miljökrav i inköpsvillkoren. Ändringar i inköpsvillkoren som trädde ikraft den 1 september 2021 innehåller förtydliganden och kompletteringar av de miljökrav som ingår i uppförandekoden (t.ex. krav på proaktivt systematiskt miljöarbete).

Systembolagets erfarenhet visar att de aktörer som mäter sin miljöpåverkan uppnår mer påtagliga och långsiktiga förbättringar över tid. Systembolaget ser en möjlighet att framgent implementera en metod för rapportering av kvantitativa miljödata från odling och produktion. Ansatsen bör enligt Systembolaget vara en enkel metod som bygger på befintlig bokföring (t.ex. fakturor för el och kemikalier). Rapportering av miljödata kan införas stegvis genom exempelvis olika grader av frivillighet och/eller begränsning av mängden data som

²² Europaparlamentets och rådets förordning (EU) nr 1169/2011 av den 25 oktober 2011 om tillhandahållande av livsmedelsinformation till konsumenterna, artikel 14.

rapporteras. Systembolaget kommer diskutera detta vidare med leverantörsorganisationernas referensgrupper för hållbarhet.

Ramverk för hållbara inköp

Systembolaget har upprättat ett ramverk för hur Systembolaget köper in drycker, vilket publicerats på Systembolagets webbplats. Ramverket utgör ytterligare ett verktyg i hållbarhetsarbetet och har till syfte att formalisera inköpsprocesserna utifrån ett hållbarhetsperspektiv. Ramverket ska säkerställa att Systembolaget gör mer hållbara inköp av produkter till dryckessortimentet samt bidra till en mer systematisk uppföljning av inköpen. Systembolaget har redan tidigare haft krav gällande olika hållbarhetsfaktorer (t.ex. förpackningar) och olika hållbarhetscertifieringar i sina offertförfrågningar, men genom ramverket formaliseras dessa i syfte att öka transparensen av vilka krav som Systembolaget ställer och varför.

Arbetsförhållanden på italienska vingårdar

I september 2021 publicerade Oxfam²³ sin rapport om arbetsvillkor på italienska vingårdar. Målet med analysen var att identifiera faktisk och potentiell negativ påverkan på de mänskliga rättigheterna i Systembolagets vinleverantörskedja i Italien, närmare bestämt i vinproduktionen. I analysen ingick även att identifiera grundorsakerna till kränkningar och att förse Systembolaget och viktiga intressenter med rekommendationer om hur identifierade kränkningar kan adresseras, motverkas och/eller förhindras. I rapporten uppmärksammas att arbetare inom den italienska vinindustrin löper hög risk att utsättas för tvångsarbete, fattigdomslöner och osäkra kontrakt. Rapporten ger också en rad rekommendationer på åtgärder för att förebygga och minska risken för människorättskränkningar i leverantörsleden.

Systembolaget har tagit fram en handlingsplan med anledning av resultaten och rekommendationerna efter analysen, inklusive en tidsplan som omfattar alla identifierade negativa effekter. Systembolaget har också åtagit sig att offentligt kommunicera vilka åtgärder som vidtas.

”Högriskartiklar” – ny process och nya krav

Alla artiklar i Systembolagets fasta sortiment följs upp systematiskt i Systembolagets hållbarhetsuppföljning, men för artiklar i beställningssortimentet och det tillfälliga sortimentet saknas i dag en proaktiv uppföljning. Genom en ny process vill Systembolaget säkerställa att odlare och producenter för artiklar även i dessa sortiment lever upp till Systembolagets uppförandekod utifrån arbetsvillkor, mänskliga rättigheter och miljö. Insatser påbörjas där Systembolaget identifierat de största riskerna för brott mot uppförandekoden, och Systembolaget utgår här från landsrisk vid definition av högriskartikel. I processen att identifiera landsrisk använder Systembolaget data från sin egen *Human Rights Due Diligence*-analys samt data från *Verisk Maplecroft*. I dagsläget är följande högriskländer representerade i sortimentet: Eritrea, Haiti, Indien, Kina, Libanon, Marocko, Nigeria, Turkiet och Venezuela. Systembolaget har drygt 100 artiklar från dessa nio länder i beställningssortimentet. I det tillfälliga sortimentet finns 16 artiklar från fem högriskländer med försäljning de senaste 12 månaderna. Systembolaget kommer att hålla obligatoriska utbildningar för leverantörer som har artiklar från något av dessa nio länder.

²³ Oxfam är en global hjälporganisation som arbetar mot fattigdom och orättvisor.

Ny hållbarhetsmärkning

I syfte att kunderna på ett enkelt sätt ska kunna göra hållbara val, både i fysisk butik och i e-handeln, utvecklar Systembolaget sin hållbarhetsvägledning. Detta handlar både om att märka ut produkter i butik och online samt att förbättra sökfunktioner så att kunderna lättare ska kunna hitta de mest hållbara alternativen utifrån miljö, klimat och socialt perspektiv. Systembolaget ser i denna process över sina befintliga märkningar på hållbarhetsområdet och utvecklar samtidigt en ny produktmärkning. Produkter som märks ut med ett nytt tilläggsbudskap måste uppfylla bestämda kriterier vilka bygger dels på tredjepartscertifieringar, dels på riskanalys. För att säkra likabehandling av produkter och leverantörer har Systembolaget vinnlagt sig om att kriterierna ska vara transparenta, objektiva och relevanta. Ambitionen är att införa den nya märkningen under första kvartalet 2022.

Rapport från Dryckesbranschens Klimatinitiativ

Resultatet i årets rapport som presenterades i september 2021 visar på minskad klimatpåverkan trots ett ansträngt år. Systembolagets förhoppning är att initiativet fortsatt ska bidra till samverkan och inspiration.

2.10 Coronapandemin

Systembolaget har på eget initiativ löpande informerat Konkurrensverket om sina ställningstaganden och ageranden med anledning av Coronapandemin sedan början av 2020. Konkurrensverket har i sina senaste rapporter om Systembolaget redogjort för Systembolagets huvudsakliga åtgärder och Systembolagets utvärdering av dessa. I takt med att rådande omständigheter och förutsättningar har förändrats, har Systembolaget kunnat vidta stegvisa åtgärder för att på ett så strukturerat sätt som möjligt återgå till ordinarie verksamhet. Sedan december 2020 har Systembolaget huvudsakligen bedrivit ordinarie verksamhet. Nedan följer en redogörelse av nuvarande status gällande åtgärder med anledning av Coronapandemin.

- Åtgärder i butiksmiljön, såsom skyltning och slussning, drogs successivt tillbaka fr.o.m. den 29 september 2021 eftersom Folkhälsomyndigheten hävde de tidigare restriktionerna som varit kopplade till dessa åtgärder. Folkhälsomyndigheten har dock publicerat förnyade allmänna råd som gäller fr.o.m. den 1 december 2021. Med anledning av dessa råd har Systembolaget på nytt vidtagit vissa åtgärder i butiksmiljön såsom skyltning och slussning.
- Systembolagets ambition är att, beroende på utvecklingen av Coronapandemin, åter öppna upp för dryckesprovningar för kund i butik i januari 2022.
- Lanseringar av *Tillfälligt sortiment* (TSE, TSV och TST) flyttades tillbaka till fredagar fr.o.m. den 5 november 2021, med veckovisa lanseringar (i stället för lansering varannan vecka som före pandemin). Det mest exklusiva sortimentet har distribuerats till fler butiker under pandemin i syfte att sprida ut kundtillströmningen. Detta har successivt återgått till normalläge i takt med att Folkhälsomyndigheten hävt restriktioner. Tre butiker i Stockholmsområdet avlastar emellertid även fortsättningsvis.
- Hemleveranser kommer även fortsättningsvis tillhandahållas på lördagar, under samma tider som Systembolagets butiker är öppna.

