



Övervakning av det svenska detaljhandelsmonopolet för alkoholdrycker

Rapport till Europeiska kommissionen, **december 2015**



KONKURRENSVERKET
Swedish Competition Authority

Det svenska detaljhandelsmonopolet för alkoholdrycker

Rapport till Europeiska kommissionen december 2015

Konkurrensverket december 2015

Skriven av: Cecilia Maxe Aglinder

Innehållsförteckning

1	Konkurrensverkets uppdrag	5
1.1	Uppdraget	5
1.2	Genomförande	5
2	Systembolaget	7
2.1	Sortimentsmodellen	7
2.1.1	Nuläge.....	7
2.1.2	Lokalt efterfrågat sortiment m.m.	8
2.1.3	Synpunkter från leverantörer	10
2.2	Översyn av prismodellen	11
2.3	Hemleveranser, Internetbeställningar	12
2.3.1	Hemleveranser.....	12
2.3.2	Internetbeställningar hos Systembolaget.....	14
2.4	Lättviktsflaska.....	14
2.4.1	Tidsplan	14
2.4.2	Synpunkter från leverantörer	15
2.5	Systembolagets hållbarhetsarbete	17
2.6	Systembolagets tvister	18
2.7	Systembolaget och LOU	20
3	E-handelsaktörer	21
3.1	Bakgrund	21
3.2	Utredningar	21
3.2.1	Utredning om tillsyn.....	21
3.2.2	Alkoholleveransutredningen.....	22
3.3	Det finska ärendet	24
4	Gårdsförsäljning	26
5	Klagomål	27
6	Ärenden i Alkoholsortimentsnämnden	28
7	Statistik	29
7.1	Systembolagets försäljning.....	29
7.1.1	Fast sortiment, tillfälligt sortiment, beställningssortiment.....	29
7.1.2	Lokalt Efterfrågade Artiklar m.m.	29
7.2	CANs rapportering	30
7.2.1	Uppdraget	30
7.2.2	Den totala alkoholkonsumtionen.....	30
7.2.3	E-handeln med alkoholdrycker.....	31
8	Sammanfattande kommentar	32

1 Konkurrensverkets uppdrag

1.1 Uppdraget

I samband med förhandlingarna om svenskt medlemskap i EU behandlades frågan om Systembolagets detaljhandelsmonopol. För att Sverige skulle få behålla monopolen ansåg Europeiska kommissionen (hädanefter kommissionen) att alla effekter som är diskriminerande mellan nationella och importerade varor måste avlägsnas. Vid protokollförda samtal mellan företrädare för den svenska regeringen och berörda tjänstegrenar inom kommissionen angavs vissa förutsättningar för att detaljhandelsmonopolen skulle anses fungera icke-diskriminerande. 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 detaljhandelsmonopolen vad gäller dess icke-diskriminerande funktionssätt och rapportera till kommissionen två gånger om året. Uppdraget finns även inskrivet i regeringens instruktion till Konkurrensverket¹. Konkurrensverket har utfört uppdraget sedan den 1 januari 1995.

1.2 Genomförande

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

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

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

ningar på alkoholområdet samt om ändringar i den lagstiftning som rör alkoholdrycker. Rapporterna innehåller även statistik från CAN (Centralförbundet för alkohol- och narkotikaupplysning) och Systembolaget över konsumtion och försäljning av alkoholdrycker på den svenska marknaden.

I den nu aktuella rapporten rapporterar Konkurrensverket bl.a. om Systembolagets nyligen inledda översyn av prismodellen samt arbetet med omställning till s.k. lättviktsflaska. Det redogörs även för läget vad gäller privat e-handel med alkoholdrycker. Ärenden som behandlats av Alkoholsortimentsnämnden under januari-september 2015 refereras, och Systembolagets försäljning fördelad på olika sortiment under samma period presenteras, liksom statistik från CAN gällande e-handelsförsäljningen av alkohol.² Avslutningsvis ges en sammanfattande kommentar.

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

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

² Under år 2013 fick CAN i uppdrag av socialdepartementet att ansvara för de s.k. Monitormätningarna som pågått kontinuerligt sedan år 2000 och som tidigare sköttes av SoRAD (Centrum för socialvetenskaplig alkohol- och drogforskning vid Stockholms universitet).

2 Systembolaget

2.1 Sortimentmodellen

2.1.1 Nuläge

Den 1 oktober 2012 genomfördes en större förändring av Systembolagets inköpsvillkor med anledning av den nya sortimentsmodell som Systembolaget beslutat införa.³ Modellen implementerades gradvis, och var slutligt införd i början av hösten 2013. För leverantörernas del har förändringarna inneburit att sortimentet nu utvärderas med kortare intervaller, och att artiklar i beställningssortimentet deltar i samma utvärderings- och rankingprocess som artiklar i det fasta sortimentet.⁴ En uppflyttning från beställningssortimentet till det fasta sortimentet ger omedelbar butikstäckning, och artiklar utvärderas efter den försäljning de genererar totalt sett. För att kompensera artiklar som inte lagerförs på alla butiker viktas varje artikels bidrag. Syftet är att skapa en mer rättvis bedömning av artiklarnas prestation.

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

Under hösten 2014 genomförde Systembolaget en större utvärdering av utfallet från den nya sortimentsmodellen. Då konstaterades att modellen uppfyller de mål som Systembolaget ursprungligen satte. Systembolagets interna processer har förbättrats och Systembolagets kunder är mer nöjda med sortimentet nu än tidigare. Vad gäller leverantörerna, har Systembolaget en kontinuerlig dialog med dessa, bl.a. genom leverantörsträffar. Vissa leverantörer har sedan den nya modellen infördes framfört önskemål om en något längre garanterad listningstid för nyheter i fast sortiment. Systembolaget har, efter att ha genomfört en utredning under år 2015, beslutat förlänga denna listningstid från sex till nio månader (och till tolv månader för ekologiska och/eller etiska artiklar). Detta kommer att träda i kraft under år 2016. Vidare har en av leverantörernas branschorganisationer haft synpunkter på att Systembolaget i samband med inlämnande av vissa större offerter kräver intyg från producenterna på att dessa äger eller förfogar över vissa volymer. Ibland gör Systembolaget direkt efter offertprovning besök på plats hos vinnande produkts producent för att säkerställa att de offerterade och intygade volymerna verkligen finns.

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

⁴ En leverantör vars artikel kvalificerat sig från beställningssortimentet till det fasta sortimentet kan dock alltid välja att avstå från att lansera artikeln i det fasta sortimentet.

Det kan enligt branschorganisationen vara svårt för producenterna att "låsa" dessa volymer under hela den tid Systembolagets upphandling sker. Med anledning av synpunkterna ser Systembolaget för närvarande, tillsammans med branschorganisationen, över processen för inköp av dessa större volymlanseringar, med syftet att korta tiden mellan offertinlämnande och besked om inköp.

2.1.2 Lokalt efterfrågat sortiment m.m.

Lokalt Efterfrågat Sortiment

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

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

Butikens Val

Enskilda Systembolagsbutiker har möjlighet att själva besluta om att lägga till maximalt 20 artiklar i butikens sortiment. Denna möjlighet, som kallas Butikens Val, har införts för att butiker ska kunna tillgodose ett särskilt lokalt identifierat behov och låta det utgöra ett komplement till det centralt styrda lokala sortimentet. Exempel på artiklar som kan bli föremål för Butikens Val är (i) nischade artiklar såsom koscher, artiklar med lokal prägel, festivalartiklar, (ii) artiklar att använda som stöd i rådgivning (t.ex. om alkohol och hälsa), glutenfritt eller lågalkohol, samt (iii) 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 upp och tas bort när som helst. En artikel med kortvarig lokal efterfrågan kan finnas i en butik under en mycket kort period.

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

Tillfälligt Sortiment Lokalt och Småskaligt (TSLS)⁵

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

För att komma i fråga för inköp som TSLS-artikel krävs att artikeln produceras lokalt, inom ett avstånd om högst femton mil från den/de butiker som artikeln köps in till, och att artikeln är att anse som småskalig vilket betyder att den är hantverksmässigt producerad⁶ och den årliga produktionsvolymen för artikeln understiger vissa specificerade nivåer (olika för olika kategorier). Artikeln ska dessutom uppfylla minst ett av nedanstående kriterier:

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

Leverantörerna väljer själva om de vill offerera sina produkter till det nya TSLS-sortimentet eller placera dem i beställningssortimentet⁷. TSLS-artiklar köps in av Systembolaget efter stående offertförfrågan under en begränsad period, för försälj-

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

⁶ 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.

