

Det svenska detaljhandelsmonopolet för alkoholdrycker

Rapport till Europeiska kommissionen juli 2004

Konkurrensverket juli 2004

Projektgrupp:

Stig-Arne Ankner, Pia Ödqvist, Siv Lindahl (projektadm.)
Johan Hedelin (projektledare), Thomas Wallander (rådgivare)

Innehåll

Sammanfattning.....	4
1 Konkurrensverkets uppdrag och dess genomförande.....	15
1.1 Bakgrund	15
1.2 Regler om detaljhandelsmonopolet.....	16
1.3 Konkurrensverkets uppdrag	17
1.4 Uppdragets genomförande.....	17
1.5 Rapportens disposition.....	18
2 Inköp till detaljhandelsmonopolet.....	19
2.1 Systembolagets sortiment.....	19
2.2 Sortimentsstrategi och lanseringsplanering.....	23
2.3 Inköp efter offertförfrågan.....	27
2.3.1 Systembolagets offertförfrågningar	27
2.3.2 Systembolagets offertprovning och produktval ...	30
2.4 Inköp via testsortimentet.....	34
2.5 Inköp via beställningssortimentet.....	40
2.6 Butiksutbudet	42
2.6.1 Ranking och utvärdering.....	42
2.6.2 Nya kontra gamla produkter.....	45
2.7 Möjliga effekter på prisbildningen.....	49
2.8 Prissättningsmodellen	52
2.9 Av Systembolaget planerade förändringar	56
3 Avvikelser från inköpsmodellen	62
3.1 Korruption.....	62
3.1.1 Utredningar inom Systembolaget AB	63
3.1.2 Utredning inom V&S Vin och Sprit AB	65
3.1.3 Systembolagets egna åtgärder.....	67
3.1.4 Förundersökning av misstanke om mutbrott och bestickning	70
3.2 Stödköp	71
3.2.1 Systembolagets utredning i det s.k. AD-målet	72
3.2.2 Statistik över alkoholskattereturer.....	72
3.2.3 Systembolagets egna åtgärder mot stödköp	75
3.2.4 Leverantörssynpunkter om stödköp.....	77
3.2.5 Konkurrensverkets analys.....	78
3.3 Förklaringar till korruption och stödköp	79
3.3.1 Docent Jerker Holms rapport.....	79
3.3.2 Professor Maria Bengtsson och civilekonom Andrew Baldwins rapport.....	82

3.3.3	Intervju med docent Tomas Brytting.....	84
3.3.4	Konkurrensverkets analys.....	84
4	Detaljhandelsmonopolet och marknaden.....	85
4.1	Försäljning och konsumtion	85
4.1.1	Detaljhandelsmonopolets försäljning.....	85
4.1.2	Detaljhandelsmonopolets konsumtionsandel.....	87
4.1.3	Konkurrensverkets analys.....	88
4.2	Nyckeltal och handelsmarginaler.....	89
4.3	Internationell handel med alkoholdrycker.....	90
4.3.1	Handelsmönster för vin	91
4.3.2	Handelsmönster för öl.....	91
4.3.3	Systembolagets kommentar till förstudien.....	92
4.3.4	Konkurrensverkets analys.....	93
4.4	Sortimentsstorlek och sortimentsinriktning.....	94
4.4.1	Sortimentsinriktning.....	94
4.4.2	Sortimentets storlek och bredd	95
4.4.3	Konsekvenser för lansering och etablering.....	97
4.4.4	Konkurrensverkets analys.....	98

Sammanfattning

Konkurrensverkets uppdrag

Konkurrensverket ska enligt en överenskommelse mellan företrädare för Europeiska kommissionen och den svenska regeringen utöva tillsyn över detaljhandelsmonopolet för alkoholdrycker och rapportera uppdraget till kommissionen två gånger om året. Detta sker i enlighet och med stöd av det uppdrag som regeringen löpande lämnar i Konkurrensverkets regleringsbrev.

Konkurrensverket har vid detta rapporteringstillfälle särskilt belyst Systembolagets inköpsmodell och produkturval samt påstådda avsteg från dessa (avsnitt 2-3). Rapporten innehåller även en övergripande analys i vissa delar (avsnitt 4).

Inköp till detaljhandelsmonopolet

Systembolagets sortiment

Systembolagets ordinarie sortiment delas in i modulsortimentet (de mest sålda produkterna som garanteras en viss butikstäckning), det kompletterande sortimentet (andra produkter som lagerhålls efter beslut av butikschef) och nyhets Sortimentet (produkter som just tagits in i det ordinarie sortimentet men ännu inte hunnit utvärderas). Vid sidan av det ordinarie sortimentet finns ett beställningssortiment.

Systembolaget får varje år cirka 12 000 offerter gällande nya produkter. Antalet nylanseringar i det ordinarie sortimentet är omkring 1 000 årligen. Det finns tre vägar för nya produkter in i Systembolagets ordinarie sortiment: offertförfrågan (75 procent av lanseringarna), testförsäljning efter beslut av konsumentpanel (20 procent) och slutligen genom kvalificering från beställningssortimentet (5 procent).

Sortimentsstrategi och lanseringsplanering

Sortimentets utformning styrs genom Systembolagets sortimentsstrategi och lanseringsplaner. Genom dessa indelas det ordinarie sortimentet i segment med ett visst antal tillgängliga produktplatser samt avgörs dessutom vilka offertförfrågningar som Systembolaget ska skicka ut gällande nylanseringar.

Segmentsindelningen innebär för vin en grov kvotering av antalet produktplatser efter produkt- och förpackningstyp samt därutöver efter pris. För öl tillämpas inte några prissegment men däremot en kvotering bl.a. mellan svenskt och utländskt öl. För sprit medför segmentsindelningen en uppdelning av sortimentsutrymmet på relativt snävt definierade produkttyper men inte någon prissegmentering och ingen segmentering på ursprungsland.

Jämfört med andelen av Systembolagets faktiska försäljning är andelen – generellt sett – produktplatser bl.a. relativt större för vin och sprit än för öl, större för utländskt

öl än för svenskt öl, större för flaskvin än för bag-in-box, större för dyra viner än för billiga viner osv.

Segmentsindelningen påverkar konkurrensen genom att produkter, vad gäller tillträde till det ordinarie sortimentet, endast konkurrerar med andra produkter i samma segment. Segmentsindelningen skyddar därigenom vissa typer av produkter som annars inte hade klarat konkurrensen om hyllutrymme i Systembolagets butiker med andra och mera omsatta produkter.

Här föreligger en målkonflikt mellan å ena sidan anpassning till kommersiella överväganden och å andra sidan Systembolagets ambition att, mot bakgrund av detaljhandelsmonopolets uppdrag, hålla ett brett produktutbud med utrymme även för smala produkter. Givet den mångfald produkter Systembolaget saluför, kan sägas att ju fler produktsegment desto mindre blir möjligheterna för konkurrensen att slå igenom på sortimentsutformningen. För konsumenterna innebär detta att produktutbudet kan avvika från det som skulle uppstå på en icke-monopolmarknad.

Systembolagets offertförfrågningar

Systembolagets offertförfrågningar styr antalet nylanseringar i respektive segment samt ursprungsland, prisnivå och smak (t.ex. druvsort) för nylanseringarna. Vilka offertförfrågningar som kommer att skickas ut annonseras i lanseringsplanen. Beslutet styrs av Systembolagets bedömning av huruvida produktrörligheten varit tillräcklig i en viss del av sortimentet, huruvida intressanta produkter finns enligt omvärldsanalysen osv.