- Den tillfälligt ändrade faktureringsrutinen med påskyndad betalning av samtliga leverantörers dryckesfakturer under visst belopp togs bort den 31 augusti 2021. Fr.o.m. den 1 september 2021 tillämpas 30 dagars betalningstid på alla dryckesfakturer.
- Mot bakgrund av den fortsatt ansträngda situationen globalt kring logistik och varuförsörjning kvarstår förlängningen med tre månader av relevanta tidsperioder för inleverans av artiklar i förpackningstypen bag-in-box i förhållande till tappningsdatum. Detta påverkar dock inte kravet på att artiklar som har ett bäst föredatum måste levereras minst tre månader före detta datum.
- I de fall en leverantör kan uppvisa omständigheter och skäl som uppfyller force majeure medför, enligt inköpsvillkoren, sådan befrielsegrund befrielse från ansvar för avtalsbrott, dvs. befrielse från de påföljder/ sanktioner som annars aktualiseras med anledning av sådan bristande avtalsuppfyllelse. Även fortsättningsvis, och utifrån ett bedömt normalläge, kommer förekomsten av befrielsegrund att beaktas i möjligaste mån vid utvärdering och ranking med förbehåll för bl.a. påverkan på sortiment och platskapacitet. Så kommer att ske åtminstone till den 28 februari 2022 eftersom internationella transporter fortfarande är drabbade av stora störningar som följd av Coronapandemin.

I nuläget föreligger inte några planer på ytterligare åtgärder, men med hänsyn till hur spridningen av Coronaviruset kan komma att förändras i Sverige och internationellt, samt om eventuella förnyade/förändrade restriktioner och rekommendationer återinförs, kan åtgärder behöva vidtas med kort varsel. Systembolaget fortsätter att noga följa hur Coronapandemin och dess effekter utvecklas, vad gäller påverkan på såväl den egna verksamheten som leverantörernas verksamheter.

2.11 Tvister om marknadsföring och brottsanmälan

2.11.1 Winefinder

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

Systembolaget yrkade att PMD skulle 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 Winefinder eller genom Winefinders försorg, eller där försäljningen på annat sätt utgör detaljhandel av alkoholhaltiga drycker i Sverige.

Systembolaget yrkade även att PMD skulle 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 sin webbplats har Winefinder angett att företaget har alla tillstånd som krävs för att få bedriva distansförsäljning av vin till svenska privatpersoner. Vidare yrkade Systembolaget att PMD skulle 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 silhuettbild av en höjdhoppare i bakgrunden. Dessutom yrkade Systembolaget att PMD skulle 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 att handla för till den som tipsar Winefinder om en person som sedan handlar av Winefinder.

I sitt svaromål bestred Winefinder Systembolagets yrkanden och anförde i första hand 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 konsumenter. I andra och tredje hand gjorde Winefinder gällande att verksamheten är tillåten enligt den svenska alkohollagen respektive att för det fall domstolen skulle finna att Winefinders verksamhet inte är förenlig med alkohollagen så strider denna mot EU-rätten i aktuellt avseende eftersom den innebär en kvantitativ importrestriktion. Beträffande de enskilda marknadsföringsåtgärder som omfattades av Systembolagets yrkanden vitsordade Winefinder 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. Winefinders bestridandegrund avseende dessa marknadsföringsåtgärder hänförde sig till att marknadsföringen inte ska prövas mot svensk marknadsföringslagstiftning.

PMD meddelade dom i oktober 2020.²⁴ Av domen framgår att PMD har bedömt att Winefinders verksamhet innebär detaljhandel med alkoholdrycker i Sverige där Winefinder erbjuder konsumenter i Sverige alkoholdrycker genom ett helhetserbjudande som innefattar beställning av alkoholdrycker på Winefinders webbplats och hemleverans med en transportör anlitad av Winefinder. Utöver detta har PMD funnit att Winefinders verksamhet har en mycket nära anknytning till Sverige. Den del av verksamheten som sker i Danmark, genom Winefinder ApS, avser endast förvaring av alkoholdryckerna på ett lager. Vid bedömningen har PMD funnit att det inte har någon betydelse att enskilda personer har rätt att importera alkoholdrycker från annat EES-land på visst sätt eftersom det i det aktuella fallet har rört sig om försäljning av alkoholdrycker i Sverige, inte om en tjänst där en enskild konsument utför sin import av alkoholdrycker via en oberoende mellanhand. PMD har gjort bedömningen att det faktiska bedrivandet av Winefinders näringsverksamhet huvudsakligen sker från Sverige och att Winefinder ApS i huvudsak utövar sin verksamhet i Sverige. Därför har PMD funnit att Winefinder ApS är etablerat i Sverige i e-handelslagens mening och att ursprungslandsprincipen som kommer till uttryck i nämnda lag inte är tillämplig.

PMD har funnit att Winefinders marknadsföring ger genomsnittskonsumenten intrycket att Winefinders verksamhet är förenlig med alkohollagen. Eftersom det enligt alkohollagen endast är Systembolaget som får bedriva detaljhandel med alkoholdrycker i Sverige står Winefinders verksamhet i strid med alkohollagen, och marknadsföringen av verksamheten är därför otillåten. Därför har PMD bedömt att Winefinders marknadsföring är vilseledande och otillbörlig enligt både alkohollagen och marknadsföringslagen. Vidare har PMD funnit

²⁴ Patent- och marknadsdomstolens dom 2020-20-22 i mål PMT 2881-19.

att alkohollagen inte strider mot EU-rätten. PMD har därvid särskilt beaktat att EU-domstolen redan tidigare bedömt att det svenska detaljhandelsmonopolet är förenligt med EU-rätten.

PMD förbjuder i domen var och en av Winefinder AB och Winefinder ApS att marknadsföra alkoholdrycker för försäljning till konsument i Sverige, där leverans sker i Sverige genom Winefinder, genom av Winefinder anlita transportör eller av transportör som direkt eller indirekt förmedlats av Winefinder eller genom Winefinders försorg. Förbudet gäller på den egna webbplatsen, på andra näringsidkares webbplatser, på Instagram, på Facebook, på Twitter, i branschtidningar, via e-post och sms samt på produktkartonger. Förbudet är förenat med ett vite om en miljon kronor.

PMD förbjuder också var och en av Winefinder AB och Winefinder ApS att vid marknadsföring av alkoholdrycker använda påståenden om att Winefinder har tillstånd att bedriva distansförsäljning av alkoholdrycker till konsument i Sverige på sätt som skett eller genom påståenden med väsentligen samma innebörd. PMD förbjuder även de båda företagen att vid marknadsföring använda bilder av höjdhoppare bredvid vinflaskor eller väsentligt liknande bilder, samt att använda värvningspremier i form av tillgodohavande hos Winefinder som kan användas för köp av alkohol, eller erbjudanden med väsentligen samma innebörd. Även dessa förbud är förenade med ett vite om en miljon kronor.