⁷ Om efterfrågan är hög kan artiklar i beställningssortimentet kvalificera sig för lagerföring i butik som Lokalt Efterfrågat Sortiment eller som del av det fasta sortimentet.

ning i en-tio butiker belägna nära TSLS-artikelns produktionsställe. Avtalstiden är tolv månader eller en kortare tid i fall där artikelns försäljning kan förväntas vara starkt kopplad till viss säsong (eller om artikeln bara finns i begränsad volym). I samband med avtalsperiodens slut kan avtalet förlängas med tolv månader utan nytt offertförfarande, under förutsättning att förlängning är motiverad utifrån artikelns försäljning i aktuella butiker. 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, oktoberfest etc). I sådana fall följer avtalstiden det som anges i inköpsvillkoren. När det gäller övriga artiklar av säsongskaraktär (t.ex. Sommaröl, Våröl etc.) görs en bedömning av relevant avtalstid.

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

Artiklar i TSLS-sortimentet kan inte kvalificera sig för försäljning i det fasta sortimentet medan detta däremot är möjligt för artiklar i beställningssortimentet.⁸ Liksom artiklar i beställningssortimentet kan emellertid artiklar i TSLS-sortimentet kvalificera sig för lagerföring i butik som Lokalt Efterfrågat Sortiment (se ovan) om kundefterfrågan är hög.

Efter att ha mottagit förbättringsförslag från leverantörer genomförde Systembolaget vissa förändringar vad gäller TSLS under våren 2015. Inga ändringar har gjorts vad gäller TSLS sedan dess. De första utvärderingarna av TSLS publicerades i juni 2015 och resulterade i ett fåtal kommentarer från leverantörer som fick artiklar avlistade från en eller flera butiker. Kommentarererna grundade sig i de aktuella leverantörernas vilja att finnas kvar i sortimentet trots mycket låg försäljning. Efter diskussion har, enligt Systembolaget, dessa leverantörer ändå visat förståelse för att det som är lokalt producerat även måste vara lokalt efterfrågat för att få behålla sin plats i hyllan. Systembolaget håller kontinuerligt träffar med sina leverantörer för att diskutera nyheter och förändringar.

2.1.3 Synpunkter från leverantörer

Sedan juni 2015 har Systembolaget mottagit följande synpunkter på sortimentsmodellen från leverantörer.

Vid leverantörsträffar i juni meddelade Systembolaget sin avsikt att förlänga den garanterade avtalstiden för artiklar i Fast Sortiment (från dagens sex månader till nio månader, respektive till tolv månader för etiska och ekologiska artiklar). Vidare kommer Systembolaget att förlänga tiden mellan utvärdering och sortimentsskifte

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

från cirka åtta veckor till cirka tre månader. Ändringarna avses träda i kraft genom inköpsvillkorsändringar den 1 mars 2016. Skälet till ändringarna är främst leverantörernas synpunkter på att den garanterade avtalstiden respektive tiden mellan utvärdering och sortimentsskifte varit för kort. Leverantörerna ser enligt Systembolaget positivt på förändringarna eftersom det, enligt leverantörernas uppfattning, kommer att underlätta leverantörernas planering och minska deras risktagande.

Systembolaget har även mottagit önskemål från leverantörer om att Systembolaget ska minska antalet utvärderingar från fyra till två per år. Detta önskemål är emellertid enligt Systembolaget svårt att tillmötesgå eftersom det är en stor utmaning att göra detta hanterbart. Det är fyra lanseringar per år och det blir lika förutsättningar om lanseringar och utvärderingar följer samma periodicitet.

Systembolaget har tidigare rapporterat att en del leverantörer uttryckt oro över tillväxten på italienska viner i Systembolagets butiker. Dessa leverantörer menar att Italien som ursprungsland är för dominerande. Systembolagets analyser har dock visat att den nya sortimentsmodellen tvärtom gett en större bredd i sortimentet och att Italien som ursprungsland sannolikt skulle haft en ännu mer dominerande roll med den gamla modellen.⁹ Utrymmet i butik för italienska viner speglar den kundefterfrågan som finns på sådana artiklar utifrån nuvarande sortimentsmodell. Sedan liknande synpunkter även framkommit vid Systembolagets återkommande butiksenkäter (beträffande Systembolagets mindre butiker), har Systembolaget dock återigen börjat undersöka om det finns behov av att se över vilka möjligheter som finns för att komma tillrätta med denna upplevelse.

2.2 Översyn av prismodellen

När Systembolaget gör sina inköp sker inga prisförhandlingar med leverantörerna, utan leverantörernas prissättning är – förenklat uttryckt och som huvudregel - fri.¹⁰ Systembolaget finansierar sin verksamhet genom påslag på de produkter som man köpt in och som säljs vidare till konsumenter. Dessa påslag ska täcka kostnader och bidra till att Systembolagets avkastningsmål nås men inte leda till vinstmaximering. Systembolagets nuvarande prismodell har tillämpats sedan år 2006. De till modellen fasta påslagen dvs. den del av påslagen som avser hanteringskostnaden i butik har inte indexerats sedan dess och täcker inte längre de avsedda kostnaderna fullt ut. Dessutom har Systembolagets arbetssätt utvecklats, kundernas konsumtionsvanor förändrats m.m. Därför har Systembolaget ansett att prismodellen behöver ses över, och man har under år 2015 inlett en översyn.

⁹ Konkurrensverket rapporterade om detta i sin förra rapport till kommissionen (juni 2015, sid 9).

¹⁰ I Systembolagets offertförfrågningar efterfrågas produkter med visst utpris (eller produkter med utpris inom visst prisspann). Leverantören sätter, inom ramen för dessa givna förutsättningar, som huvudregel själva utpriset på sina artiklar (vilket möjliggörs genom att Systembolagets påslag – fasta och rörliga – är förutbestämda) och har därefter – efter nio månader – möjlighet att ändra priset vid två tillfällen per år i enlighet med Systembolagets allmänna inköpsvillkor för alkoholdrycker.

I syfte att öka Systembolagets förståelse för hur butikspersonalen disponerar sin arbetstid, och därmed vad det är som "driver tid" i butikerna, har en omfattande tidsstudie genomförts. Tolv Systembolagsbutiker valdes ut för studien. De ansågs tillsammans representativa eftersom de har olika butiksformat, olika sortimentsmixar, är belägna i storstad respektive på landsbygd och också i olika landsändar i Sverige m.m. Studien genomfördes under sex dagar enligt en metod som används för att beräkna s.k. kostnadsenheter i butiker och är baserad på en frekvensmodell (studie av aktiviteter nedbrutet per varugrupp). För närvarande pågår arbetet med analys av resultaten.

Utgångspunkten är att det ska finnas kvar en fast och en rörlig påslagsdel. Den fasta ska spegla den del av kostnadsmassan som utgörs av personalkostnader i butik (hanteringskostnader), och den rörliga delen ska spegla alla övriga kostnader samt avkastningskravet, på samma sätt som idag. Målsättningen är också att under 2016 etablera ett arbetssätt som gör det möjligt att uppdatera prismodellen löpande. Genom en enkel och transparent modell hoppas Systembolaget få goda förutsättningar för en kontinuerlig dialog med sina leverantörer. Förhoppningen är också att en mer dynamiskt uppdaterad modell gör det enklare och mer effektivt att gradvis anpassa priserna utifrån Systembolagets kostnader över tid, dvs. att det fasta påslaget täcker personalkostnader i butik och att det rörliga motsvarar övriga ovan redovisade kostnader.

Systembolaget kommer under våren 2016 att presentera ett konkret förslag för leverantörerna och ta upp frågan med dem vid leverantörsträffar. Tidplanen är att kunna ta beslut om en uppdatering av prismodellen under våren 2016 för att sedan genomföra en eventuell förändring under första halvåret 2017.

2.3 Hemleveranser, Internetbeställningar

2.3.1 Hemleveranser

Regeringen gav i september 2012 Systembolaget klartecken att göra försök med hemleveranser av alkoholdrycker i hela eller delar av maximalt sex län i Sverige.¹¹ Försöket påbörjades i Stockholmstrakten i november 2012 och omfattar sedan i slutet av november 2013 (när det blev fullt utbyggt) Stockholms län, Skåne län, Västerbottens län, Västernorrlands län samt postorterna Uppsala, Borås, Göteborg, Askim och Mölndal.¹²

Hemleveransförsöket har följts upp på månadsbasis av Systembolaget, via externa partners. Uppföljningen har gjorts avseende tjänstens kvalitet, kundnöjdhet, att för-

¹¹ De ändringar i ägaravtalet mellan staten och Systembolaget som krävdes för att Systembolaget ska kunna utföra hemleveranser har gjorts.