När offerter inkommit görs en första gallring varefter blindprovning sker av i allmänhet drygt hälften av produkterna. Denna process avgör valet mellan liknande produkter. Utbudsstrukturen i form av t ex ursprungsländer och sortimentsinriktning styrs i första hand av segmentsindelningen och beslutet om vilka offertförfrågningar som ska skickas ut.

Det kan enligt Konkurrensverket indikera ett problem att så mycket som 40-45 procent av offerterade produkter rensas bort därför att de inte uppfyller kraven i offertförfrågan. En del leverantörer menar att det är svårt att hitta passande offertförfrågningar för de produkter man vill sälja, andra menar att det finns möjligheter att utforma offertförfrågningarna så att de gynnar vissa leverantörer.

Systembolagets offertprovning och produktval

Efter den första gallringen väljer Systembolaget produkter för lansering genom blindprovning. Processen upplevs som godtycklig av vissa företag på marknaden medan andra företag gör bedömningen att urvalet är relativt förutsägbart med utgångspunkt i offertförfrågan.

Konkurrensverket bedömer att det finns en risk med att blindprovarna utgör en liten och avgränsad krets i vilken även den ansvarige inköparen finns med och har ett

avgörande inflytande över vilka produkter som väljs ut. Detta skapar en grogrund för kritik, ökar riskerna för korruption samt ökar betydelsen av enskilda inköparens subjektiva bedömningar.

Konkurrensverket anser att större hänsyn skulle kunna tas till faktorer som varumärke och förpackning i den mån detta kan kopplas till en faktisk konsumentefterfrågan. Det gäller särskilt för produktkategorierna öl och sprit och under förutsättning att kravet på icke-diskriminering inte åsidosätts.

Enligt Konkurrensverket är det eftersträvansvärt att det finns flera vägar in i Systembolagets sortiment för att garantera marknadstillträde. En utgångspunkt bör vara att jämnare balans upprättas mellan de vägar där Systembolaget har ett större respektive mindre inflytande över produkturvalet.

Inköp via testsortimentet

De produkter som Systembolaget inte köpt in kan i stället provas av en konsumentpanel som kan besluta om testlansering. Kön till konsumentpanelen och till testlansering är lång men endast fyra procent av de på detta sätt lanserade produkterna klarar sig kvar i modulsortimentet. Det motsvarar omkring tio produkter årligen.

Kötiden till testsortimentet styrs av flera faktorer, bl.a. tillströmningen till kön, väntetiden innan provning, hur många produkter som konsumentpanelen väljer bort samt slutligen lanseringstakten. Kötiden kan nedbringas på olika sätt bl.a. genom att lanseringstakten ökar eller väntetiden till provning kortas.

I den mån produkterna fortfarande går att lansera efter kötiden är exponeringen ute i butik enligt leverantörerna otillräcklig. Detta kan dock inte ensamt förklara den låga överlevnadsfrekvensen för produkter som lanserats för testförsäljning (efter beslut av konsumentpanelen). Det kan inte heller uteslutas att det finns ett problem med den urvalsrutin (dvs. konsumentpanelen) som styr vilka testlanseringar som sker. Konsumentpanelen tycks bedöma produkter på ett annat sätt än konsumenterna gör när de står i butiken.

Möjligheten att söka lansering i testsortimentet står endast öppen för sådana produkter som avvisats i samband med en offertförfrågan av Systembolaget. Testförsäljning efter godkännande av konsumentpanelen utgör således inte någon möjlig väg in i sortimentet för sådana produkter som Systembolaget av någon anledning väljer att inte gå ut med offertförfrågan på.

Testlanseringar bör enligt Konkurrensverket inte systematiskt ges sämre exponering med avseende på tid och butikstäckning än Systembolagets egna offertlanseringar.

Vidare bör Alkoholsortimentsnämndens uppdrag, såsom Konkurrensverket framhållit i flera tidigare rapporter, ses över så att nämnden blir en i praktiken fungerande överprövningsinstans för Systembolagets beslut.

Inköp via beställningssortimentet

Artiklar i beställningssortimentet säljs i butiker efter beställning från kund. Systembolaget gör inget urval bland dessa produkter utan leverantören avgör vilka produkter han vill anmäla till beställningssortimentet. Om produkten därefter säljer hälften så stor volym i beställningssortimentet som krävs för att få kvarstanna i det ordinarie sortimentet, får produkten möjlighet att testlanseras i det ordinarie sortimentet.

Beställningssortimentet anses av de berörda leverantörerna vara ett bättre alternativ än testsortimentet för den som vill etablera en produkt, trots att exponeringen i butik är jämförbar och kraven på logistik för att hantera enstaka kundbeställningar kan vara betungande. Lanseringar från beställningssortimentet är ofta framgångsrika. Det finns däremot enligt flera leverantörer/branschorganisationer indikationer på att lanseringar via beställningssortimentet delvis går att koppla till stödköp.

Ranking och utvärdering

Utvärderingsgränser avgör vilka produkter som får plats i det ordinarie sortimentet. Bland dessa produkter avgör en ranking vilka produkter som får plats i modulsortimentet och därigenom en garanterad butikstäckning.

Ranking och utvärdering av produkter efter lansering sker utan hänsyn till den exponering produkten ifråga har haft vilket gör det svårt för produkter som av Systembolaget tilldelats en sämre exponering (bl.a. produkter från test- och beställningssortimenten). Statistik visar att chansen för lanserade produkter att hålla sig kvar i sortimentet samvarierar kraftigt med vilken exponering produkten fått. Betydelsen av exponering ökar i takt med ombyggnaden till självbetjäningsbutiker.

Rankingen baseras förutom på försäljningsvolymen även på produktens pris, som i sin tur styr Systembolagets marginal. Syftet är att underlätta för produkter med högre pris att ta plats i sortimentet. Vidare vägs produktens tillgänglighet in, dvs. hur stor andel av tiden som den funnits tillgänglig på lager hos leverantören för beställning av butikerna.

Nya kontra gamla produkter

Antalet nylanseringar hos Systembolaget är stort (cirka 1 000 per år) men samtidigt är kärnan i sortimentet stabil; många produkter ligger kvar år efter år. Det innebär att en stor del av alla nylanseringar inte får någon permanent plats i modulsortimentet (dvs. ingen garanterad butikstäckning). Omkring 160 nyhetslanseringar tar sig årligen in i modulsortimentet vilket motsvarar en teoretiskt beräknad "omsättnings hastighet" för modulsortimentets produkter på 8 år.

För viner finns ett påtagligt nyhetsfokus med många nyhetslanseringar medan däremot antalet nyhetslanseringar är avsevärt lägre för öl och sprit.

Inköpsmodellen gör det i viss utsträckning lättare för produkter som redan är inne i sortimentet än för nya produkter på marknaden. Att butiksexponeringen i hög grad styrs av historisk försäljning kan få liknande effekter, likaså att utvärderingen av nya produkter inte tar hänsyn till vilken exponering olika produkter haft.

Möjliga effekter på prisbildningen

Leverantören kan indirekt sätta konsumentpriset på sina egna produkter hos Systembolaget genom att bestämma det pris som han säljer för till Systembolaget. Prisjusteringar är fullt möjliga för leverantörerna att göra men begränsade till tre gånger per år vilket kan medföra en viss prisstelhet och göra konkurrenternas beteende mera förutsägbart.