Winefinder har överklagat domen till Patent- och marknadsöverdomstolen (PMÖD). Dagar för huvudförhandling i PMÖD är satta till i slutet av april och början av maj 2022. PMÖD har avslagit Winefinders begäran om att inhämta förhandsavgörande från EU-domstolen i målet.²⁵

2.11.2 Vivino

I februari 2020 väckte Systembolaget talan vid PMD mot det danska företaget Vivino ApS ("Vivino") som är ett dotterbolag till det amerikanska bolaget Vivino Inc. På Vivinos webbplats och i företagets app kan svenska privatpersoner beställa vin och få det hemlevererat. Vivino är registrerat hos Skatteverket som distansförsäljare av alkoholdrycker och erlägger, efter försäljning, svensk alkoholskatt och mervärdesskatt. Vivino har inget svenskt bolag eller någon fysisk butik i Sverige. Kunderna betalar online genom direktbetalning till det danska bolaget med kort, utan kredit eller liknande (undantaget när kreditkort används för betalningen). Leveranser utförs enligt Vivino av danska transportbolag i Danmark, och av svenska transportbolag i Sverige.

Systembolaget yrkade att PMD skulle förbjuda Vivino att marknadsföra alkoholhaltiga drycker för försäljning till konsument i Sverige, där leverans sker i Sverige genom Vivino, genom av Vivino anlita transportör eller av transportör som direkt eller indirekt förmedlats av Vivino eller genom Vivinos försorg eller där försäljningen på annat sätt utgör detaljhandel med alkoholdrycker i Sverige vilket Systembolaget har lagligt monopol på. Systembolaget yrkade även att Vivino skulle förbjudas att vid marknadsföring av alkoholdrycker använda uttryck som t.ex. "fredagsmys" eller som ger intryck av att alkohol och avkoppling hör samman på vissa exemplifierade sätt. Systembolaget yrkade även att Vivino skulle förbjudas att vid marknadsföring av alkoholdrycker använda framställningar som anknyter till Halloween, shoppingeventet Black Friday och liknande. Därtill yrkade Systembolaget att

²⁵ Aktbilaga 68 i Mål nr PMT 13055-20 (2 november 2021).

Vivino i marknadsföringen skulle förbjudas att använda påståenden om att produkters tillgänglighet är begränsad, tillsammans med en uppmaning om att kunderna ska handla snabbt.

Vivino yrkade i sitt svaromål att Systembolagets talan skulle avvisas. Som skäl menade Vivino bl.a. att dansk, inte svensk, rätt är tillämplig och att PMD därför är fel forum. Enligt Vivino ska e-handel mellan medlemsstater i EU bedömas enligt etableringslandets lag. Även om svensk rätt skulle vara tillämplig menade Vivino att PMD saknar behörighet att pröva Systembolagets talan. Enligt Vivino avsåg Systembolagets talan i realiteten inte en prövning enligt marknadsföringslagen utan en prövning enligt alkohollagen och en önskan från Systembolaget att genom praxis i PMD få till stånd en ändring av gällande rätt avseende omfattningen av rätten till privatinförsel av alkoholdrycker. För det fall domstolen skulle finna att svensk rätt är tillämplig hävdade Vivino att företagets verksamhet är förenlig med svensk rätt.

PMD prövade under sommaren 2020 Vivinos avvisningsyrkande och avslog yrkandet. Beslutet innebar att PMD ansett sig behörigt att pröva hela målet. Vivino anmälde missnöje mot beslutet, men PMD beslutade att Vivino inte får överklaga beslutet särskilt, utan beslutet i avvisningsfrågan får överklagas endast i samband med att dom eller slutligt beslut i målet överklagas.

I maj 2021 meddelade PMD dom i målet. PMD fann att Vivinos verksamhet utgör gränsöverskridande distansförsäljning men att denna distansförsäljning - och marknadsföringen av densamma - inte strider mot svensk lag. PMD baserade i huvudsak sin bedömning på bestämmelsen om privatpersoners rätt till privatimport av alkoholdrycker från ett annat EU-land, det s.k. Rosengrenundantaget. PMD konstaterar att det får anses klarlagt att för att betraktas som oberoende mellanhand i lagens mening får den aktör som säljer alkoholdrycker till svenska konsumenter inte vara etablerad på den svenska marknaden. Det rör sig i sådana fall om försäljning i Sverige till konsumenter vilken utgör sådan detaljhandel som är förbehållen Systembolaget. Domstolen konstaterade att det för rätten till privatimport saknar betydelse att det handlar om distansförsäljning. PMD framhöll att Rosengrenundantaget är ett relativt långtgående undantag och att detta undantag möjligen kan förklaras av att lagstiftaren förutsåg en ytterst blygsam privatinförsel av alkoholdrycker när det infördes i alkohollagen. Det förhållandet att e-handeln med alkohol har kommit att växa de senaste åren utgör dock enligt PMD inte skäl att tolka Rosengrenundantaget snävare än vad den aktuella lagbestämmelsen och förarbetena till denna medger. PMD drog därför slutsatsen att Vivino får fortsätta att marknadsföra alkoholdrycker för försäljning och hemleverans till svenska konsumenter.

Vidare prövade PMD om vissa specifika marknadsföringsåtgärder som Vivino vidtagit online är förenliga med det svenska måttfullhetskravet i alkohollagen. PMD fann att den aktuella marknadsföringen faller inom den s.k. e-handelslagens tillämpningsområde. Enligt huvudregeln i denna lag ska svensk rätt korrigeras till att motsvara innehållet i dansk rätt eftersom Vivino är etablerat i Danmark, vilket skulle innebära att ett förbud mot Vivino att vidta den aktuella marknadsföringen får meddelas endast om marknadsföringen skulle vara förbjuden även enligt dansk rätt. Undantag får dock göras för att skydda folkhälsan. PMD konstaterade att det i dansk rätt inte finns någon direkt motsvarighet till den svenska måttfullhetsregeln, men att den finns i Sverige för att skydda folkhälsan. PMD fann därför att måttfullhetsregeln får tillämpas fullt ut på Vivinos marknadsföring trots att Vivino är etablerat i Danmark där mindre stränga krav på marknadsföring av alkoholdrycker råder än i

Sverige. PMD förbjöd Vivino att använda vissa marknadsföringsåtgärder vid ett vite av en miljon kronor.

Både Systembolaget och Vivino överklagade domen till PMÖD. Dagar för huvudförhandling är utsatta till i början av oktober 2022. Vivino upprepade aldrig sin begäran om att inhämta förhandsavgörande från EU-domstolen.

2.11.3 Webbplatsen www.skalapp.se och appen Skål

Systembolaget har uppmärksammat att privatpersoner på webbplatsen www.skalapp.se och i appen Skål, vilka drivs av företaget Skål AB, kan beställa artiklar ur Systembolagets sortiment och få dessa hemlevererade från Systembolagsbutiker inom ett avstånd av 16 kilometer. Köpen i butik görs av Skål AB:s bud, och leverans inom två timmar utlovas. Vid leverans betalar kunderna för varorna med Swish till budet, och för leveransen betalar kunderna även en avgift från 125 kronor.

Enligt alkohollagen får endast Systembolaget bedriva detaljhandel med spritdrycker, vin, starköl och andra jästa alkoholdrycker i Sverige. Systembolaget anser därför att ett agerande där någon vidareförsäljer alkoholdrycker till konsumenter är olagligt. Även att i större omfattning tillhandagå annan med att anskaffa alkoholdrycker är förbjudet enligt alkohollagen (det s.k. tillhandagåendeförbudet). Systembolaget anser därför att ett agerande där någon är behjälplig med t.ex. transport/leverans av alkoholdrycker till privatpersoner är ett otillåtet tillhandagående, i vart fall om det sker i en rörelse och mot ersättning.

Enligt Systembolagets uppfattning är det tydligt att den verksamhet som bedrivs genom Skål AB:s webbplats och app strider mot alkohollagens bestämmelser. Systembolaget har påtalat detta för företrädare för Skål AB, som emellertid uppgett att de anser att verksamheten är laglig. Systembolaget har därför polisanmält Skål AB. Systembolaget har fått besked om att polisen inlett förundersökning som alltjämt pågår.