¹² Hemleveransförsöket har beskrivits bl.a. i Konkurrensverkets rapport till kommissionen i juni 2013.

säljningsreglerna följs etc. Testköp har genomförts på samma sätt som i butik och hos ombud för att kontrollera att försäljningsreglerna följs och att ett gott kundmöte levereras även i denna kanal. Parallellt med detta har externa alkoholforskare följt upp tjänstens eventuella påverkan på den totala alkoholkonsumtionen. Följande kan sägas om den utvärdering som gjorts av hemleveransförsöket.

Slutsatserna från utvärderingen bygger på erfarenheter och data från de första 22 månaderna som hemleverans erbjöds, under vilka månader antalet försöksområden successivt utökades. Till grund för slutsatserna ligger sålunda data från en försöksverksamhet som bedrivits under en relativt lång tidsperiod och som omfattat försöksområden med god spridning både geografiskt och demografiskt. Analyser av tidigare faser av försöksverksamheten har resulterat i samma slutsatser som de som rapporteras nedan. Det finns sålunda inga tidsperioder eller försöksområden som uppvisar ett avvikande mönster.

Systembolaget har löpande haft möten, både internt och tillsammans med Bring Express (som levererar varorna), för att följa upp utförda leveranser (där frågor rörande försäljningsregler, kundmöte, system samt övriga frågor har hanterats).

Under försöket har det skickats en enkät till de kunder som har använt tjänsten. Enkäten var uppdelad i två delar där den ena delen efterfrågade hur kunderna uppfattat tjänsten och den andra delen innehöll frågor från alkoholforskare om kundernas köpbeteende och konsumtionsvanor när det gäller alkoholhaltiga drycker. Vad gäller kundupplevelsen av tjänsten visar resultaten från utvärderingen att leveranserna kommit på utlovade tider och innehållit det som beställts samt att Bring Express på ett fullgott sätt hanterat Systembolagets försäljningsregler och uppträtt på ett ansvarsfullt sätt. Kunderna har ansett att Systembolagets hemleveranstjänst fungerat bra. Gällande kundernas köpbeteende och konsumtionsvanor har en indikativ undersökning av påverkan på alkoholkonsumtionen genomförts enligt väl beprövade metoder och datainsamling (AVDIT) kring riskkonsumenter. Resultaten från utvärderingen visar att hemleveransförsöket inte har påverkat den totala försäljningen av alkohol eller haft någon påverkan på kundernas riskkonsumtion. Vidare är andelen hemleveranskunder som kan klassificeras som riskkonsumenter inte högre än vad som gäller för normalbefolkningen.

Frågan om eventuellt permanentande eller utökning av hemleveranstjänsten är en fråga för Systembolagets ägare staten, som ännu inte tagit ställning.

Under januari-september 2015 utgjorde hemleveransförsäljningen 0,02 procent av Systembolagets totala försäljning.

2.3.2 Internetbeställningar hos Systembolaget

På Systembolagets webbplats kan man beställa produkter för uthämtning i valfri Systembolagsbutik, hos ombud¹³ eller för hemleverans i de utvalda försöksområdena. Sedan augusti 2013 är hela Systembolagets sortiment tillgängligt för beställning via Internet. E-beställningstjänsten är även möjlig att använda via mobila enheter såsom surfplattor och mobiltelefoner.

Försäljningen januari-september 2015 av artiklar som beställdes via Systembolagets e-beställningstjänst och hämtades ut i butik uppgick till ca 279,6 miljoner kronor (inklusive moms). Detta utgjorde ca 1,1 procent av Systembolagets totala försäljning under perioden.

Vidare hade under samma period ett försäljningsvärde om ca 372,7 miljoner kronor (inklusive moms) föregåtts av kundbeställningar i butik eller per telefon. Nämnade summa utgjorde ca 1,4 procent av Systembolagets totala försäljning under perioden.

Systembolaget lanserade under maj 2015 en nyutvecklad webbplats som ersatte den ursprungliga webbplatsen. Utvecklingen har i första hand syftat till att bygga en stabilare plattform och förenkla beställningsflödet i den nuvarande e-beställningstjänsten i vissa delar. Delar av den nya webbplatsen, med begränsade funktioner, infördes redan i november 2014 och fanns tillgänglig för kund parallellt med Systembolagets ursprungliga webbplats fram till maj 2015.

2.4 Lättviktsflaska

2.4.1 Tidsplan

I Konkurrensverkets rapport i juni 2014 redogjordes för bakgrunden till Systembolagets omställning till s.k. lättviktsflaska.¹⁴ Där rapporterades även att omställningen inledningsvis kommer att gälla allt stilla vin på 75 cl glasflaska (oavsett prisklass, ursprung etc, och även vin i beställningssortimentet) men att Systembolagets ambition är att omställningen på sikt ska omfatta alla glasflaskor av engångstyp i Systembolagets sortiment, oavsett produkttyp (kategori).¹⁵

I juni 2014 publicerade Systembolaget krav avseende stilla vin, 75 cl, och i juni 2015 publicerade Systembolaget krav avseende stilla vin för övriga storlekar än 75 cl samt för glögg (alla storlekar). Närmast står Systembolaget inför att publicera krav

¹³ För närvarande kan beställning ske för uthämtning hos 60 "pilotombud" men avsikten är att uthämtning ska kunna ske hos samtliga ombud fr.o.m. våren 2016.

¹⁴ Systembolaget har bestämt att ändra benämningen från lättviktsglas till lättviktsflaska för att undvika att benämningen felaktigt associerar till dricksglas.

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

avseende öl, cider och blanddrycker och därefter för sprit, aperitif och dessertvin, och slutligen för mousserande vin. Enligt löfte som kommunicerats till leverantörerna kommer Systembolaget inte att införa publicerade krav i sina inköpsvillkor förrän minst 18 månader har förflutit sedan publiceringen av "respektive kategori/produktgrupp". Några krav har ännu inte införts i inköpsvillkoren

2.4.2 Synpunkter från leverantörer

Systembolaget uppger att man kontinuerligt arbetar med att informera kunder, butiker och andra grupper (t.ex. dryckesskribenter) om fördelarna med lättare glasflaskor. Dessutom informerar Systembolaget kontinuerligt om frågan på Leverantörsportalen, vid leverantörsträffar och i dialogen med leverantörernas branschorganisationer. Dialogen går enligt Systembolaget främst ut på att utröna varje kategoris/produktgrupps särskilda förutsättningar för omställning till lättviktsflaska.

Sedan Konkurrensverkets senaste rapport till kommissionen har Systembolaget mottagit följande synpunkter.

Föreningen Sveriges Oberoende Småbryggerier har främst uttryckt oro kring säkerhetsaspekten och omställningskostnaderna. När det gäller säkerheten har bl.a. gjorts gällande att medlemmarnas produkter ofta är opastöriserade/ofiltrerade produkter som efterjäser på flaskan varför tyngre flaskor behövs för att de inte ska explodera. Enligt Systembolagets undersökningar ligger dock de maxvikter som Systembolaget avser att kravställa på en rimlig nivå även för opastöriserade och ofiltrerade produkter. I sammanhanget noteras att över 50 procent av artiklarna (330 ml) i Fast Sortiment enligt Systembolagets undersökningar redan klarar den föreslagna maxvikten. Systembolaget har även undersökt flaskvikterna i Tillfälligt Sortiment - Lokalt och Småskaligt, TSLS (vilka i hög grad innehåller icke-filtrerade och opastöriserade artiklar) och då funnit att cirka 60 procent av dessa artiklar också redan klarar de föreslagna maxvikterna. När det sedan gäller oron kring omställningskostnaderna har Systembolaget förklarat för föreningen att det finns en stor förståelse och respekt för detta men att Systembolagets uppfattning är att det, genom avgiftsnivån och genom en generös omställningstid, säkerställs att kravet inte är oskäligt. Leverantörerna har valet att i viss mån reglera omställningstidpunkten själva eftersom leverantörer, istället för att ställa om, kan betala avgiften. Systembolaget har framfört sin åsikt att en omställning till lättare glasflaskor på sikt är kostnadseffektiv även för producentledet eftersom lättare flaskor medför mindre glasmassa och lägre transportkostnader. Systembolagets intryck är att mycket av föreningens oro kunnat stillas sedan flera missförstånd retts ut i dialog med föreningen.