Den prisbaserade segmentsindelningen och de likaledes prisbaserade utvärderingsgränserna som tillämpas för vin kan skydda viner med högt pris. Vid Systembolagets offertförfrågningar konkurrerar viner framför allt med andra viner i samma prisnivå. Till detta kommer att modulplaceringen sker baserat på produktens marginal (vilken i sin tur beror på priset) vilket gynnar produkter med ett högt pris. Genom att Systembolagets bedömning av prisvärdhet görs vid lanseringstillfället kan en leverantör också tjäna på att anpassa sitt pris uppåt efter nyhetsperioden. Enligt vissa leverantörer finns också prispressande inslag i inköpsmodellen.

Prissättningsmodellen

Systembolagets marginal skiljer sig åt mellan olika produktkategorier (t.ex. vin och öl) men beräknas på samma sätt för produkter i en och samma kategori. Marginalerna har nyligen justerats med prishöjningar framför allt för dyrare produkter som följd.

Systembolaget anger att produkter med högt pris även har höga hanteringskostnader vilket i så fall innebär att marginalförändringarna medför en ökad kostnadsanpassning (dvs. att de är kostnadsbaserade). Det kan dock, enligt Konkurrensverkets analys, inte uteslutas att produkter som kombinerar ett relativt högt pris med stor efterfrågan efter förändringen får bära en oproportionerligt stor andel av Systembolagets kostnader.

Förändringarna i prissättningsmodellen kan – utifrån perspektivet av en extern betraktare – även tolkas som efterfrågebaserade, dvs. Systembolaget höjer marginalen där det är möjligt och sänker där konkurrensen från alternativa säljkanaler (framför allt resandeförsele) är påträngande. Att förändringarna i prissättningsmodellen framstår som efterfrågebaserade utesluter inte att de samtidigt kan vara kostnadsbaserade. Om förändringarna emellertid inte skulle medföra en ökad kostnadsanpassning uppkommer frågan om huruvida lönsamma produkter finansierar försäljningen av mindre lönsamma produkter (s.k. korssubventionering).

Korssubventionering är vanligt förekommande på många marknader men skulle, om den genomförs av ett monopolföretag, kunna komma i konflikt med EG-fördragets

regler om missbruk av dominerande ställning. Det finns indikationer på att frågor om korssubventionering har kommit i ny belysning till följd av ändrade marknadsförhållanden. Detta kan aktualisera en målkonflikt mellan konkurrensrätten och Systembolagets uppdrag.

Av Systembolaget planerade förändringar

Systembolaget har tagit ett principbeslut att genomföra vissa förändringar i den hittills beskrivna modellen från och med den 1 februari 2005. Den analys som Konkurrensverket kan göra av Systembolagets förslag begränsas av att dessa ännu inte är genomförda och heller inte i alla delar slutligt formulerade. Några praktiska erfarenheter finns ännu inte.

Avvikelser från inköpsmodellen

Korruption

Av flera avslutade utredningar framkommer att det förekommit representation och gåvor m.m. riktat mot enskilda befattningshavare hos Systembolaget. Dessa åtgärder har påståtts syfta dels till att underlätta genomförandet av stödköp, dels till att förmå butikschefer att beställa vissa varor alternativt ge dem exempelvis en fördelaktig placering i butiken.

Eftersom korruption typiskt sett syftar till att åstadkomma någon form av diskriminering är de frågor som har belysts relevanta för Konkurrensverkets rapportering. De slutsatser som kan dras i nuläget är dock begränsade med hänsyn till att den mest heltäckande utredningen på området – den pågående förundersökningen om mutbrott och bestickning – fortfarande inte är klar och omfattas av sekretess.

Den pågående förundersökningen om mutbrott alternativt grovt mutbrott omfattar över 100 butikschefer/biträdande butikschefer i Systembolagets ca 400 butiker. Förundersökningen omfattar också anställda hos ett oklart antal leverantörer, däribland Systembolagets största leverantör, statligt ägda V&S. Under förutsättning att förundersökningens nuvarande omfattning ger en korrekt indikation om förekomsten av missförhållanden är det, enligt Konkurrensverkets bedömning, sannolikt att konkurrensen mellan olika leverantörer har påverkats.

Systembolaget har på senare tid vidtagit ett antal åtgärder för att förebygga och förhindra korruption. Systembolaget har bl.a. skapat ett etiskt råd, reviderat riktlinjerna för arbetsrättsliga åtgärder vid överträdelser av interna regler och riktlinjer och olika policy för leverantörskontakter har omarbetats. Även rutiner för provningsverksamheten har setts över.

Förändringar i regelverk, rutiner och sortimentsmodell har bidragit till att göra det mindre intressant och även svårare att påverka butikschefer genom att deras

inflytande minskat. Butikschefernas inflytande är dock fortfarande betydande vad gäller exponeringen av produkter i det kompletterande sortimentet.

Stödköp

Före sortimentsstyrningsmodellens genomförande år 2002 var i huvudsak butikschefens val avgörande för tillgången i butik. Efter det blev i stället försäljningsstatistiken direkt avgörande för lagerföringen och exponeringen i butik. Det har hävdats att incitamenten att genomföra stödköp därigenom har ökat.

Försäljningsstatistik som Systembolaget åberopat i Arbetsdomstolen visar liksom uppgifter från leverantörer att stödköp har förekommit. Hur stor omfattningen tidigare har varit är inte möjligt att ange. Det tycks dock som att omfattningen av stödköp har minskat den senaste tiden. Grund för denna slutsats är att förekomsten av alkoholskattereturer för vin har minskat i nivå samt uppgifter från leverantörer.

Systembolaget har infört ett filter för borträknande av stora köp i syfte att minska incitamenten för leverantörer att stödköpa sina egna produkter. I detta syfte räknas alla stora köp bort, oavsett om det är köp gjorda av leverantör eller av en kund. Systembolaget anser inte att det är möjligt att särskilja stödköp från andra stora köp, bl.a. till fester. Filtret omfattar däremot inte urvalet till det kompletterande sortimentet.

Systembolaget har också i olika sammanhang informerat leverantörerna om att stödköp inte är tillåtna. När butikerna misstänker att en leverantör stödköper egna artiklar rapporteras detta till inköpsavdelningen.

Flera leverantörer och branschorganisationer menar att det är olyckligt att även "riktig" konsumentefterfrågan fastnar i filtret och även andra synpunkter har framförts innebärande att Systembolagets åtgärder varit för långtgående, bl.a. att leverantörer normalt inte tillåts besöka Systembolagets butiker.

Stödköp måste föranleda åtgärder mot dem som brutit regelverket och dessa åtgärder måste vara förutsägbara, effektiva och proportionella men får samtidigt inte lägga hinder i vägen för leverantörernas legitima marknadsföringsåtgärder och uppföljningsarbete.

Förklaringar till korruption och stödköp

Docent Jerker Holm konstaterar i sin rapport att genomskinligheten i det nya sortimentsstyrningssystemet har lett till att leverantörerna fått nya möjligheter att påverka exponeringen av sina produkter genom att köpa sina egna artiklar. Holm ifrågasätter dock från en rent ekonomisk utgångspunkt huruvida stödköp utgör ett problem. Systembolagsbutikerna har inga naturliga konkurrenter. Skulle en butikschef gynna ett antal något sämre produkter så skulle det enda alternativet för kunderna vara att gå till en annan Systembolagsbutik (som i många fall kan ligga långt därifrån) och som också den kanske gynnar vissa sämre produkter. Det finns

med andra ord, konstaterar Holm, inga uppenbara marknadsmekanismer som motverkar korrupt beteende på denna marknad.