2.12 Synpunkter till Systembolaget

Ej möjligt för konsumenter att söka på druvsort

En leverantör har framfört synpunkter på att det i Systembolagets onlinebutik inte är möjligt att använda filtersökning på druvsort för artiklar i beställningssortimentet. Systembolaget har informerat leverantören om att Systembolagets databaser i dagsläget inte har information om druvor för artiklar i beställningssortimentet som kan möjliggöra en sådan filtreringsfunktion. Anledningen till detta är skillnaden i inköpsprocess mellan olika sortiment och således skillnad i vilken information som tillhandahålls vid listning i beställningssortimentet. Artiklar i beställningssortimentet som tidigare kvalificerat sig till *Lokalt Efterfrågat Sortiment* kan dock innehålla information om druvor och därmed ingå i filtersökningen. Leverantören har informerats om att Systembolagets ambition är att druvfiltreringsfunktionen även ska omfatta artiklar i beställningssortimentet, men att det förutsätter tillgång till relevant artikelinformation via lämplig teknisk funktion för inhämtande och publicering av sådan data, samt införande av lämplig kontrollprocess för att säkerställa att de uppgifter som tillhandahålls och publiceras gentemot kund är korrekta (sanna, rättstavade m.m.). För närvarande bedriver Systembolaget ett utredningsarbete kring teknisk funktionalitet och lämplig kontrollprocess.

Svårigheter att tillhandahålla information om leverantörskedjan

Systembolaget har tidigare, i anslutning till de reviderade hållbarhetskraven i inköpsvillkoren, mottagit synpunkter och invändningar från leverantörer gällande utmaningar med att tillhandahålla information på samtliga efterfrågade nivåer i leverantörskedjan. Invändningarna har primärt gällt kartläggning av odlare. Systembolaget har under 2021 haft fortsatt dialog med leverantörernas branschorganisationer om förutsättningar och möjligheter för kartläggning avseende olika dryckeskategorier. Minimikravet är för närvarande kartläggning av leverantörskedjan till faktisk producent, även om Systembolaget uppmuntrar kartläggning ned på odlarnivå.

Under hösten 2021 har Systembolaget upprättat dokumentation som beskriver hur Systembolaget hanterar informationen i sin Hållbarhetsplattform, beskrivning av säkerhetsåtgärder samt vilka parter som kan se vad i plattformen och i vilket syfte. Underlaget har varit på remiss hos branschorganisationerna som inte har haft några synpunkter förutom att de efterfrågat mer information om IT- och informationssäkerhetsarbetet i förhållande till leverantören av systemet bakom plattformen. Nästa steg är att skapa en process för implementering och säkerställande av efterlevnad av dokumentet internt.

Vad gäller det fortsatta arbetet med Hållbarhetsplattformen kommer Systembolaget under 2022, förutom några mindre uppdateringar, att prioritera omhändertagande av befintlig information i plattformen och säkerställa att rätt information har tillhandahållits (t.ex. att en part som är registrerad som odlare i själva verket inte är en processande producent). Detta kan komma att påverka t.ex. omvärdering av revisionsbehov.

Den 16 augusti 2021 var 60 procent av artiklarna helt kartlagda. De artiklar som inte är helt kartlagda får en högre risk i Systembolagets hållbarhetsuppföljning. Utöver dialogen med branschföreningarna sker kommunikationen kring arbetet med spårbarhet även genom leverantörsträffar och information på Leverantörsportalen.

Lokalt Efterfrågat Sortiment

Systembolaget har mottagit synpunkter på att en del artiklar som fått plats i flertalet butikers sortiment som Lokalt Efterfrågat Sortiment förlorar sin distribution vid närmast följande utvärdering. Leverantörer upplever att det finns en obalans mellan hur lätt det är att komma in i sortimentet och hur svårt det är att stanna kvar. Systembolaget anser att det därför finns anledning att se över utvärderingen för detta sortiment. Detta kräver dock enligt Systembolaget större förändringar i systemstöd varför det inte är sannolikt att en lösning kommer att kunna presenteras förrän under 2023.

2.13 Företagskoncentration i alkoholdrycksbranschen

Under vintern 2020/2021 prövade Konkurrensverket samgåendet mellan finska Altia Plc och norska Arcus ASA.²⁶ Båda företagen är verksamma med tillverkning och grossistdistribution av olika sorters alkoholdrycker, bl.a. i Sverige. Den största kunden till Altia Plc och Arcus ASA i Sverige, liksom till andra företag med liknande verksamhet här, är Systembolaget.

²⁶ Efter en inledande utredning inledde Konkurrensverket en särskild undersökning enligt 4 kap. 11 § konkurrenslagen (2008:579). Dnr 637/2020.

Försäljning sker även till s.k. HoReCa-grossister²⁷, restauranger, nattklubbar, barer etc. samt i viss mån till resedetaljhandeln.²⁸

Under utredningen hade Konkurrensverket återkommande kontakter med Systembolaget, varvid Konkurrensverket bl.a. genomförde intervjuer för att få djupare kunskaper om Systembolagets inköps- och sortimentsmodell samt om hur prissättningen av alkoholdrycker sker på Systembolaget. Konkurrensverket inhämtade även en stor mängd data från Systembolaget i form av uppgifter om försäljningsvolymmer m.m. för att kunna göra beräkningar och analyser.

Konkurrensverket identifierade allvarliga risker för ett påtagligt hämmande av konkurrensen rörande vissa dryckesslag om samgåendet skulle genomföras. Altia Plc och Arcus ASA inkom med frivilliga åtaganden för att undanröja dessa risker. Åtagandena bestod bl.a. i att Altia Plc och Arcus ASA skulle avyttra alternativt underlicensiera vissa varumärken. Då Konkurrensverket bedömde att åtagandena var tillräckliga kunde samgåendet slutligen godkännas. En oberoende övervakande förvaltare fick i uppdrag att kontrollera att Altia Plc och Arcus ASA uppfyllde sina åtaganden. Den övervakande förvaltaren rapporterade löpande till Konkurrensverket. I oktober 2021 hade parterna uppfyllt åtagandena, och förvaltarens uppdrag avslutades.²⁹

²⁷ HoReCa = Hotell, Restaurang och Catering.

²⁸ Företag med butiker på flygplatser, färjor etc.

²⁹ Dnr 313/2021.

3 Klagomål på Systembolaget, ärenden i Alkoholsortimentsnämnden m.m.

3.1 Klagomål till Konkurrensverket

Inköpsprocessen avseende Tillfälligt Sortiment Volym

Ett klagomål på Systembolaget har inkommit till Konkurrensverket från en av Systembolagets leverantörer. Leverantören anser att Systembolagets inköpsprocess i visst avseende är ägnad att snedvrida konkurrensen på marknaden till nackdel för europeiska aktörer som vill träda in på den svenska marknaden. Närmare bestämt avser klagomålet Systembolagets urvalsprocess i samband med bedömning av offerter vid offertförfrågningar till Systembolagets *Tillfälligt Sortiment Volym* ("TSV"). Granskning och urval av inskickade offerter till detta sortiment görs på ett sätt som till stor del liknar det för det fasta sortimentet, bl.a. genom provning i blindtester, men med tillägget att det i offertförfrågan ibland anges att en "utökad konkurrensmässig bedömning" kommer att göras. Vid en sådan bedömning gör inköparen, som en del av den sedvanliga granskningen (av bl.a. pris och kvalitet) även en bedömning av inskickade offerters konkurrenskraft med hänsyn tagen till producentens anseende utifrån Systembolagets uppfattning om vad som utgör vedertagna källor i branschen. Leverantörens klagomål avser tillämpningen av den s.k. utökade konkurrensmässiga bedömningen. Leverantören menar att det inte finns sakliga skäl för att tillämpa ett annat urvalsförfarande vid inköp till TSV än det som tillämpas för det fasta sortimentet dvs. en bedömning av produkternas sensoriska egenskaper.