Även Sveriges Bryggerier har uttryckt kritik mot förslaget på högsta flaskvikt och avgiftsmodell. Kritiken har främst bestått i farhågor kring att säkerhetsaspekten inte tas om hand (det inre trycket i flaskorna), att omställningen sker för snabbt och att omställningskostnaden blir hög. Såvitt gäller säkerhetsaspekten har Systembo-

laget tagit föreningens oro på stort allvar och för att uppmärksamma frågan och betona leverantörens ansvar för säkerheten kommer Systembolaget att informera särskilt om denna aspekt i sina informationskanaler t.ex. på leverantörsträffar och på Leverantörsportalen och även genomföra vissa ändringar/förtydliganden i de allmänna inköpsvillkoren. Vad gäller farhågan att omställningen sker för snabbt kan sägas att Systembolaget informerat leverantörerna om projektet i allmänhet sedan år 2013 och haft specifika dialogmöten med Sveriges Bryggerier i frågan sedan hösten 2014. Systembolaget kommer dessutom att införa kraven såvitt avser öl, cider och blanddryck i de allmänna inköpsvillkoren först sedan minst arton månader passerat efter det att kraven publiceras. Systembolaget menar att detta måste anses vara en väl tilltagen och därmed skälig omställningstid. Vid diskussioner med enskilda bryggerier har Systembolaget enligt egen utsago inte mött samma kritik som framförts av föreningen utan i dialog med dem har Systembolaget erfarit en mer positiv inställning till projektet.

Sveriges Bryggerier, och i viss mån även Föreningen Sveriges Oberoende Småbryggerier, har vidare ifrågasatt projektet som sådant och menat att Systembolaget istället kunde valt andra miljöprojekt. De utredningar och studier som Systembolaget låtit ta fram har emellertid visat att en tredjedel av företagets klimatpåverkan kommer från förpackningar och att glasflaskor av engångskaraktär har allra störst klimatpåverkan. Analyserna har vidare visat att en minskning av förpackningsvikten medför en nästan proportionell minskning av klimatpåverkan. Det har således varit naturligt för Systembolaget att driva förändring inom de delar av verksamheten som visat sig ha starkast negativ påverkan på miljön.

Som ett exempel på en alternativ hållbarhetsinsats har Sveriges Bryggerier önskat att Systembolaget i sina offertförfrågningar särskilt ska efterfråga returglas (vilken förpackning är ett bättre miljöval än engångsglas eftersom en sådan flaska kan återanvändas uppåt 40 gånger). Systembolaget har emellertid hittills avstått från det eftersom det skulle kunna uppfattas som en nackdel för exempelvis utländska produkter vars förpackningar inte omfattas av retursystem på den svenska marknaden. Systembolaget har i stället valt att informera tydligare i aktuella offertförfrågningar att en leverantör alltid har möjligheten att offerera på eller byta till returglas.

I november 2015 kontaktades Systembolaget av fem intresseorganisationer för vin- och spritproducenter i Europa. Organisationerna gör gällande bl.a. att Systembolagets modell för omställning till lättare flaskor (med en avgiftsmodell) utgör ett handelshinder och därmed måste anmälas till kommissionen. Organisationernas kritik/frågor har även framförts till kommissionen¹⁶ som i sin tur ställt frågor till Kommerskollegium om omställningen.¹⁷

¹⁶ DG Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs Unit B2 – Prevention of Technical Barriers

¹⁷ Frågan från kommissionen gällde huruvida Systembolagets planerade införande av krav på lättviktsflaska kunde vara föremål för anmälningsförfarande enligt direktiv (EU) 2015/1535 (anmälningsdirektivet för tekniska föreskrifter).

Systembolaget delar inte organisationernas bedömning att det är fråga om ett handelshinder, eller att notifiering skulle behöva ske av de regler som bär upp modellen. Med anledning av synpunkterna och frågorna har Systembolaget dock beslutat att skjuta på införandet av kravet på lättviktsflaska i inköpsvillkoren. Systembolaget planerar att påbörja införandet av dessa krav först under andra halvåret 2016. Systembolaget har kortfattat besvarat de mail man fått från de europeiska intresseorganisationerna, och däri meddelat sitt beslut samt förklarat att Systembolaget önskar fortsätta dialogen med sina utländska leverantörer/deras branschorganisationer angående de villkor som Systembolaget planerar ska gälla för förpackningar i framtiden.

Kommerskollegium har vidarebefordrat informationen från Systembolaget till kommissionen, som också fått kännedom om Systembolagets beslut att skjuta på införandet av kravet på lättviktsflaska.

2.5 Systembolagets hållbarhetsarbete¹⁸

Systembolagets hållbarhetsarbete bedrivs integrerat i tre olika perspektiv: *Hållbara val för kunden*, *Hållbar verksamhet* och *Hållbar leverantörskedja*. Inom området *Hållbara val för kunden* ligger bl.a. att inspirera kunder att göra aktiva medvetna val – i första hand när det kommer till att reflektera över alkoholhalt och alkoholkonsumtion. Systembolaget vill också underlätta för kunderna att hitta ekologiska och etiskt certifierade produkter genom att märka ut sina hållbara val på hyllkanten i butik och i sortimentet på systembolaget.se. Under år 2016 planerar Systembolaget att märka ut de artiklar som är förpackade i lättviktsflaska. Inom området *Hållbar verksamhet* har Systembolaget nyligen tagit beslut avseende en ny Likabehandlingsplan, "Plan för Inkludering 2015-2018" med målbilder och måltal för ökad mångfald och inkludering. Systembolaget har vidare nyligen utarbetat en plan för en *Hållbar leverantörskedja*. Planen sträcker sig från år 2015 till år 2019 med olika aktiviteter respektive år. 2015 ses som ett förberedelseår där Systembolaget upphandlar en branschspecifik risklandsanalys samt en studie över hur andra relevanta hållbarhetsinitiativ står sig mot BSCI (Business Social Compliance Initiative, vilket är det hållbarhetsinitiativ som Systembolaget är medlem i och vars kod är del av de Allmänna Inköpsvillkoren). Under hösten 2015 genomför Systembolaget också ett projekt som, avseende Systembolagets artiklar i Fast Sortiment från identifierade riskländer, detaljerat genomlyser leverantörskedjan ner till odlingsnivå med syfte att utvärdera hållbarhetsmognad hos respektive producent. Alla de nu nämnda projekten syftar till att få bättre underlag för besluten kring var Systembolagets framtida revisioner bör äga rum.

Systembolaget har som en av de första "food and primary production"-medlemmarna i BSCI genomfört revisioner utifrån kraven i den uppdaterade uppförandekoden BSCI 2.0. Revisionerna genomfördes i Italien i september 2015 varvid tre

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

producenter reviderades. I samband med att Systembolaget börjar revidera enligt BSCI 2.0 kommer revisionerna i huvudsak att genomföras utifrån metodiken "Primary production" vilket innebär revisioner som når ända ut till farmnivå (underleverantörer) – och alltså inte som tidigare slutar på föregående steg i kedjan. I november genomfördes en revision i Mexiko. Ytterligare en revision i Mexiko planeras att genomföras i början av 2016.

Samtliga nordiska monopol har nu antagit medlemskap i BSCI vilket gör att monopolen inom den nordiska samverkan kan föra en ännu bättre dialog med leverantörerna kring de nya villkoren i BSCI 2.0. Det har inom den nordiska samverkan även lanserats ett synergiprojekt, där man bl.a. eftersträvar att minska andelen dubbelarbete hos leverantörerna men framförallt hos producenterna (bl.a. genom att minska antalet revisioner).

I september bjöd Systembolaget in samtliga leverantörer till ett utbildningstillfälle i BSCI 2.0 som leddes av en representant från BSCI. Uppslutningen blev cirka 70 personer vilka representerade cirka 50 leverantörer. Informationen från utbildningstillfället har distribuerats på Leverantörsportalen för att nå även till leverantörer som inte var närvarande vid utbildningen.

Swedwatch presenterade sin uppföljningsrapport i mitten av september 2015 med ett antal rekommendationer till Systembolaget, dess leverantörer och Systembolagets ägare. Systembolaget kommer arbeta aktivt med rekommendationerna, varav en del redan var inkluderade i Systembolagets hållbarhetsprogram då rapporten publicerades.

2.6 Systembolagets tvister

Konkurrensverket har tidigare rapporterat till kommissionen om de straffrättsliga processer avseende mutor och bestickning med anknytning till Systembolaget som avslöjades år 2003. I sin rapport i juni 2014 redogjorde Konkurrensverket utförligt för den tvist Systembolaget haft med V&S Vin & Sprit AB¹⁹ och vilken tog sin början år 2007.²⁰ Nedan följer en sammanfattande redogörelse.

Till följd av att Systembolaget hävt delar av vissa avtal med V&S Vin & Sprit i samband med mutbrotten, valde V&S Vin & Sprit att påkalla skiljedomsförfarande. År 2008 dömde en skiljenämnd delvis till V&S Vin & Sprits fördel genom att fastslå att Systembolaget inte, på avtalsrättslig grund, haft rätt att vidta nämnda åtgärder.²¹ Systembolaget klandrade domen som upphävdes av Svea hovrätt år 2009²².