Systembolaget har enligt Holms bedömning starka incitament att motverka missförhållanden men begränsade incitament att beivra dessa när de väl uppkommit. I det senare fallet äventyras Systembolagets ställning om missförhållandena får alltför stor uppmärksamhet. Det finns en distinktion mellan att sätta upp ett regelverk och att se till att det efterlevs.

Holm påpekar också att mötet mellan ett legalt reglerat monopol och ett konkurrensutsatt företag sker där butikschef möter leverantör, vilket kan skapa en dubbelroll. Butikschefen har en huvuduppgift som är typisk för den privata sektorn, att bedriva detaljhandel, men måste följa ett regelverk som gör avsteg från vanliga kommersiella principer. Leverantörerna å sin sida säljer även till andra företag som t.ex. restauranger där den accepterade marknadsföringen kan se annorlunda ut. Systembolaget har enligt Holm också genomgått en utveckling där kommersiella avväganden kommit att få större betydelse vilket kan ha gjort de särskilda kraven mindre tydliga.

Professor Maria Bengtsson och civilekonom Andrew Baldwin förklarar i sin rapport marknaden som ett resultat av en historiskt dominerande branschlogik och institutionella förhållanden. Leverantörerna har i Bengtsson/Baldwins intervjuer lyft fram tre olika faktorer som kan förklara ett otillbörligt agerande. Relationerna mellan företagen liksom till handelsmonopolen har för det första alltid varit viktiga och denna relationskultur har burits av de ledande spelarna på marknaden. Vidare har det brustit i kontakten mellan olika nivåer inom Systembolaget gällande vad som varit tillåtet respektive otillåtet. Slutligen anses de ökade inslagen av "kommersialism" i framför allt grossistledet kunna förklara utvecklingen.

Avslutningsvis konstaterar Bengtsson/Baldwin att den uppmärksamhet som varit på senare tid kan komma att starta en process mot förändringar i den hittills starkt dominerande branschlogiken.

En förklaring till utvecklingen kan enligt Konkurrensverket vara att leverantörernas möjligheter till produktinformation och marknadsföring är starkt begränsade för alkoholdrycker och att marknadsföringsinsatser därför har kommit att kanaliseras till andra insatser, bl.a. stödköp, frikostig representation och gåvor till olika befattningshavare. Detta, i kombination med att butikschefernas inflytande över butikernas sortiment tidigare var relativt omfattande, har skapat incitament och risker för korruption.

På ett övergripande plan tycks det som om den nya sortimentsstyrningen och centraliseringen, som var fullt genomförd under 2002, har medfört att det blivit svårare och mindre meningsfullt att påverka Systembolagets butikschefer. Samtidigt har den nya sortimentsstyrningen medfört att det blivit lättare att planera stödköp och mera lönsamt att genomföra dem.

Detaljhandelsmonopolet och marknaden

Försäljning och konsumtion

Alkoholkonsumtionen i Sverige - som är svår att mäta på grund av ett stort mörkertal - bedöms ha stigit på senare år. Knappt hälften av alkoholen, mätt som ren alkohol, säljs inom ramen för detaljhandelsmonopolet. Detaljhandelsmonopolets försäljning har hittills vuxit ungefär i takt med volymutvecklingen i andra distributionskanaler. Systembolagets försäljning av vin, starköl, cider och blanddrycker har vuxit medan däremot försäljningen av sprit har minskat i omfattning.

Det finns dock nu indikationer på att andelen alkohol som säljs via Systembolaget minskar. Det sker genom att införseln ökar samtidigt som detaljhandelsmonopolets försäljning är konstant eller faller för alla de stora varugrupperna. Systembolagets andel av försäljningen är allra störst för vin (64 procent) och resandeförseln mest påtaglig för sprit (37 procent).

Sammanfattningsvis kan konstateras att detaljhandelsmonopolets roll i alkoholpolitiken har minskat sett i ett längre perspektiv samt att denna process accelererat under 2004. Frågan är om denna utveckling påverkar de mål som ställs upp för verksamheten och kan leda till nya och förändrade målkonflikter.

Nyckeltal och handelsmarginaler

Mot bakgrund av en nyckeltalsjämförelse med annan detaljhandel menar HUI i sin rapport till Konkurrensverket att Systembolagets kostnader framstår som höga och har ökat mycket kraftigt på senare år även om kostnadsutvecklingen har bromsats upp år 2003.

I docent Holms rapport till Konkurrensverket uttrycks farhågor för att mål om kostnadseffektivitet har trängts undan i syfte att säkra detaljhandelsmonopolets överlevnad. Det presenteras ett räkneexempel som visar att Systembolaget de senaste åren ökat sina överskott med ungefär 700 miljoner kronor på årsbasis utan att detta i någon större grad har gått tillbaka till kunderna i form av lägre handelsmarginaler eller till ägaren i form av kraftiga utdelningshöjningar. Utvecklingen har ägt rum samtidigt som införandet av självbetjäning har givit möjligheter att sänka kostnaderna.

Systembolaget förklarar utvecklingen med att företaget har särskilda åtaganden och att man de senaste åren gjort stora investeringar samt anger även att bruttomarginalen har sjunkit några procentenheter sedan år 2000.

Internationell handel

En studie av handel med alkoholdrycker mellan vissa länder år 1999-2003 visar att Sverige skiljer ut sig i några avseenden från jämförbara länder i Nordeuropa. Framför allt har franska viner en relativt lägre marknadsandel och italienska viner en relativt högre. Sverige är också det enda land där Spaniens marknadsandel för vin har gått ned kraftigt under senare år. Marknadsandelen för tyskt öl har också gått ned mer i Sverige än i övriga länder (vilket eventuellt kan förklaras med ökad gränshandel) och Tjeckiens andel har ökat. Som förklaring hänvisar Systembolaget främst till att producenterna i olika länder varit olika framgångsrika på att erbjuda vin på bag-in-box.

Undersökningen visar sammantaget att det finns nationella avvikelser på den svenska marknaden som kan förklaras på olika sätt. Förklaringar kan t.ex. vara systematiska skillnader i smak eller jämfört med omvärlden avvikande bedömningar som Systembolaget har gjort av förväntad konsumentefterfrågan i Sverige. Effekterna går heller inte att isolera från varandra, t.ex. torde utbudet på Systembolagets hyllor i inte obetydlig utsträckning påverka den uppmätta konsumentefterfrågan i butik.

Sortimentsstorlek och sortimentsinriktning

Valet av sortiment framstår som komplicerat och det finns även vissa inbyggda konflikter i Systembolagets riktlinjer för urval av produkter. Enligt docent Jerker Holm, som belyst frågan på Konkurrensverkets uppdrag, kan man förvänta sig att alla system för produkturval måste innehålla komponenter som är godtyckligt bestämda av någon part vilket kan öppna för olika former av kritik. Exempel på sådana komponenter är bl.a. Systembolagets offertförfrågningar, segmentsindelningen och utvärderingsgränserna.

Sortimentsstorleken och sortimentsbredden på den svenska marknaden för alkoholdrycker framstår som större än den hade varit utan detaljhandelsmonopolet. Enligt Holm kan man i en ekonomisk-teoretisk modell och med vissa antaganden visa att ett monopolföretag har incitament att differentiera sina produkter för mycket jämfört med vad som är samhällsekonomiskt optimalt, dvs. att erbjuda för många olika produktvarianter.