Systembolaget har fått yttra sig över klagomålet och har anfört sammanfattningsvis följande. Avtalet mellan staten och Systembolaget innehåller riktlinjer för Systembolagets produkturval. Enligt avtalet får ingen favorisering av inhemska produkter ske, och urvalet får grundas endast på en bedömning av produktens kvalitet, särskilda risker för skadeverkningar av produkten, kundernas efterfrågan och andra affärsmässiga hänsyn. Här inkluderas enligt avtalet aspekter kring hållbart företagande i enlighet med internationella principer och riktlinjer såsom arbetsmiljö, arbetsvillkor, mänskliga rättigheter, klimat- och miljöpåverkan, affärsetik och antikorrupktion.³⁰

Systembolagets fasta sortiment syftar till att ha en sammansättning som tillgodoser efterfrågan hos majoriteten av kunderna och utgör merparten av Systembolagets försäljning. TSV syftar till att möta beräknad kundefterfrågan specifikt hos de nyhetsintresserade och mer initierade kunderna, och består av produkter som köps in i begränsad volym för lansering i mellan 50 och 220 Systembolagsbutiker. Prisläget i TSV är klart högre än genomsnittet utan att betraktas som exklusivt. Inköp till såväl det fasta sortimentet som TSV sker efter offertförfrågan med offertgranskning och produkturval i följande tre steg: (i) formell granskning, (ii) konkurrensmässig bedömning alternativt utökad konkurrensmässig bedömning, och (iii) offertprovning. För de formellt godkända offertsvaren görs en konkurrensmässig bedömning med tillägg för en utökad konkurrensmässig bedömning i de fall där så anges i offertförfrågan. Samtliga offert svar bedöms dels i förhållande till offertförfrågans krav, dels i förhållande till övriga offert svar utifrån pris, stil, kvalitet och andra affärsmässiga hänsyn. För de offert svar som bedöms konkurrensmässigt relevanta för den fortsatta urvalsprocessen begärs offertprov varefter sensorisk bedömning genom blindprovning sker. Här har

³⁰ Avtal mellan Systembolaget aktiebolag och staten, 4 §.

provarna således ingen kännedom om leverantör, producent eller produktnamn. Den produkt som placerar sig bäst i en sådan provning köps in medan övriga avvisas.

Då det fasta sortimentet och TSV avser att möta olika typer av kundefterfrågan aktualiseras utökad konkurrensmässig bedömning huvudsakligen vid inköp till TSV men den tillämpas emellanåt även vid inköp till det fasta sortimentet. Vid en utökad konkurrensmässig bedömning gör ansvarig inköpare utifrån sin expertkunskap, i tillägg till den sedvanliga konkurrensmässiga granskningen av inkomna offertsvär, en bedömning av offerternas konkurrenskraft. Hänsyn tas till producentens anseende utifrån t.ex. vedertagna källor i branschen, eventuell tidigare närvaro på den svenska marknaden, erfarenhet av producentens produktkvalitetsarbete etc. Bedömningen baseras dels på ansvarig inköparens befintliga kunskap och erfarenhet, dels på information som internationella bedömningar, litteratur och referenser.³¹ Informationen värderas utifrån sin källa vilket får till följd att facklitteratur och oberoende referenser väger tyngre än t.ex. uppgifter på producentens webbplats. En producentens storlek, oavsett hur denna mäts, är inte något som beaktas vid en bedömning av producentens anseende. Inte heller tas någon hänsyn till vilken leverantör som skickat in en offert, t.ex. utifrån historik av leverantörens tidigare marknadsföring, lyckade lanseringar etc.

Sedan TSV återupptogs med första lansering i oktober 2019 har Systembolaget publicerat över 200 offertförfrågningar till detta sortiment vilka varit föremål för utökad konkurrensmässig bedömning. För dessa offertförfrågningar har ofta ett stort antal offertsvär inkommit. År 2020 gick 55 procent av alla sådana offertsvär vidare till blindprovning.

En leverantör som fått en offert avvisad med motiveringen att den inte bedöms vara konkurrensmässig i förhållande till offertförfrågans krav och övriga inkomna offertsvär har rätt att få en redogörelse av skälen till ett sådant beslut från Systembolaget. Leverantören kan även begära prövning av ett sådant beslut hos Alkoholsortimentsnämnden. På begäran av leverantör har nämnden i totalt åtta ärenden prövat Systembolagets beslut om avvisning efter utökad konkurrensmässig bedömning vid inköp till TSV. I samtliga fall avslog nämnden överklagandena.

Avslutningsvis nämner Systembolaget att leverantör vars offertsvär avvisats vid urvalsprocessen i TSV har möjlighet att lista sin produkt i beställningssortimentet. Vid försäljning av viss volym i beställningssortimentet föreligger dessutom möjlighet till lagerföring på Systembolagsbutik som del av sådan butiks *Lokalt Efterfrågat Sortiment*, eller t.o.m. överflyttning till det fasta sortimentet.

Av Konkurrensverkets beslut i det aktuella ärendet framgår att Konkurrensverket anser att det inte finns tillräckliga indikationer på ett allvarligt konkurrensproblem som skadar konkurrensen och konsumenterna för att prioritera en fördjupad utredning på denna grund. Konkurrensverket anser inte heller att det finns skäl att prioritera en fördjupad utredning

³¹ Bland de faktorer som tas med i bedömningen finns omnämnanden i vedertagna branschtidskrifter, guider och sociala medier, att producenten har produkter på finrestaurangers vinlistor, att producenten har en hantverksmässig produktion och/eller vinmakare med gott renommé anställd. Denna lista är inte uttömmande, och alla kriterier behöver inte vara uppfyllda.

utifrån någon av de andra grunderna i prioriteringspolicyn.³² Konkurrensverket har därför beslutat att inte utreda saken vidare.³³

Konkurrensverket har, efter det att ovanstående beslut fattats, mottagit ytterligare ett klagomål från en leverantör som är kritisk till inköpsprocessen i TSV. Leverantören menar även att Konkurrensverket i sin tidigare rapportering konstaterat att Systembolaget gör utökade konkurrensmässiga bedömningar hänvisade till vedertagna källor i branschen utan att ifrågasätta vilka dessa källor är eller redogöra för dessa. I sitt klagomål ger leverantören exempel på produkter som enligt vissa branschkällor är högt rankade men vilkas offerter till TSV ändå fått avslag hos Systembolaget av konkurrensmässiga skäl. Leverantören menar att detta beror på att produkterna eller producenterna som tillverkar dem inte fallit inköparen i smaken. Enligt leverantören gör Systembolaget godtyckliga urval vilket är något Konkurrensverket borde granska närmare.