¹⁹ Svenska staten överlät V&S Vin & Sprit till ett bolag inom den franska Pernod Ricard-koncernen i juli 2008. Bolaget heter numera The Absolut Company AB. Dock används i denna rapport namnet V&S Vin & Sprit AB.

²⁰ Se sid 13-15 i rapporten.

²¹ Skiljenämnd vid Stockholms Handelskammars Skiljedomsinstitut. Skiljemål nr V (030/2007)

²² Mål T 4548-08

År 2010 påkallade V&S Vin & Sprit nytt skiljedomsförfarande i frågan, och i februari 2012 meddelades dom i det nya skiljedomsförfarandet.²³ Skiljenämnden (som bestod av andra jurister än i det första förfarandet) fann att de avtalsbrott som var orsaken till Systembolagets hävningar av delar av avtalen med V&S Vin & Sprit visserligen varit av en sådan omfattning att Systembolaget haft rätt att på civilrättslig grund häva hela avtalsrelationen med V&S Vin & Sprit. Dock ansåg majoriteten av skiljenämnden att den partiella hävningen, Systembolagets sanktionsmodell²⁴ samt effekterna av Systembolagets tillämpning av sanktionsmodellen, var för sig och särskilt vid en samlad bedömning får anses ha stått i strid med de krav som enligt konkurrensrättsliga regler kan ställas upp för en superdominant i dess agerande. Systembolaget hade härigenom, enligt majoriteten av skiljenämnden, gjort sig skyldigt till missbruk av dominerande ställning.²⁵

Systembolaget lämnade hos Svea hovrätt in en stämning mot V&S Vin & Sprit gällande talan om ogiltighet och klander av nyss nämnda skiljedom. I den dom som Svea hovrätt meddelade i oktober 2013²⁶ ogillade hovrätten Systembolagets yrkanden. Domen överklagades till Högsta domstolen av såväl Systembolaget som V&S Vin & Sprit. Systembolaget begärde även inhämtande av förhandsavgörande från EU-domstolen.

Högsta domstolen meddelade dom i ärendet i juni 2015.²⁷ I domen avslog Högsta domstolen båda parternas överklaganden, och fastställde hovrättens domslut. Högsta domstolen avslog Systembolagets begäran om inhämtande av förhandsavgörande från EU-domstolen. Den skiljedom som meddelades av skiljenämnden i februari 2012 står därmed fast.²⁸

Även leverantörsbolaget Philipson Söderberg ("PS") påkallade under år 2011 ett motsvarande skiljedomsförfarande mot Systembolaget. Bakgrunden var att Systembolaget hävt vissa inköpsavtal med PS, som en reaktion på att PS mutat anställda på Systembolaget. I november 2012 meddelades skiljedom i målet. Denna gick i Systembolagets favör och en enig skiljenämnd fann att Systembolagets hävningar av avtal var förenliga med konkurrensrätten och lagliga.²⁹

²³ Skiljenämnd vid Stockholms Handelskammars Skiljedomsinstitut. Skiljemål nr V (101/2010)

²⁴ Den modell som Systembolaget utarbetat och använt vid beräkningen av hävningarnas omfattning

²⁵ En av de tre skiljemännen i nämnden var skiljaktig vad gäller den konkurrensrättsliga delen av domen, och gjorde sammanfattningsvis bedömningen att påståendena om att Systembolaget skulle ha missbrukat sin dominerande ställning saknade fog.

²⁶ Mål nr T 4487-12

²⁷ Mål nr T5767-13 (V&S Vin & Sprit ABs överklagande avsåg endast fördelningen av rättegångskostnader.)

²⁸ Skiljenämnd vid Stockholms Handelskammars Skiljedomsinstitut. Skiljemål nr V (101/2010)

²⁹ Se Konkurrensverkets rapport till kommissionen i december 2012, sid 12.

2.7 Systembolaget och LOU

Systembolaget inledde under våren 2014 en upphandling av medietjänster. En leverantör av sådana tjänster som lämnade ett anbud och fick detta förkastat av Systembolaget ansökte om överprövning av upphandlingen hos Förvaltningsrätten i Stockholm.³⁰ Leverantören anförde att Systembolaget är ett offentligt styrt organ enligt 2 kap. 12 § lagen (2007:1091) om offentlig upphandling, LOU, samt att den aktuella upphandlingen inte hade föregåtts av något annonserat upphandlingsförfarande enligt LOU och därför utgjorde en lagöverträdelse.

Systembolaget bestred leverantörens talan och anförde att Systembolaget inte är ett sådant offentligt organ som omfattas av LOU. Till grund för sin inställning hänvisade Systembolaget bl.a. till kommissionens besked av den 9 juli 2003³¹ i vilket kommissionen fann att Systembolaget inte utgjorde ett offentligt styrt organ och därmed inte omfattades av upphandlingsregelverket.

Konkurrensverket anmodades av Förvaltningsrätten i Stockholm att yttra sig i frågan. Efter en genomgång av kriterierna i LOU och en analys av rättsläget bedömde Konkurrensverket att Systembolaget är ett offentligt styrt organ som är skyldigt att tillämpa LOU vid upphandlingar av varor, tjänster och byggtreprenader.³²

Förvaltningsrätten i Stockholm avvisade målet i oktober 2014, och gjorde i sin dom bedömningen att Systembolaget inte är ett sådant offentligt styrt organ som avses i 2 kap. 12 § LOU. Domstolen ansåg därför inte att Systembolaget är skyldigt att genomföra upphandlingar i enlighet med LOU. Förvaltningsrätten hänvisade i sin dom bl.a. till kommissionens besked år 2003.

Motparten överklagade domen till Kammarrätten i Stockholm, som beviljade prövningstillstånd.³³ Systembolaget har dragit tillbaka den aktuella upphandlingen av medietjänster, och det är inte längre aktuellt att upphandla tjänsterna enligt de ursprungliga planerna. Systembolagets uppfattning är dock alltjämt att Systembolaget inte omfattas av LOU. Motparten har vidhållit att målet ska prövas i sak. Målet är ännu inte avgjort.

³⁰ Mål nr 8401-14

³¹ Case 1997/4610 (Systembolaget)

³² Dnr 306/2014. I sin rapport till kommissionen i juni 2014 redogjorde Konkurrensverket för skälen till detta ställningstagande.

³³ Målnr 7265-14

3 E-handelsaktörer

3.1 Bakgrund

EG-domstolens dom i det s.k. Rosengrenmålet år 2007 ledde till att vissa ändringar gjordes i den dåvarande svenska alkohollagen. Den 1 juli 2008 klargjordes i nämnda lag att det är tillåtet för privatpersoner i Sverige att köpa alkoholdrycker från ett annat land inom EES-området och föra in dessa till Sverige genom yrkesmässig befordran eller annan oberoende mellanhand.³⁴

Den del av den totala alkoholkonsumtionen i Sverige som härrör från e-handel är liten (se avsnitt 7.2.3.).³⁵ De senaste åren har den varierat mellan 0,2 och 1 procent.³⁶ På senare år har dock en rad företag etablerats i Sverige vilka erbjuder svenska konsumenter att beställa alkoholdrycker via Internet och få dessa levererade hem eller till olika utlämningsställen.³⁷ 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. Ett antal förundersökningar har inletts men i stort sett samtliga har senare lagts ned eftersom åklagare inte ansett att det gått att bevisa att brott mot alkohollagen har begåtts.

3.2 Utredningar

3.2.1 Utredning om tillsyn

I maj 2012 beslutade regeringen att tillsätta en utredning på alkohol- och tobaksområdet.³⁸ Det övergripande målet var att föreslå åtgärder som kan bidra till en effektiv tillsyn på områdena e-handel med och hemleverans av alkoholdrycker respektive marknadsföring av alkoholdrycker och tobak.

I korthet konstaterade utredningen i sitt betänkande år 2013³⁹ att det idag i praktiken inte bedrivs någon tillsyn vad gäller e-handel med och hemleverans av alkoholdrycker. Det är inte heller tydligt vilken eller vilka myndigheter som har ansvar

³⁴ Bestämmelsen finns även i nuvarande alkohollag.

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

³⁶ Källor: "Internetalkohol – en kartläggning av självrapporterande alkoholbeställningar via internet 2004-2012" (Forskningsrapport 65-2012 från SoRAD) samt "Konsumtionen av alkohol 2014 – preliminära uppgifter" (PM från CAN).

³⁷ Antalet verksamma aktörer i Sverige som registrerat sig vid Skatteverket som distansförsäljare uppgår för närvarande till ett hundratal. Vid årsskiftet 2008/2009 var de 15 stycken.