Det breda sortimentet kan enligt Holm också förklaras som en strategi för att öka acceptansen för detaljhandelsmonopolet bland allmänheten och hos leverantörer och myndigheter. Konsumenterna får enligt Holm heller inte någon effektiv signal om kostnaderna för det breda sortimentet och det finns en tendens att organisationer utan inbyggda begränsningar mot tillväxt, t.ex. konkurrens, tar på sig allt vidare uppgifter.

Holm pekar avslutningsvis på vissa särdrag på detaljhandelsmarknaden för alkoholdrycker jämfört med andra konsumentmarknader. Han menar bl.a. att nylansering kräver relativt lite ekonomiska resurser och att leverantörerna därigenom kan lansera även produkter de uppfattar som svaga. Å andra sidan är

möjligheterna till en aktiv lansering begränsade och processen kan ta relativt lång tid. Vidare kan kravet att snabbt uppnå en hög volym vara svårt att klara för produkter som efter lansering växer sakta men säkert i omsättning, t.ex. genom en lokal diffusionsprocess.

Många av de principiella frågor som vanligen aktualiseras i samband med diskussioner om styrning och reglering av monopolmarknader har enligt Konkurrensverket relevans också beträffande detaljhandelsmonopolet för alkoholdrycker. Att verksamheten t.ex. ska bedrivas på affärsmässiga villkor får en särskild innebörd på en monopolmarknad och bl.a. konkurrenslagstiftningen begränsar här monopolistens handlingsutrymme. Enligt Konkurrensverket kan olika mål för detaljhandelsmonopolets verksamhet komma i konflikt med varandra, även om den alkoholpolitiska målsättningen får anses överordnad. Detta förstärks av den accelererande minskningen av Systembolagets andel av den totala tillförseln av alkoholdrycker i Sverige. Behovet av styrning och tillsyn kan därför anses göra sig särskilt gällande.

1 Konkurrensverkets uppdrag och dess genomförande

1.1 Bakgrund

Den svenska alkoholpolitiken har långa traditioner och har bl.a. sin bakgrund i att dryckesvanorna i Sverige i vissa avseenden skiljer sig från dem i syd- och mellaneuropeiska länder. Alkoholkonsumtionen har i perioder av den svenska historien varit mycket hög och har resulterat i skador. Målet för den svenska alkoholpolitiken har under lång tid varit och är alljämt att begränsa alkoholens skadeverkningar genom att minska den totala konsumtionen av alkohol.

I samband med förhandlingarna om svenskt medlemskap i EU behandlades frågan om de svenska alkoholmonopolen. I frågan om detaljhandelsmonopolet ansåg Europeiska 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 detaljhandelsmonopolet skulle anses fungera icke-diskriminerande. Vid samtalen angavs bl.a. följande.

- Systembolaget ska beställa hem produkter som inte finns i det ordinarie sortimentet åt kunder som så önskar.
- Det får inte förekomma någon direkt eller dold favorisering av inhemska produkter.
- Marknadsföringen ska vara utformad på lika sätt för nationella produkter och produkter som härstammar från övriga länder inom gemenskapen. En möjlighet att överklaga beslut om avlistning eller vägran att ta in produkter i sortimentet ska införas.
- Systembolagets handelsmarginal måste sättas efter objektiva kriterier som gäller lika för inhemska och importerade produkter.

Kommissionen tillförsäkrades att bli delaktig i en nära och regelbunden övervakning för att säkerställa att detaljhandelsbolagets verksamhet är förenlig med gemenskapsrätten. Vidare angavs att den nationella konkurrensmyndigheten (dvs. Konkurrensverket) ska utöva tillsyn över detaljhandelsmonopolet vad gäller dess icke-diskriminerande funktionssätt och rapportera till kommissionen två gånger om året.

1.2 Regler om detaljhandelsmonopolet

Mot bakgrund av resultatet av förhandlingarna om svenskt medlemskap i EU genomfördes genomgripande förändringar i den svenska alkohollagstiftningen. Den nya Alkohollagen (1994:1738) trädde i kraft den 1 januari 1995.

Alkohollagens tredje och femte kapitel innehåller olika bestämmelser om försäljning av alkoholdrycker. Försäljning av drycker som omfattas av alkohollagen ska skötas på ett sådant sätt att skador i möjligaste mån förhindras. I kapitlet finns vidare olika ordningsföreskrifter för försäljning av alkohol, bl.a. en åldersgräns om 20 år för inköp av spritdrycker, vin och starköl. För detaljhandel med spritdrycker, vin och starköl ska det finnas ett särskilt för ändamålet bildat aktiebolag (detaljhandelsbolaget), som staten äger. Detaljhandel med spritdrycker, vin och starköl får bedrivas endast av detaljhandelsbolaget. Vidare anges att bestämmelser om detaljhandelsbolagets verksamhet och drift samt om särskild kontroll från statens sida ska tas in i ett avtal som upprättas mellan staten och bolaget. Spritdrycker, vin eller starköl som inte hålls i lager ska på begäran anskaffas, om inte detaljhandelsbolaget finner att det finns hinder mot det.

I avtalet mellan Systembolaget AB och svenska staten¹ anges att bolaget ska vara det i alkohollagen föreskrivna detaljhandelsbolaget. Bolagets produkturval ska vara sådant att ingen favorisering sker av inhemska produkter. Urvalet får endast grundas på en bedömning av produktens kvalitet, särskilda risker för skadeverkningar av produkten, kundernas efterfrågan och andra affärsmässiga hänsyn. På begäran av leverantör av produkt vilken avvisats från eller avförts ur sortimentet ska bolaget skriftligen redogöra för de skäl som föranlett dess ställningstagande. Leverantören ska upplysas om att Alkoholsortimentsnämnden kan pröva om bolaget följt vad som sägs i avtalet om att bolagets produkturval får grundas endast på en bedömning av produktens kvalitet, särskilda risker för skadeverkningar av produkten, kundernas efterfrågan och andra affärsmässiga samt etiska hänsyn samt att någon favorisering inte har skett av inhemska produkter.

I avtalet anges även att bolagets handelsmarginal ska sättas efter objektiva kriterier, som gäller lika för inhemska och importerade produkter. Bolagets åtgärder för marknadsföring och produktinformation ska vara opartiska och oberoende av produkternas ursprungsland. Bolaget ska, med beaktande av i lag angivna begränsningar för marknadsföring av alkoholdrycker, verka för att nya produkter blir kända av kunderna.

I avtalet anges vidare att det åligger bolaget att bedriva detaljhandel på sätt som förutsätts i alkohollagen. Verksamheten ska bedrivas rationellt och kunderna ges god service. En övergripande målsättning för bolaget vid förläggning av försäljningsställen ska vara att i princip varje kommun som gör framställning om det ska få ett försäljningsställe (s.k. systembutik). Beslut om att etablera eller lägga ned

¹ Tillkännagivande av avtal mellan Systembolaget Aktiebolag och staten (SFS 2004:490).

en butik ska grundas på en samlad bedömning utifrån företagsekonomiska och servicemässiga överväganden.

I Franzén-målet² prövade EG-domstolen bl.a. det svenska detaljhandelsmonopolets utformning i förhållande till EG-fördragets bestämmelser om varors fria rörlighet i artiklarna 30 och 36 Romfördraget (numera 28 och 30 EG) respektive anpassning av statliga handelsmonopol i artikel 37 Romfördraget (numera artikel 31 EG).