Systembolaget har fått ta del av klagomålet och hänvisar sammanfattningsvis till sitt yttrande över ovan nämnt klagomål. Systembolaget påpekar dessutom att ett exempel på ranking som leverantören nämner i sitt klagomål, gäller en artikel i det fasta sortimentet, vilket betyder att artikeln inte varit föremål för utökad konkurrensmässig bedömning för TSV. Leverantören har vidare hänvisat till en viss offertförfrågan, där Systembolaget efter omprövning beslutade att ta in samtliga offert svar till provning för denna referens. Systembolaget uppger avslutningsvis att man inte delar leverantörens uppfattning att inköpsprocessen till TSV skulle vara godtycklig. Enligt Systembolaget är tillämpningen av en utökad konkurrensmässig bedömning vid inköp till TSV inte diskriminerande, utan grundar sig i de urvalskriterier som fastställs i Systembolagets avtal med staten. Systembolaget anser också att tillämpningen av en utökad konkurrensmässig bedömning är förenlig med de skyldigheter som åvilar Systembolaget enligt EUF-fördragets bestämmelser om statliga handelsmonopol.

Konkurrensverket har inte vidtagit några ytterligare åtgärder med anledning av klagomålet.

Inköpsprocessen avseende Tillfälligt Sortiment Exklusivt m.m.

Konkurrensverket har mottagit ett klagomål från en leverantör angående Systembolagets inköpsprocess för *Tillfälligt Sortiment Exklusivt* ("TSE"). Leverantören hänvisar till en artikel i Svenska Dagbladet sommaren 2021 där bl.a. leverantören själv intervjuats.³⁴ Enligt artikeln anklagas Systembolaget för att "gynna sina egna" på så sätt att det förekommer vänskaps-korruption mellan nuvarande inköpare på Systembolaget och tidigare inköpare vilka slutat sin anställning för att arbeta som leverantörer till Systembolaget. I artikeln hävdas att vissa personers position som tidigare inköpare på Systembolaget gör att de nu är stora leverantörer till Systembolaget, mot bakgrund av vilka produkter som släpps i TSE.

³² Konkurrensverket bedömer i varje enskilt fall om den fråga som anmälts ska granskas närmare. Det sker med utgångspunkt i myndighetens prioriteringspolicy. Vid prioriteringen väger Konkurrensverket in förfarandets förmåga att skada konkurrensen och konsumenterna, hur viktigt det är att få ett vägledande avgörande, om Konkurrensverket är den aktör som är bäst lämpad att agera och om Konkurrensverket har förutsättningar att effektivt utreda och ingripa mot problemet. Skada för konkurrensen och konsumenterna är den prioriteringsfaktor som väger tyngst när Konkurrensverket fattar ett prioriteringsbeslut.

³³ Dnr 200/2021.

³⁴ Artikel i SvD Näringslivs nätupplaga den 7 juli 2021 med rubriken "*Systembolaget anklagas för att gynna sina egna*".

Svenska Dagbladet har under hösten 2021 publicerat ytterligare artiklar om Systembolagets inköpsprocess för TSE.³⁵ En av artiklarna tar bl.a. upp en s.k. övergångsbilaga i Systembolagets inköpsvillkor. Enligt artikeln innebar denna ett avsteg från det sedvanliga offertförfarandet och gav vissa leverantörer i TSE möjlighet att flytta sina artiklar till *Tillfälligt Sortiment Volym* ("TSV") utan offertförfrågan. Enligt den andra artikeln har ett antal av varandra oberoende källor till Svenska Dagbladet uppgett att vissa leverantörer till Systembolaget fått en "gräddfil" in till TSE genom sitt förflutna på Systembolaget. I artikeln intervjuas även Systembolagets inköpschef som förnekar att det skulle finnas någon sådan "gräddfil" eller att det skulle förekomma någon annan typ av positiv särbehandling av leverantörer. Däremot kommenterar inköpschefen att f.d. inköpare har en god och mångårig branschkunskap, t.ex. vad gäller sensorik, kundefterfrågan och trender, samt internationella kontakter - faktorer som vinimportörer kan ha nytta av i sin bedömning av vilka produkter de väljer att offerera.

Systembolaget har fått yttra sig över klagomålet och tidningsartiklarna, och har anfört sammanfattningsvis följande.

Systembolaget anser att artiklarna i Svenska Dagbladet ger missvisande beskrivningar ägnade att förvanska bilden av Systembolagets verksamhet och arbetssätt. Påståendet att det skulle finnas en "gräddfil" till sortimentet TSE för artiklar som importeras och/eller säljs av tidigare anställda på Systembolaget, är enligt Systembolaget felaktigt. Likaså anser Systembolaget att skrivningarna om den s.k. övergångsbilagan, och hur denna tillämpades, är felaktiga. Systembolaget har varit i kontakt med ansvarig utgivare för Svenska Dagbladet för att påpeka vad man menar är felaktigheter och oriktiga slutsatser i ovan nämnda artiklar. Svenska Dagbladet har därefter gjort vissa rättelser i artiklarna. Med anledning av påståendena i artiklarna återges nedan Systembolagets beskrivning av hur inköpsprocessen till TSE går till.

För inköp till alla sortiment, inklusive TSE, följer Systembolaget noggrant prövade och nedtecknade arbetssätt i syfte att säkerställa att produkturval sker på ett korrekt och icke-diskriminerande sätt. TSE syftar till att ge de mest nyhetsintresserade och initierade kunderna ett brett och djupt utbud av exklusiva drycker. TSE innehåller produkter med starkt begränsad tillgänglighet, högt internationellt anseende, stor internationell efterfrågan och högt prisläge. TSE-artiklar köps in endast i begränsad volym, från några enstaka till några få tusental flaskor (för vin). Distributionen varierar från endast lansering på Systembolagets webbplats av de allra mest eftertraktade och begränsade inköpen, till lansering i 1–30 butiker.

Samtliga leverantörer har möjlighet att komma med inspel på produkter för lansering i TSE. Alla inspel som mottas avser emellertid inte produkter som uppfyller de grundläggande kraven för inköp till och lansering i TSE. Med hänsyn till detta, och till den mängd inspel som mottas, gör ansvarig inköpare en initial bedömning av om föreslagen produkt faktiskt motsvarar uppställda kriterier och syfte eller inte. Med andra ord görs en bedömning av om produkten är aktuell för TSE eller snarare lämpar sig för annat sortiment. För inspel som bedömts relevanta för TSE gör ansvarig inköpare en bedömning av den aktuella produkten utifrån följande parametrar:

³⁵ Artikel i SvD Näringslivs nätupplaga den 13 oktober 2021 med rubriken "Dold genväg till exklusiva hyllan på Systembolaget" samt artikel i SvD Näringslivs nätupplaga den 3 november 2021 med rubriken "Systembolaget: "Krävs experter för urvalet".

- Typ av produkt
- Pris
- Tillgänglig volym
- Sensorisk kvalitet
- Förväntad kundefterfrågan utifrån produktens och producentens anseende
- Tidigare erfarenhet av produkt och producent på den svenska marknaden

För det fall ansvarig inköpare bedömer att föreslagen produkt är aktuell för inköp till TSE sker avstämning med ansvarig kategorichef på enheten Sortiment (för att säkra dualitet i varje enskild bedömning). Kategorichefen bedömer rimlighet i inköpet, givet aktuella parametrar samt fastställt sortimentsplan. Sådan plan innehåller ett begränsat antal lanseringspositioner per kategori. Ett inköp förutsätter således ett godkännande från kategorichef, vilket också dokumenteras. Med hänsyn till den begränsade tillgängligheten av de produkter som aktualiseras för inköp till TSE sker inget slutligt urval genom blindprovning. Styrande är således en bedömning av kundefterfrågan och syftet att ge de mest nyhetsintresserade och initierade kunderna ett brett och djupt utbud av exklusiva alkoholdrycker.