³⁸ Kommittédirektiv: Dir 2012:43. Avsändare: socialdepartementet

³⁹ "En väg till ökad tillsyn – marknadsföring av och e-handel med alkohol och tobak" (SOU 2013:50)

för att sådan tillsyn ska bedrivas. Vidare konstaterade utredningen att det i alkohollagen saknas särskilda regler för e-handel med alkoholdrycker och även särskilda regler för försäljningsförmedling (utöver tillhandagåendeförbudet).⁴⁰ Utredningen konstaterade därför att tillsynen ovillkorligen måste riktas mot de e-handelsrelaterade verksamheter som på annat sätt innefattar fysisk befattning med alkoholdrycker i Sverige, nämligen transportledet. Eftersom alkohollagen dock saknar regler även för transporter begränsade sig utredningens förslag till frågor om *utlämnande* som sker via *transportör*.

Utredningen konstaterade att de regler som möjliggör privatinförsel av alkoholdrycker ger upphov till tolkningssvårigheter vilket enligt utredningen medför en osäkerhet beträffande lagligheten av flera av de mångfacetterade verksamheter som förekommer bland e-handelsaktörerna. Utredningen ansåg att det fanns starka skäl att se över alkohollagstiftningen med utgångspunkten att reglera gränserna för vilka åtgärder som ska vara tillåtna vid e-handel och hemleverans till konsument och – i den mån olika verksamheter ska vara lagliga – bestämma de närmare förutsättningarna och villkoren för sådana verksamheter. Emellertid ansåg utredningen att det uppdrag man haft begränsat sig till frågan hur tillsyn ska bedrivas utifrån gällande regelverk.

Vad gäller marknadsföring av alkoholdrycker konstaterade utredningen att denna ökat närmast lavinartat på senare år. En undersökning som utredningen lät göra visade att e-handelsaktörerna marknadsför sina produkter aktivt, och utredningen uppmärksammade flera annonser från sådana aktörer som främjar merförsäljning och därmed strider mot alkohollagen. Marknadsföringen gav också i flera fall ett intryck av att det är fråga om detaljhandel med alkoholdrycker vilket Systembolaget har monopol på.⁴¹

3.2.2 Alkoholleveransutredningen

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

⁴⁰ Förbud mot att i större omfattning tillhandagå annan med att anskaffa alkoholdrycker

⁴¹ Konkurrensverket redogjorde utförligt för resultatet av utredningen i sin rapport till kommissionen i december 2013.

get ingick även att, vid behov, lämna kompletterande förslag på hur tillsynen bör bedrivas.⁴²

I juli 2014 presenterade utredningen sitt betänkande.⁴³ I korthet föreslår utredningen ett förtydligt undantag för privatinförsel i alkohollagen som innebär att en enskild person som fyllt 20 år och som förvärvat spritdrycker, vin, starköl eller andra jästa 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 ska gälla under förutsättning att dryckerna är avsedda för den enskildes eller dennes familjs personliga bruk. Härigenom, menar utredningen, blir ingen annan förmedling än själva transporttjänsten tillåten. Ett genomförande av detta förslag skulle dock medföra att såväl s.k. distansköp som s.k. distansförsäljning blev tillåtet i Sverige.

Utredningen föreslår vidare att privatinförselundantaget ska kompletteras med ett förbud mot kommersiellt främjande av privatinförsel av alkoholdrycker (med undantag för tillåtna transporter). Utländska säljare av alkoholdrycker ska dock utan hinder av främjandeförbudet kunna vidta marknadsföringsåtgärder. Utredningen bedömer nämligen inte att säljare, enligt EU-rätten, kan förhindras att främja sin egen försäljning. Detta innebär emellertid inte att säljaren kan vända sig till svenska konsumenter genom svenskt bolag, med stöd av egen infrastruktur för försäljning eller via ombud i Sverige eftersom detta enligt utredningen skulle strida mot Systembolagets detaljhandelsmonopol. Den utländska säljaren ska vidare enbart ha rätt att marknadsföra möjligheterna till privatinförsel på motsvarande villkor som gäller vid marknadsföring av alkoholdrycker som tillhandahålls av Systembolaget. Utredningen påpekar i sammanhanget att det kan finnas behov av att närmare analysera de praktiska konsekvenserna av främjandeförbudet såsom förslaget är formulerat.

Härutöver föreslår utredningen särskilda leveransbestämmelser innebärande att alkoholdrycker som förs in i Sverige genom privatinförsel endast får levereras till den enskildes privata adress under tider då motsvarande drycker tillhandahålls av Systembolaget, dvs. när alkoholdrycker finns tillgängliga i Systembolagsbutiker eller får levereras av Systembolaget genom hemleverans.

Vad gäller tillsyn är det utredningens bedömning att den ordning som föreslogs i utredningen om tillsyn⁴⁴ inte behöver påverkas innehållsmässigt.

Konkurrensverket skrev i sitt yttrande att verket anser det oklart om utredningens förslag skulle lösa de tolkningsproblem av det svenska regelverket för privatinförsel av alkoholdrycker som tidigare uppmärksammats. Konkurrensverket instämde i åsikten att det är angeläget att skapa större tydlighet i den svenska lagstiftningen

⁴² Kommittédirektiv: Dir 2014:1. Avsändare: socialdepartementet.

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

⁴⁴ SOU 2013:50

men föreslog i yttrandet att lagstiftaren inväntar de klaganden på området som kan komma att meddelas av EU-domstolen inom ramen för dess prövning av ett finskt ärende.⁴⁵ EU-domstolens uttalande kommer med stor sannolikhet att ha implikationer för svenskt vidkommande.

Angående det föreslagna förbudet mot främjande av privatinförsel i kommersiellt syfte för andra än utländska säljare delade Konkurrensverket utredningens bedömning att det finns behov av att närmare analysera de praktiska konsekvenserna av främjandeförbudets omfattning med den föreslagna utformningen.

Systembolaget var i sitt yttrande kritiskt till utredningens förslag. Om det genomförs, menar Systembolaget att mycket talar för att dagens e-handelsaktörer kommer att kunna fortsätta sina verksamheter. Därtill kommer det, anser Systembolaget, att tillkomma nya aktörer eftersom den tidigare rättsosäkerheten försvinner. I förlängningen finns det enligt Systembolaget risk för att den svenska alkoholpolitiska regleringen – ur ett EU-rättsligt perspektiv – inte kommer att anses vara tillräckligt logisk och sammanhängande för att det svenska detaljhandelsmonopolet ska få vara kvar. Systembolaget menar att distansförsäljning inte kan anses utgöra privatinförsel. Det är enligt Systembolaget i själva verket en form av detaljhandel med alkoholdrycker som står i strid med detaljhandelsmonopolet.

Reaktionerna hos övriga remissinstanser var blandade. De flesta välkomnar, generellt, en förtydligad lagstiftning på området men därutöver skiljer sig åsikterna om utredningens förslag. Vissa remissinstanser anser, liksom Konkurrensverket, att förslagen inte är tillräckligt tydliga.

3.3 Det finska ärendet

EU-domstolen meddelade i november 2015 dom i ett ärende rörande förhandsavgörande angående alkohollagen och detaljhandelsmonopolet för alkoholdrycker i Finland.⁴⁶ Domstolen skriver att det finska alkoholmonopolet ska bedömas mot artikel 37 FEUF eftersom denna bestämmelse uppställer regler om ett nationellt handelsmonopol och dess funktionssätt. De former av tillstånd som krävs för detaljhandel med vissa alkoholdrycker i Finland för andra aktörer än alkoholmonopolet, och som alltså utgör undantag från monopolet, kan dock skiljas från monopolets funktionssätt och ska därför bedömas mot artikel 34 FEUF, menar domstolen. Domstolen menar att det ankommer på Helsingfors hovrätt att - mot bakgrund av samtliga relevanta faktiska och rättsliga omständigheter - avgöra om de finska bestämmelserna är ägnade att säkerställa förverkligandet av de mål som eftersträvas, i detta fall skydd för folkhälsa och allmän ordning, att dessa mål inte kan uppnås på ett minst lika effektivt sätt genom mindre ingripande åtgärder samt att bestämmelserna inte utgör medel för godtycklig diskriminering eller innefattar en förtäckt begränsning av handeln mellan medlemsstaterna (artikel 36 FEUF). Vidare skriver

⁴⁵ Begäran om förhandsavgörande framställd av Helsingfors hovrätt den 22 april 2014 – Valev Visnapuu mot Härradsåklagare (Helsingfors), finländska staten – Tullstyrelsen (Mål C-198/14)

⁴⁶ Domstolens dom den 12 november 2015 i mål C-198/14.

domstolen att det också ankommer på Helsingfors hovrätt att kontrollera om det finska monopolet uppfyller villkoren enligt artikel 37 FEUF, så att varor från andra medlemsstater inte missgynnas i förhållande till inhemska varor och så att ingen snedvridning av konkurrensen uppstår.