EG-domstolen konstaterade sammanfattningsvis att, av de uppgifter som domstolen hade tillgång till, ett detaljhandelsmonopol som det aktuella, uppfyller villkoren för överensstämmelse med artikel 37 i Romfördraget (artikel 31 EG). EG-domstolen fann därför att artikel 37 inte utgör hinder för sådana nationella bestämmelser om ett statligt detaljhandelsmonopol för alkoholdrycker och dess funktions sätt som hade prövats.

1.3 Konkurrensverkets uppdrag

Som ovan angivits ska Konkurrensverket utöva tillsyn över detaljhandelsmonopolet vad gäller dess icke-diskriminerande funktions sätt och rapportera till kommissionen två gånger om året i enlighet med överenskommelsen mellan Europeiska kommissionen och den svenska regeringen. Detta sker i enlighet och med stöd av det uppdrag som regeringen löpande lämnar i Konkurrensverkets regleringsbrev.

Enligt regleringsbrevet för år 2004 ska Konkurrensverket således övervaka att Systembolagets detaljhandelsmonopol inte medför missbruk av dominerande ställning. Övervakningen ska ske i enlighet med vad som överenskommit mellan Sverige och den Europeiska kommissionen.

1.4 Uppdragets genomförande

Systembolaget underrättar fortlöpande Konkurrensverket om sin verksamhet för att verket ska kunna avge sina rapporter till kommissionen. Därutöver tar Konkurrensverket vid varje rapporteringstillfälle de kontakter med leverantörer, branschorganisationer och myndigheter som bedöms nödvändiga.

I arbetet med denna rapport har omkring ett dussin leverantörsföretag intervjuats varav flertalet inom ramen för en externt beställd företagsekonomisk studie. Verket har också genomfört ett antal intervjuer med anställda vid Systembolaget. Vidare har kontakter tagits med tre branschorganisationer samt med Skatteverket.

Eftersom Konkurrensverkets uppdrag är relativt vittomfattande och rapporteringstillfällena frekventa har fokus i rapporteringen liksom utredningsmetodiken varit olika vid olika rapporteringstillfällena.

² Mål C-189/95, Harry Franzén.

Med hänsyn till de uppgifter som uppmärksammats i media och andra förhållanden som Konkurrensverket fått kännedom om genom leverantörer och deras organisationer har Konkurrensverket bedömt att utredningsinsatsen vid detta tillfälle bör fördjupas och breddas jämfört med tidigare rapporter. Uppgifterna har innefattat påståenden om bristande och/eller diskriminerande tillgång till detaljhandelsmarknaden för olika alkoholprodukter.

Systembolaget AB har beretts möjlighet att granska ett utkast till föreliggande rapport men har avböjt att lämna synpunkter.

1.5 Rapportens disposition

Intresset av att bredda och fördjupa rapporteringen har inneburit att en prioritering gjorts och att vissa teman som tidigare har berörts löpande i Konkurrensverkets rapportering vid detta tillfälle inte kommenteras. Det gäller bl.a. regler om alkoholreklam och privatpersoners införsel av alkohol. Dessa frågor, som verket rapporterat om så sent som i december 2003, kommer dock att beröras i nästkommande rapport.

Rapporten är tematiskt uppdelad i tre avsnitt. Det följande avsnittet (avsnitt 2) beskriver och analyserar den avsedda utformningen av Systembolagets inköpsmodell och dess effekter. Det därpå följande avsnittet (avsnitt 3) behandlar påstådda avsteg från de fastställda rutinerna framför allt i form av så kallat stödköp och olika former av korruption. Det avslutande avsnittet (avsnitt 4) analyserar detaljhandelsmonopolet sett från ett övergripande perspektiv i några olika avseenden. Avsikten är emellertid att rapportens tre huvudavsnitt ska kunna läsas var för sig.

2 Inköp till detaljhandelsmonopolet

2.1 Systembolagets sortiment

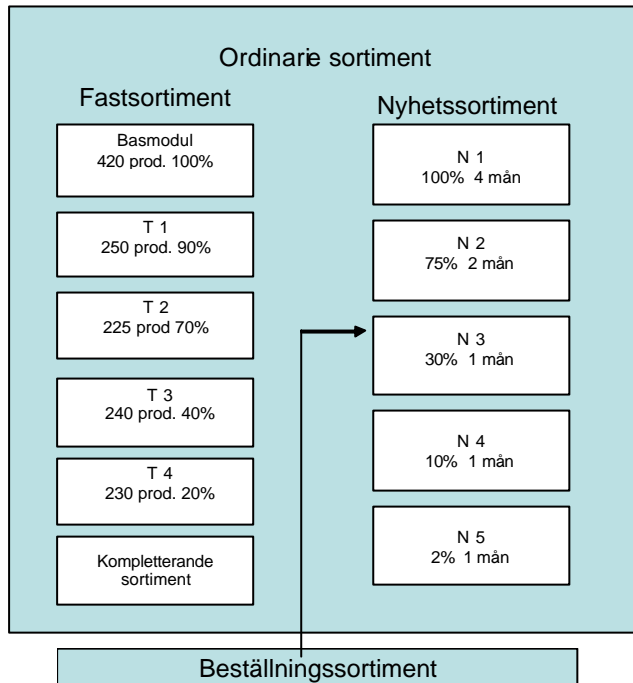
Artiklar som säljs på Systembolaget delas in i tre huvudgrupper; det **fasta sortimentet**, **nyhets Sortimentet** och **beställningssortimentet**. Därutöver handhar Systembolaget s.k. privatimport på uppdrag av enskilda konsumenter. Det fasta sortimentet utgör tillsammans med nyhets Sortimentet det ordinarie sortimentet.

För att anpassa sortimentet till butikernas utformning och försäljningsmöjligheter delas sortimentet (det fasta- och nyhets Sortimentet) in i fem olika moduler. Det **fasta Sortimentet** delas således in i en **basmodul** samt **fyra tilläggsmoduler (1-4)**. Basmodulen finns i alla butiker (dvs. 100 procent marknadstäckning) medan tilläggsmodulerna har varierande marknadstäckning. Vilka tilläggsmoduler som tilldelas en butik (utöver basmodulen) beror på den ifrågavarande butikens historiska försäljning. En butik som historiskt har sålt mycket av en viss varukategori får på så sätt en eller flera tilläggsmoduler.

Systembolaget indelar även nyheterna i moduler för att styra ut dem på butik i lämplig omfattning. Det finns fem olika nyhetsmoduler med varierande marknadsexponering. Artiklar som hamnar i nyhetsmodul 1 får 100 procents marknadstäckning medan artiklar i nyhetsmodul 2 får 75 procents marknadstäckning osv.

I det fasta sortimentet finns även ett **kompletterande Sortiment**. Produkterna i detta Sortiment väljs av butiken för att svara på den lokala efterfrågan (butikerna får också välja produkter i moduler som de inte tilldelats). Systembolagets butiker åläggs/tilldelas inte det kompletterande Sortimentet och artiklar som ingår i detta Sortiment har därmed inte någon garanterad butikstäckning.