Det ovan beskrivna utgör således den grund och det ramverk som gäller för inköp till TSE. Att Systembolaget skulle särbehandla och gynna f.d. inköpare stämmer inte. Däremot är det ofta så, som Systembolagets inköpschef kommenterade i en av Svenska Dagbladets artiklar, att f.d. inköpare på Systembolaget har en god och mångårig branschkunskap och internationella kontakter, vilket vinimportörer kan ha nytta av i sin bedömning av vilka produkter de väljer att offerera.

I sammanhanget nämner Systembolaget att av deras cirka 900 aktiva dryckesleverantörer var det knappt 200 stycken som lanserade i TSE under förra året (2020). En allmän trend som noteras är att TSE-artiklar köps in från allt fler leverantörer. År 2014 kom TSE-lanseringarna från 137 olika leverantörer, och 2020 från 185 leverantörer. En bidragande faktor till detta är enligt Systembolaget att andra typer av produkter nu efterfrågas av Systembolagets kunder. Mindre producenter, nya ursprung (både inom och utanför de tidigare etablerade vinländerna) och naturvin utgör exempel på förändringar av efterfrågan vilket lett till att inköp gjorts av nya och fler leverantörer som arbetar med dessa typer av produkter.

Vad gäller s.k. övergångsbilagor används sådana exempelvis vid större och tillfälliga förändringar av Systembolagets inköpsvillkor för att reglera och underlätta övergång från t.ex. ett system till ett annat. Den övergångsbilaga som nämns ovan tillämpades under en begränsad period i samband med införandet av TSV/ TST då det samtidigt också infördes begränsningar i antalet Systembolagsbutiker som en ny artikel inköpt för TSE kan lanseras i. Begränsningen innebar att, från att ha kunnat lanseras i nästan 60 butiker blev nyinköpta artiklar i TSE lanserade i drygt 30 butiker. I övergångsbilagan reglerades de villkor och kriterier som behövde uppfyllas för att en befintlig TSE-artikel skulle erbjudas konverteringsmöjlighet från TSE till TSV. Villkoren omfattade i huvudsak krav på att befintliga artiklar hade klarat de s.k. bidragsgränserna som gällde för TSV (dvs. att de hade sålts i minst sådan omfattning som hade krävts för att en TSV-artikel skulle få återköpas baserat på historisk försäljning), samt att artiklarna hade lanserats (dvs. återköpts) vid minst tre tillfällen under de fem senaste åren (för att säkerställa kundefterfrågan). Bidragsgränserna för TSV fanns vid tidpunkten tillgängliga på Leverantörsportalen. Det klargjordes även att detta

endast gällde i samband med förändringarna i inköpssätt för de exklusiva sortimenten och alltså inte utgjorde någon permanent möjlighet för artiklar i TSE att erbjudas möjlighet till sortimentsbyte till TSV. Övergångsbilagan reglerade med andra ord ett eventuellt sortimentsbyte från TSE till TSV inom en angiven period vid ett tillfälle för de artiklar som uppfyllde kriterierna.

Efter publicering av övergångsbilagan ansvarade kategoricheferna för att utvärdering gjordes enligt villkoren och kriterierna i övergångsbilagan. När utvärderingen var klar kontaktade inköparna leverantörerna till de 180 artiklar som uppfyllde villkoren och kriterierna, för att meddela besked och förbereda för kommande lansering i TSV efter att inköpsvillkorsändringarna trätt i kraft. Ingen leverantör kontaktades innan utvärderingen var klar, och endast artiklar som uppfyllde villkoren och kriterierna i övergångsbilagan erbjöds möjlighet att konvertera.

Konkurrensverket har inte vidtagit några ytterligare åtgärder med anledning av klagomålet eller tidningsartiklarna.

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 perioden januari–september 2021 registrerade Alkoholsortimentsnämnden åtta överklaganden. Beslut fattades i sex ärenden under perioden.

I två fall avslog nämnden överklagandet med motiveringen att den aktuella offerten inte var korrekt och fullständigt ifylld.

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

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. Den s.k. Gårdsförsäljningsutredningen presenterade i december 2010 ett förslag enligt vilket gårdsförsäljning skulle tillåtas under vissa förutsättningar.³⁶ Någon proposition kom dock inte, och i februari 2016 meddelade det ansvariga statsrådet i en interpellationsdebatt i riksdagen att regeringens inställning var att inte tillåta gårdsförsäljning.³⁷

Våren 2018 föreslog socialutskottet ett tillkännagivande till regeringen med anledning av motionsyrkanden.³⁸ Enligt utskottet bör regeringen, under förutsättning att Systembolagets detaljhandelsmonopol kan upprätthållas, verka för en lagstiftning som möjliggör gårdsförsäljning i begränsad utsträckning. I maj 2018 fattade riksdagen beslut i enlighet med socialutskottets förslag. I november 2020 fattade regeringen beslut om att tillsätta en ny utredning om gårdsförsäljning av alkoholhaltiga drycker. Enligt utredningsdirektiven har utredaren haft i uppdrag bl.a. göra en EU-rättslig analys av om, och i sådant fall föreslå hur, gårdsförsäljning av alkoholhaltiga drycker kan införas i hela landet under förutsättning att Systembolagets detaljhandelsmonopol säkras. Utredaren har också haft att bedöma om det är EU-rättsligt möjligt, och om det finns behov av, att begränsa gårdsförsäljning till att t.ex. tillåtas enbart på landsbygden, enbart för svenska alkoholproducenter eller för småproducenters hantverksmässiga produktion.³⁹ Utredningen är slutförd och överlämnades till regeringen i början av december 2021.⁴⁰

Sammanfattningsvis föreslår utredningen följande.

- Gårdsförsäljning ska avse detaljhandel med alkoholdrycker på tillverknings- eller vinodlingsstället i samband med ett avgiftsbelagt studiebesök, föreläsning eller liknande kunskapshöjande upplevelsetjänst som har anknytning till den aktuella drycken, och dessutom en viss varaktighet.
- Gårdsförsäljning ska få bedrivas av den som yrkesmässigt tillverkar alkoholdrycker under förutsättning att dryckerna som säljs är egentillverkade och att den karaktärs-givande delen av tillverkningen som inte utgör blandning, spädning, filtrering eller liknande sker på tillverkningsstället.
- Gårdsförsäljning ska även få bedrivas av den som odlar druvor som används vid vintillverkning under förutsättningen att vinet som säljs har tillverkats uteslutande från de egna odlingarna.

³⁶ "Gårdsförsäljning", delbetänkande av Utredningen om vissa alkoholfrågor (SOU 2010:98).

³⁷ Protokoll 2015/16:68 tisdagen den 23 februari 2016 (www.riksdagen.se).

³⁸ Socialutskottets betänkande 2017/18:SoU8.

³⁹ Dir 2020:118.

⁴⁰ "En möjlighet till småskalig gårdsförsäljning av alkoholdrycker", betänkande av Gårdsförsäljningsutredningen (SOU 2021:95).