4 Gårdsförsäljning

Med gårdsförsäljning avses försäljning av starköl, vin och spritdrycker direkt från tillverkare till konsument. Konkurrensverket rapporterade om gårdsförsäljning senaste gången i sin rapport till kommissionen i december 2012. Då hade regeringen nyligen aviserat att gårdsförsäljning, enligt det förslag som gårdsförsäljningsutredningen hade presenterat i december 2010,⁴⁷ inte skulle tillåtas.

Lantbrukarnas Riksförbund, LRF, skickade under hösten 2014 ett klagomål till kommissionen gällande bl.a. att gårdsförsäljning inte är tillåtet i Sverige. I korthet anser LRF att Sverige, genom att inte tillåta gårdsförsäljning, bryter mot vissa regler i EUF-fördraget.⁴⁸ LRF anser också att Systembolaget, i sin egenskap av monopolist, har skapat orimliga försäljningsvillkor för att hindra små svenska vinproducenter från att bedriva gårdsförsäljning.⁴⁹

I januari 2015 skickade kommissionen ett s.k. Pre-closure letter till LRF i vilket kommissionen meddelade att man planerar att stänga ärendet utan att vidta några åtgärder. Kommissionen motiverar också sitt ställningstagande, bl.a. skriver man att det inte finns några bevis för att Systembolagets inköps- och sortimentsmodell ("selection rules") inte tillämpas oberoende av produkternas ursprung eller på ett sätt som innebär nackdelar för importerade drycker producerade av småskaliga företag. Inte heller anser kommissionen att det finns några bevis för att det finns några diskriminerande exportrestriktioner relaterade till alkoholhaltiga drycker i Sverige.

LRF vidtog ytterligare skriftväxling med kommissionen i ärendet, men enligt uppgift från kommissionen avslutades ärendet i oktober 2015 i enlighet med det Pre-closure letter som tidigare levererats.

Socialdepartementet har tidigare till Konkurrensverket meddelat att frågan om gårdsförsäljning inte kommer att utredas på nytt.

⁴⁷ SOU 2010:98: Gårdsförsäljning (delbetänkande av Utredningen om vissa alkoholfrågor)

⁴⁸ Fördraget om Europeiska unionens funktionssätt

⁴⁹ Ärendet har handlagts vid DG for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs Single Market Policy, Regulation and Implementation Unit B-1/Single Market Policy, Mutual Recognition and Surveillance.

5 Klagomål

Sedan Konkurrensverkets rapport till kommissionen i juni 2015 har inga klagomål enligt konkurrenslagen relaterade till Systembolaget inkommit till eller behandlats av Konkurrensverket.

6 Ärenden i Alkoholsortimentsnämnden

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

Alkoholsortimentsnämnden fick under januari-september 2015 in åtta ärenden rörande överprövning av Systembolagets beslut. Beslut fattades i tio ärenden under perioden. I tre av ärendena avskrevs överklagandet sedan den sökande återkallat det. I tre ärenden avslog nämnden överklagandet med motiveringen att klaganden fyllt i fel uppgifter i offerten. I tre ärenden avslog nämnden överklagandet med motiveringen att klaganden inte hade lämnat fullständiga uppgifter i offerten. I ett ärende biföll nämnden överklagandet. En leverantör hade överklagat Systembolagets beslut att avvisa en produkt. Systembolaget hade motiverat sitt beslut med att klaganden inte haft ett giltigt Fairtrade-certifikat. Klaganden anförde att certifikatet endast varit suspenderat, inte ogiltigt.

7 Statistik

7.1 Systembolagets försäljning

7.1.1 Fast sortiment, tillfälligt sortiment, beställningssortiment

Under januari-september 2015 uppgick Systembolagets totala försäljning till ca 24,9 miljarder kronor (inklusive moms). Försäljningen fördelade sig på olika sortiment enligt följande.

- Fast sortiment 95,4 procent
- Tillfälligt sortiment 1,7 procent
- Beställningssortiment 2,3 procent
- Privatimportservice 0,1 procent
- Torra varor 0,5 procent

Den 30 september 2015 var antalet listade artiklar i respektive sortiment följande.

- Fast sortiment 2 638 artiklar
- Tillfälligt sortiment 1 020 artiklar
- Beställningssortiment 13 450 artiklar

Under perioden kvalificerade sig 178 artiklar från beställningssortimentet för försäljning i det fasta sortimentet. De kom in i det fasta sortimentet vid tre olika sortimentsskiften (mars, juni respektive september).

Totalt 3 122 nya artiklar listades i beställningssortimentet under perioden. Den 30 september 2015 fanns 539 artiklar från beställningssortimentet lagerförda i 406 Systembolagsbutiker.

Under perioden avlistades sju artiklar från det fasta sortimentet. Orsaken var att artiklarna var slutanmälda hos leverantörerna.

7.1.2 Lokalt Efterfrågade Artiklar m.m.

Under januari-september 2015 utgjorde försäljningen av Lokalt Efterfrågade Artiklar 6,1 procent av butikernas totala försäljning. Antalet lokalt efterfrågade artiklar var 4 497. Av dessa kom 60,4 procent från det fasta sortimentet och stod för 82,0 procent av försäljningen av de lokalt efterfrågade artiklarna. 13,6 procent kom från det tillfälliga sortimentet och dessa artiklar stod för 1,7 procent av försäljningen. 26,0 procent kom från beställningssortimentet och dessa artiklar stod för 16,4 procent av försäljningen.

Vad gäller Butikens Val har Systembolagsbutikerna i genomsnitt 14 av 20 möjliga artiklar. 78,0 procent av Butikens Val-artiklarna kommer från det fasta sortimentet, 11,0 procent från beställningssortimentet och 11,0 procent från det tillfälliga sortimentet (TSLs). För perioden januari-september 2015 utgjorde artiklar i Butikens Val 0,8 procent av Systembolagets totala försäljning.

Försäljningen av Tillfälligt Sortiment Lokalt och Småskaligt (TSLs) utgjorde 0,38 procent av butikernas totala försäljning under januari-september 2015. Den 30 september 2015 fanns det 677 TSLs-artiklar. Som en jämförelse kan nämnas att det den 30 september 2014, dvs. en månad efter införandet av TSLs, fanns 461 artiklar i TSLs. TSLs-artiklarna utgjorde 66 procent av det tillfälliga sortimentets artiklar under januari-september 2015.

Vad gäller privatimport har antalet förfrågningar till Systembolaget inte blivit färre efter den 1 juli 2008 då det klargjordes att privatinförsel av alkoholdrycker är tillåten. Under januari-september 2015 tog Systembolaget emot 19 012 förfrågningar om privatimport. Av dessa ledde 8 317 stycken (43,8 procent) till att köp gjordes. Systembolaget avser för närvarande inte att göra några förändringar av sin privatimportservice.

7.2 CANs rapportering

7.2.1 Uppdraget

CAN (Centralförbundet för alkohol- och narkotikaupplysning) har sedan år 2013 regeringens uppdrag att löpande följa alkoholkonsumtionen i Sverige inom ramen för de s.k. Monitormätningarna. Kartläggningen bygger på en beräkningsmodell som utgår från statistik över registrerad alkoholförsäljning (Systembolaget, restauranger samt folköl i livsmedelsbutiker) samt skattningar av anskaffningen av oregistrerad alkohol (privatinförsel, smuggling, hemtillverkning samt Internethandel). Skattningarna av den oregistrerade alkoholen görs med hjälp av en löpande frågeundersökning. Slumpmässigt utvalda invånare (17-84 år) blir intervjuade per telefon om sina alkoholköp de senaste 30 dagarna.⁵⁰ Totalt genomförs ca 18 000 intervjuer per år.

7.2.2 Den totala alkoholkonsumtionen⁵¹

Enligt siffror från CAN uppgick konsumtionen av alkohol till motsvarande ca 9,39 liter ren alkohol per invånare 15 år och äldre år 2014. Det är en minskning med ca 4 procent jämfört med året innan. Nivån på konsumtionen har stabiliserats och ligger

⁵⁰ Både fasta telefonnummer och mobilnummer används.

⁵¹ Källa: "Hur mycket dricker svensken?" (CAN-rapport 152)

nu i linje med de nivåer som uppmättes under perioden 2009-2011. År 2004 konsumerades i snitt motsvarande 10,56 liter ren alkohol per invånare 15 år och äldre. Denna siffra har sjunkit kontinuerligt sedan dess.

Såväl den registrerade som den oregistrerade alkoholförsäljningen minskade under år 2014. Den registrerade, som uppgick till ca 7,20 liter, minskade med ca 2 procent medan den oregistrerade, som uppgick till ca 2,19 liter, minskade med ca 10 procent. Systembolagets försäljning minskade något under perioden men dess andel av den totala konsumtionen ökade från ca 59,5 procent år 2013 till ca 61,1 procent år 2014.