Figur 1 nedan ger en schematisk bild av sortimentet och visar andel marknadstäckning och tid i butik för nyhetslanseringarna



Figur 1

Segmentsindelning

Sortimentet indelas vidare efter en ytterligare dimension i fem olika varukategorier:

- rött vin
- vitt vin
- övrigt vin
- sprit
- öl m.m. (cider, blanddrycker och lättdrycker)

Systembolaget har vidare delat in varukategorierna i **subkategorier**, t.ex. torrt vitt vin och **produktsegment**, t.ex. torrt vitt vin i prisklassen 60-69 kronor. Segmenten är definierade med utgångspunkt från för konsumenten uppskattat utbytbara artiklar.

Se vidare figur 2 för en förteckning över produktsegmenten.

Produktkategorier och segment

Rött vin

Flaska	Andra förpackningar
0 - 49 kr	Bag in box - 66 kr/liter
50 - 59 kr	Bag in box 67- kr/liter
60 - 69 kr	Övriga pappförpackningar
70 - 79 kr	
80 - 99 kr	
100 - kr	
Små buteljer	
Stora buteljer	

Vitt vin

Torra	Medium	Söta	Andra förpackningar
0 - 49 kr	0 - 49 kr	Söta	Bag in box - 59 kr/liter
50 - 59 kr	50 - 59 kr		Bag in box 60 - kr/liter
60 - 69 kr	60 - 79 kr		Övriga pappförpackningar
70 - 79 kr	80 - kr		
80 - 99 kr	Små buteljer		
100 - kr			
Små buteljer			

Övrigt vin

Roséviner	Mousserande viner	Starkviner	Övriga vinor
Rosé (ej mousserande)	Champagne 0 - 249 kr Champagne 250 - kr Champagne stora buteljer Mousserande torrt Mousserande halvtorrt Mousserande halvstött och sött Övriga mousserande (rosé)	Port Sherry/montilla torr Sherry/montilla medium Sherry/montilla sött Madeira Vermouth Övrigt kvalitetsstarkvin	Fruktviner Aperitif/bitter Glögg Övrigt vin

Sprit

Brännvin	Whisk(e)y	Likörer	Övrig sprit	
Okryddat brännvin/vodka Kryddat brännvin Smaksatt vodka	Skottland blended Skottland malt Kanada USA Irland Övrig whisk(e)y	Grädd- och ägglikörer Frukt- och bärlükörer Kaffe-, kakao- och nötlükörer Punsch Övrig likör	Gin Cognac Övrig brandy Rom ljus Rom mörk Aperitif/bitter	Tequila Calvados Anis Grappa Övrigt sprit

Öl m.m.

Öl			Cider/blanddrycker	Alkoholfritt
Lager flaska internationell	Lager övriga förp.	Ale/porter/stout övriga förp.	Torr/halvtorr cider flaska	Alkoholfritt
Lager flaska svensk	Mörk lager flaska	Ale/porter/stout extra stark	Torr/halvtorr cider burk	
Lager burk internationell	Mörk lager burk	Veteöl	Torr/halvtorr cider övr. förp.	
Lager burk svensk	Mörk lager övriga förp.	Specialöl	Halvsöt/sött cider flaska	
Lager flaska extra stark	Ale/porter/stout flaska	Säsongsöl	Halvsöt/sött cider burk	
Lager burk extra stark	Ale/porter/stout burk		Halvsöt/sött cider övr. förp. Blanddrycker	

Uppgifter från Systembolagets Lanseringsplan för nyheter år 2004

Artiklarna konkurrerar med varandra inom respektive segment om att få kvarstå i sortimentet. Enligt Systembolaget ska segmentsindelningen säkra bredden av produkter i Systembolagets sortiment. Vidare är, enligt Systembolaget, en av de viktigaste grundprinciperna i sortimentsstyrningen att de produkter som har den största försäljningen och därmed efterfrågas av flest konsumenter också ska finnas tillgängliga i flertalet butiker.

Vägar in för nya produkter

Det finns tre vägar för produkter in i Systembolagets ordinarie sortiment (dvs. nyhetsmodulerna).

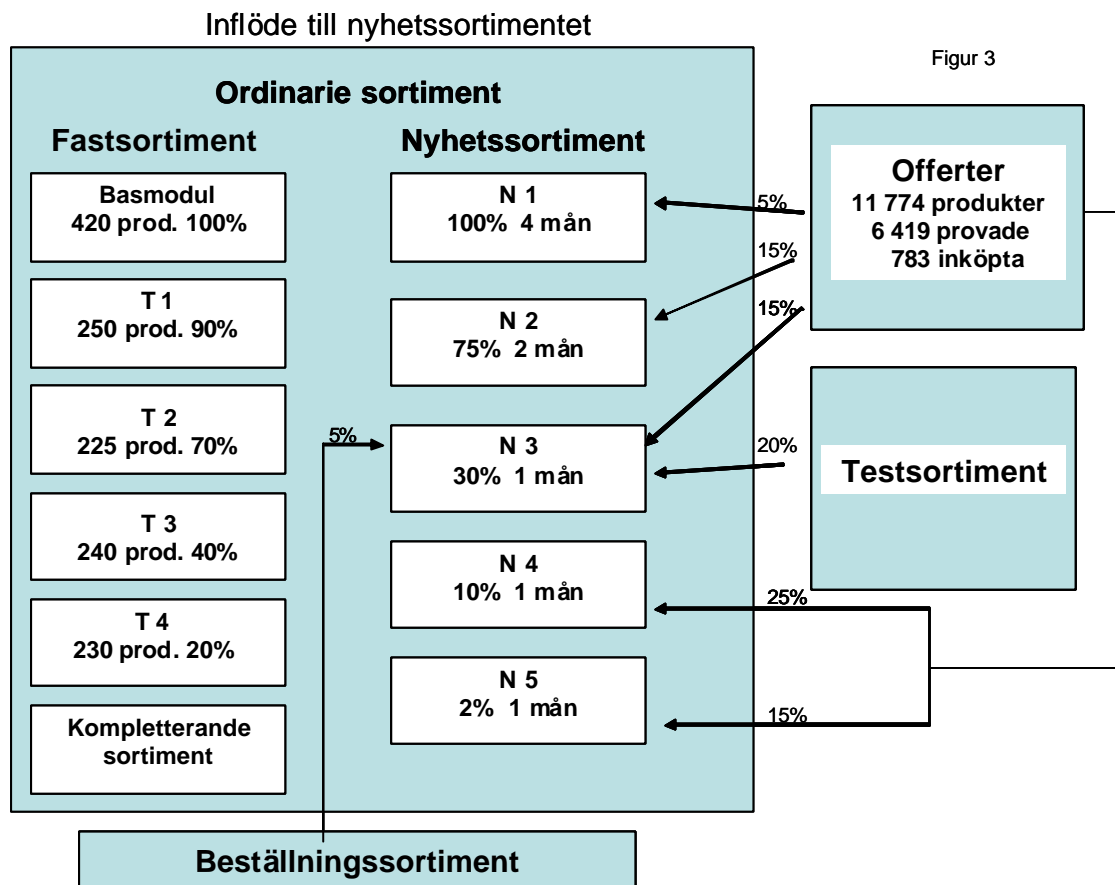
- Urval efter offertförfrågan
- Testförsäljning av artiklar som godkänts för lansering av konsumentpanel
- Kvalificering vid försäljning i beställningssortimentet

Utifrån den övergripande strategin görs en lanseringsplan som styr Systembolagets offertförfrågningar. De produkter som deltagit i offertförfarandet men inte köpts in kan ställa sig i den s.k. testkön och provas då av en konsumentpanel. Produkten kan också, liksom produkter vilka inte alls har deltagit i offertförfrågan till Systembolaget, placeras i beställningssortimentet. Därifrån kan de eventuellt senare kvalificera sig till det ordinarie sortimentet.