- Tillverkningen ska bedrivas småskaligt och oberoende. Med småskaligt menas att tillverkarens produktionsvolym per år ska få uppgå till högst 75 000 liter spritdryck, 500 000 liter jätta drycker med upp till 10 volymprocent alkohol (t.ex. öl och cider) eller 200 000 liter jätta drycker med mer än 10 volymprocent alkohol (t.ex. vin och fruktvin). Med oberoende menas att tillverkaren ska vara ekonomiskt och juridiskt oberoende av storskaliga tillverkare, med vilket avses tillverkare som producerar mer än de nyss angivna kvantiteterna.
- Försäljningen till varje enskild person vid samma besökstillfälle får inte överstiga 0,7 liter spritdryck, 3 liter vin, 3 liter andra jätta drycker, och 3 liter starköl.
- Priset för dryckerna får inte sättas lägre än tillverkningskostnaden med skäligt påslag. Priset för upplevelsetjänsten får inte sättas lägre än självkostnaden med skäligt påslag.
- Gårdsförsäljning får ske mellan kl. 10 och 20 alla dagar i veckan.
- Tillstånd från den kommun där tillverkningen sker krävs. För att få tillstånd ska man vara lämplig att utöva verksamheten. Dessutom ska sökande få avlägga ett prov för att visa att han/hon har nödvändiga kunskaper om regelverk etc.
- Gårdsförsäljning får ske endast inom ett visst avgränsat utrymme (inomhus/ utomhus). Tillstånd ska inte få meddelas för flera tillverkare att utnyttja gemensamt utrymme. Polismyndigheten ska yttra sig inför varje tillståndsgivning.
- Kommunerna ska utöva tillsyn över gårdsförsäljningsaktörerna.
- Regleringen om gårdsförsäljning ska gälla i sex år från ikraftträdandet. Därefter ska reformen utvärderas, och om inte bärande skäl talar för annat bör lagstiftningen förlängas eller göras permanent.
- Reglerna om gårdsförsäljning bör på förslagsstadiet anmälas till EU-kommissionen enligt tjänstedirektivet och anmälningsdirektivet. Genom dessa anmälningsförfaranden kommer den svenska regeringen att få möjlighet att diskutera utredningens förslag och dess förenlighet med EU-reglerna med representanter för EU-kommissionen.

4.2 Privat e-handel

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”*.⁴¹

⁴¹ Bestämmelsen finns även i nuvarande alkohollag.

Den del av den totala alkoholkonsumtionen i Sverige som härrör från e-handel utanför Systembolagskanalen är liten (se avsnitt 5.1.2 nedan).⁴² De senaste fem åren har den varierat mellan 0,6 och 1,9 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 och därmed strider mot alkohollagen. De rättsvårdande myndigheterna har tidigare valt att inte ingripa mot e-handelsrelaterade förfaranden.

4.2.1 Alkoholleveransutredningen

I juli 2014 presenterade Alkoholleveransutredningen sitt betänkande.⁴³ 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 definierat 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. Konkursverket uttryckte i sitt remissyttrande tveksamhet till om utredningens förslag skulle lösa de tolkningsproblem av det svenska regelverket som tidigare uppmärksammats.⁴⁴ Konkursverket föreslog därför att lagstiftaren skulle invänta EU-domstolens dom i det s.k. Alkotaxi-målet.⁴⁵

⁴² I detta sammanhang avses privatpersoners köp av alkoholdrycker via internet från andra än Systembolaget.

⁴³ "Privat införsel av alkoholdrycker – tydligare regler i konsekvens med svensk alkoholpolitik", betänkande av Alkoholleveransutredningen (SOU 2014:58). Konkursverket redogjorde detaljerat för betänkandet i sin rapport i december 2014.

⁴⁴ Dnr 539/2014.

⁴⁵ Begäran om förhandsavgörande framställd av Helsingfors hovrätt den 22 april 2014 – Valev Visnapuu mot Häradsåklagare (Helsingfors), finländska staten – Tullstyrelsen (Mål C-198/14). Se Konkursverkets rapport i december 2015, s. 23–25.

4.2.2 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.⁴⁶

Promemorian förslår en ytterligare restriktion jämfört med det förslag Alkoholliveransutredningen presenterade. Promemorian huvudsakliga förslag är att en enskild person som fyllt 20 år och som förvärvat alkoholdrycker utanför Sverige, *”själv eller genom egen anlitad 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 s.k. distansköp blir tillåtet i Sverige. I promemorian föreslås att ett ikraftträdande bör samordnas med ikraftträdandet av vissa av de förslag som tidigare presenterats av utredningen om tillsyn av marknadsföring och e-handel med alkoholdrycker m.m.⁴⁷ respektive Alkoholliveransutredningen.

Skälen för promemorian förslag, och Konkurrensverkets remissvar, beskrevs detaljerat i Konkurrensverkets rapport till kommissionen i december 2017. Ärendet bereds ännu inom Regeringskansliet.

⁴⁶ Departementspromemorian ”Reglering av distanshandel med alkoholdrycker” (Ds 2016:33).

⁴⁷ ”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).

5 Alkoholkonsumtionen i Sverige

5.1 CAN:s rapportering

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 utanför Systembolagskanalen).

Skattningarna av den oregistrerade alkoholen görs med hjälp av frågeundersökningar riktade till ett representativt urval befolkningen mellan 17 och 84 år. Dessa personer blir intervjuade per telefon om sina alkoholinköp de senaste 30 dagarna. Som ett komplement erbjuds respondenter med mobiltelefon att besvara frågorna via ett digitalt formulär. Totalt genomförs cirka 18 000 intervjuer per år.

5.1.1 Den totala alkoholkonsumtionen⁴⁸

Enligt CAN har Coronapandemin haft stora effekter på anskaffningen av alkoholdrycker under 2020. Konsumtionen av alkohol i Sverige uppgick då till motsvarande cirka 8,46 liter ren alkohol per invånare 15 år och äldre. Detta är en minskning med cirka 5,8 procent jämfört med 2019 då konsumtionen uppgick till cirka 8,98 liter per invånare.

Den registrerade delen av försäljningen ökade under 2020 och uppgick till ungefär 88 procent av den totala konsumtionen, vilket kan jämföras med cirka 79 procent 2019. Detta beror uteslutande på den ökade försäljningen hos Systembolaget. Räknat i ren alkohol, ökade Systembolagets sin försäljning med 11 procent 2020. Systembolagets andel av den totala konsumtionen av alkoholdrycker uppgick till cirka 76 procent, vilket kan jämföras med cirka 65 procent året innan.

Den totala konsumtionen av alkoholdrycker i Sverige 2020 fördelades enligt CAN på olika kanaler enligt följande (baserat på konsumtion i liter ren alkohol per invånare 15 år och äldre).⁴⁹

⁴⁸ Källa: CAN:s rapport 2021 "Alkoholkonsumtionen i Sverige 2001–2020". I rapporten framgår att CAN under 2019 genomförde ett test med en ny metodik för beräkningar, och att det i rapporten beräknats värden för åren 2011–2019 med den gamla metodiken, och värden för åren 2019–2020 enligt den nya metodiken. Särskilda siffror för perioden januari–september 2021 finns inte framtagna.

⁴⁹ Summan i kolumnen för 2019 blir 101 procent, vilket beror på avrundningar.

	Andel 2020	(Andel 2019)
Systembolaget	76%	65%
Restauranger	7%	10%
Folköl	5%	5%
Resandeförsel	5%	12%
Smuggling	3%	6%
Hemtillverkning	2%	2%
Internet	2%	1%
SUMMA	100%	100%

Under perioden 2011–2020 sjönk den totala konsumtionen av alkoholdrycker i Sverige med cirka 9 procent.

5.1.2 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	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Volym	0,10	0,05	0,19	0,13	0,10	0,12	0,12	0,11	0,10	0,16
Andel	1,0%	0,6%	1,9%	1,4%	1,1%	1,3%	1,3%	1,2%	1,2	1,9%

⁵⁰ Källa: CAN:s rapport 202: "Alkoholkonsumtionen i Sverige 2001–2020". I detta sammanhang avses privatpersoners köp av alkoholdrycker via internet från andra aktörer 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, och även på ny metodik hos CAN.



Adress 103 85 Stockholm
Telefon 08-700 16 00
konkurrensverket@kkv.se

www.konkurrensverket.se