7.2.3 E-handeln med alkoholdrycker⁵²

Mätningar av e-handeln med alkoholdrycker har gjorts sedan år 2006. CANs beräkningar ger vid handen att e-handelns andel av den totala alkoholkonsumtionen sett ut enligt följande.⁵³

År	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Volym	0,04	0,02	0,02	0,05	0,02	0,10	0,05	0,18	0,1
Andel	0,4%	0,2%	0,2%	0,5%	0,2%	1,0%	0,5%	1,8%	1,4%

E-handelns andel varierade således enligt CAN mellan ca 0,2 och 1,4 procent under åren 2006-2014 med undantag för år 2013, då siffran låg på ca 1,8 procent. År 2014 hade vin den största andelen av e-handeln, 55 procent, följt av sprit med 27 procent och starköl med 18 procent.

⁵² I detta sammanhang avses privatpersoners köp av alkoholdrycker via Internet från andra än Systembolaget. Siffrorna är beräknade på volym, omräknat till liter ren alkohol.

⁵³ Vissa siffror skiljer sig något från siffror i Konkurrensverkets tidigare rapporter till kommissionen. Detta beror på ändrade mätmetoder hos CAN jämfört med hos SoRAD.

8 Sammanfattande kommentar

Systembolagets sortimentsmodell var fullt införd i början av hösten 2013. Konkurrensverket har i sina senaste rapporter uttryckt sig positivt till de förändringar som den nya modellen inneburit för kunder och leverantörer, och över att Systembolaget under införandeprocessen fört en dialog med leverantörerna. Konkurrensverket noterar att Systembolaget nu inlett en översyn av sin prismodell, och kommer att följa och rapportera även om denna process. Utgångspunkten för Konkurrensverket är att Systembolaget alltid ska applicera principerna om likvärdig tillämpning av objektiva och transparenta inköps- och försäljningsvillkor.

Inköpsförfarandet för lokalt och småskaligt producerade produkter ändrades av Systembolaget den 1 september 2014. Leverantörer av sådana produkter får numera välja mellan att offerera sina produkter till det nya Tillfälligt Sortiment Lokalt och Småskaligt (TSLs) eller placera dem i beställningssortimentet. För att komma ifråga för TSLs måste en rad krav uppfyllas. Urvalet bestäms främst genom kundefterfrågan. Inför övergången till TSLs informerades Systembolaget de leverantörer som tidigare hade lokalt producerade artiklar i beställningssortimentet om sina planer. Responsen var enligt Systembolaget överlag god. För kundernas del, uppger Systembolaget, har införandet av TSLs inneburit förbättringar i form av bl.a. utökad beställningsmöjlighet (i Systembolagsbutik, via Systembolaget.se samt hos Systembolagets ombud), tillförlitlighet att varor finns i lager och möjlighet att få besked om leveranstid redan vid beställning. Konkurrensverket noterar att försäljningen av TSLs-artiklar utgjorde en blygsam del av Systembolagets försäljning (0,38 procent) under januari-september 2015. Konkurrensverket har inte mottagit några klagomål angående TSLs men avser att under våren 2016 analysera utvecklingen och återkomma till frågan i sin rapport sommaren 2016.

När det gäller Systembolagets planerade införande av krav på lättviktsflaska noterar Konkurrensverket att Systembolaget mottagit synpunkter från såväl svenska som utländska producenters branschorganisationer och därefter beslutat att skjuta på införandet. Konkurrensverket ser positivt på att Systembolaget önskar föra en dialog med de utländska producenterna i frågan.

Vad gäller Systembolagets försöksverksamhet med hemleveranser, som inleddes i november 2012, kan Konkurrensverket konstatera att den försäljning som sker via hemleveranser hittills kan betraktas som mycket blygsam (ca 0,02 procent av den totala försäljningen). För närvarande pågår en utvärdering av verksamheten varefter Systembolagets ägare staten ska ta ställning till om man ska erbjuda hemleveranser även fortsättningsvis.

På Systembolagets webbplats kan kunder beställa varor för uthämtning i valfri Systembolagsbutik, hos ombud eller för hemleverans i de aktuella försöksområdena. Den andel av Systembolagets försäljning som härrör från e-beställningar kan ännu betraktas som liten (1,1 procent av den totala försäljningen) men Konkurrens-

verket ser positivt på att hela sortimentet numera är tillgängligt för e-beställning. Detta torde ha positiva effekter från konkurrenssynpunkt för leverantörerna, vilka nu konkurrerar på lika villkor avseende e-försäljningen.

Konkurrensverket har inte mottagit några klagomål beträffande Systembolaget sedan den senaste rapporten till kommissionen levererades (juni 2015). Vad gäller de synpunkter som Systembolaget tidigare mottagit från vissa leverantörer om att den garanterade listningstiden för nyheter i det fasta sortimentet om sex månader är för kort, noterar Konkurrensverket att Systembolaget, efter att ha genomfört en utredning, beslutat förlänga listningstiden till nio månader (tolv månader för etiska och ekologiska artiklar). Konkurrensverket noterar även att Systembolaget, efter önskemål från leverantörer, beslutat att förlänga tiden mellan utvärdering och sortimentsskifte från ca åtta veckor till ca tre månader. Konkurrensverket ser positivt på att Systembolaget för en dialog med leverantörerna och deras branschorganisationer i sitt arbete med sortimentsmodellen.

Högsta domstolen har meddelat dom i det mål som har sitt ursprung i de mutbrott som avslöjades år 2003 vilken utmynnade i en tvist mellan Systembolaget och V&S Vin & Sprit AB⁵⁴ med början år 2007. Högsta domstolens dom innebär att den skiljedom som meddelades av en skiljenämnd i februari 2012 står fast.

I det mål som rör Systembolagets upphandling av medietjänster avvaktar Konkurrensverket dom från Kammarrätten.

Beträffande den privata e-handeln med alkoholdrycker har Konkurrensverket redogjort för utvecklingen på området i tidigare rapporter till kommissionen.⁵⁵ Alkoholleveransutredningen presenterade i juli 2014 en modell för e-handeln med alkoholdrycker som skulle innebära att såväl s.k. distansköp som s.k. distansförsäljning blir tillåtet i Sverige.⁵⁶ Konkurrensverket har uttryckt tveksamhet till att utredningens förslag skulle lösa de tolkningsproblem av det svenska regelverket för privatinförsel av alkoholdrycker som uppmärksammats.

EU-domstolen meddelade i november 2015 dom i ett ärende rörande förhandsavgörande angående alkohollagen och detaljhandelsmonopolet för alkoholdrycker i Finland. Konkurrensverket konstaterar att domen ger vägledning endast vad gäller vilka artiklar i FEUF m.m. som ska tillämpas vid bedömning av de krav på punktskatt och detaljhandelstillstånd för import som målet gäller. EU-domstolen menar att det ankommer på den nationella domstolen att – mot bakgrund av samtliga relevanta faktiska och rättsliga omständigheter – avgöra om de finska bestämmelserna är ägnade att säkerställa förverkligandet av de mål som eftersträvas, i detta fall skydd för folkhälsa och allmän ordning, att dessa mål inte kan uppnås på ett minst

⁵⁴ Svenska staten överlät V&S Vin & Sprit till ett bolag inom den franska Pernod Ricard-koncernen i juli 2008. Bolaget heter numera The Absolut Company AB. Dock används i denna rapport namnet V&S Vin & Sprit AB.

⁵⁵ Här avses e-handel som sker via andra webbplatser på Internet än Systembolagets.

⁵⁶ SOU 2014:58

lika effektivt sätt genom mindre ingripande åtgärder samt att bestämmelserna inte utgör ett medel för godtycklig diskriminering eller innefattar en förtäckt begränsning av handeln mellan medlemsstaterna. Konkurrensverket noterar dessutom att EU-domstolen anser att det ankommer på den nationella domstolen att kontrollera om utformningen av och funktionssättet hos det finska detaljhandelsmonopolet för alkoholdrycker uppfyller villkoren i artikel 37 FEUF, så att varor från andra medlemsstater inte missgynnas i förhållande till inhemska varor och så att ingen snedvridning av konkurrensen uppstår.

Det återstår nu att se hur den svenska lagstiftaren väljer att tolka domen och hur det svenska regelverket för privatinförsel av alkoholdrycker kommer att utformas. Oavsett vilken modell för e-handeln som kommer att bli aktuell i Sverige, är det enligt Konkurrensverket mycket viktigt att regelverket görs tydligt i alla avseenden. Detta är utgångspunkten för att sunda marknadsförhållanden ska vara möjliga.