Väl inne i det ordinarie sortimentet placeras alla produkter i en nyhetsmodul. Efter en tid i nyhetsmodul utvärderas de nya produkterna tillsammans med de befintliga produkterna i sortimentet och de som inte lever upp till ställda krav (utvärderingsgränser) försvinner ur det ordinarie sortimentet. De produkter som får högst poäng i sitt segment kvalificerar sig till det s.k. modulsortimentet medan resterande produkter (som inte lämnar det ordinarie sortimentet) placeras i det kompletterande sortimentet.

Som framgår ovan finns alltså i huvudsak tre vägar in för en ny produkt på Systembolaget. Antalet lanseringar per år är omkring 1 000 stycken. Omkring 75 procent av lanseringarna sker efter offertförfrågan från Systembolaget. Omkring 20 procent av lanseringarna sker från det s.k. testsortimentet. Omkring 5 procent av lanseringarna gäller produkter som kvalificerat sig från beställningssortimentet genom att sälja bra där. En stor del av lanseringarna efter offertförfrågan (40 procent av det totala antalet lanseringar) gäller dock produkter till nyhetsmodul 4 och 5, bl.a. exklusiva märken i små volymer.

Inflödet till nyhetsmodulerna framgår av illustrationen i figur 3 nedan.



Av figuren ovan framgår även att antalet offererade produkter årligen är omkring 12 000 och att drygt hälften av dessa blindtestas medan övriga avvisas på basis av den skriftliga offerten. Ungefär var tolfte offert leder till inköp antingen direkt eller efter provning av konsumentpanelen.

2.2 Sortimentstrategi och lanseringsplanering

Gällande rutiner och regelverk³

Systembolaget utarbetar årligen en **sortimentsstrategi** som avgör sortimentets sammansättning. Syftet med strategin är att undersöka hur många produkter från varje segment som ska ingå i de olika modulerna. Strategin baseras på följande.

- Marknadsundersökningar (Konsumentmonitor, Nöjd kund undersökning och tillfälliga undersökningar).
- Kundsynpunkter framförda till Systembolagets kundtjänst.

³ Beskrivningen av strategienhetens arbete baseras huvudsakligen på intervju med Unn Hertzberg och Barbro Ström, Systembolaget

- Uppföljning av försäljningsstatistik.
- Systematiskt insamlad information från butikerna (via ett externt undersökningsföretag, LUI Marknadsinformation AB).
- Information från butiksråd bestående av representanter för butikscheferna.

I samband med sortimentsstrategin gör Systembolaget varje år även en **lanseringsplan** för kommande nyhetslanseringar. Lanseringsplanen översänds till samtliga leverantörer. Lanseringsplanen är en del av sortimentsstrategin och baserar sig i stort sett på samma källor och analyser som denna. Det viktigaste underlaget för lanseringsplanen utgör uppföljning av försäljningsstatistik, kundundersökningar, kunders synpunkter framförda till Systembolagets kundtjänst och omvärldsanalys bl.a. genom kontakter med branschen, producenter, mässor, importörer m.m.

Strategienheten hos Systembolaget fungerar som processledare i strategiarbetet som främst utförs av inköparna. Sortimentsstrategin har hittills gjorts av varje kategorichef men framöver utarbetas den samlad och dokumenteras för hela sortimentet och bryts även ner för varje produktkategori. Produktkategorier och segment fastställs först preliminärt men kan ändras senare i arbetet med strategin.

Produktsegment för vin bestäms alltid av pris och förpackningstyp. Prissegmenteringen är ett resultat av att kundundersökningar alltid visar att kunderna främst väljer vin efter olika prislägen. För dyrare viner blir ursprunget (land/region) allt viktigare och Systembolaget överväger en övergång till att definiera segment baserat på ursprung för viner över 100 kronor. Segmentsindelningen syftar till att garantera viss önskad distribution till butik och att sortimentet har bredd och djup.

Vad beträffar antal produktplatser i varje segment utgår Systembolaget i hög grad från bedömningar som görs av butikscheferna vilka bl.a. lämnar synpunkter systematiserat via sina datorer. De får då på kundernas vägnar tala om huruvida de upplever att det är för lite eller för mycket plats för produkter i respektive segment. Till kunderna är det svårt att ställa detaljerade frågor om enskilda segment.

Systembolaget tittar också på statistik t.ex. om den minsta produkten i varje segment har avsevärt lägre försäljning än de övriga, om något segment växer och om det kommer nya typer av produkter. Hur många produkter som ska finnas i ett segment bestäms av den samlade informationen och erfarenheter man får från inköpare, butikschefer m.fl. Detta beslut är inte statiskt utan ändras kontinuerligt men huvudprinciperna fastställs i sortimentsstrategin.

Synpunkter som har framförts till Konkurrensverket

Konkurrensverket har förutom med Systembolaget diskuterat segmentsindelning och lanseringsfrågor med olika branschorganisationer och enskilda leverantörer.

Svenska Dryckesproducenter anser att nuvarande uppdelning i segment för öl är alltför grovmaskig vilket bl.a. medför att det blir svårt att komma in på marknaden med varor i en högre kvalitets- och prisnivå samt dessutom att bara de bäst säljande produkterna i varje segment får komma med. Detta problem kan enligt Svenska Dryckesproducenter i någon mån hanteras av Systembolaget genom utformningen av offertförfrågningar men detta garanterar inte produkternas långsiktiga överlevnad efter själva nyhetslanseringen.⁴ Svenska Dryckesproducenter anser att antalet segment borde öka men betonar att antalet varor i varje segment då också bör öka. En isolerad ökning av antalet segment löser vissa problem, nämligen att produkterna inte är utbytbara (t.ex. det breda segmentet ale/stout/porter) men problemet att endast de bäst säljande produkterna i varje segment får finnas i sortimentet kvarstår. Man anser inte att Systembolagets sortiment mätt i antalet produkter är särskilt brett i förhållande till övrig detaljhandel. Man vidgår att fler segment innebär mindre roll för den historiska kundefterfrågan vilket man anser är positivt då det får konserverande effekter att i alltför hög grad titta på historisk försäljning.

Svenska Dryckesproducenter anser att inköpsprocessen i någon mån hindrar nationella bryggerier från att utnyttja de naturliga konkurrensfördelar dessa har. Framför allt återspeglas detta i de begränsade möjligheterna att lansera produkter lokalt. De 20 procent av sortimentet som butikschefen ska få välja själv hämmas av en kombination av regler och rädsla för att ta in lokala produkter. Här vänder man sig också mot att produkter i beställningssortimentet nu inte får exponeras i butiker.⁵

Svenska Bryggareföreningen anser att segmentsindelningen i svenskt respektive utländskt öl kan ifrågasättas och att produkterna i stället borde konkurrera på lika villkor. Om ett svenskt märke försöker slå sig in nere i Tyskland måste det göras på samma villkor som för alla övriga märken, där finns ingen "gräddfil" in. Man har fört diskussioner med Systembolaget om möjliga förändringar bl.a. inrättandet av en kommitté som ska kunna ta inköpsbeslut på basis av annat än smak, dvs. varumärke.⁶

Segmentsindelningen ifrågasätts även av en leverantör som Konkurrensverket intervjuat. I segmentsindelningen för vanliga viner har Systembolaget inget ursprungstänkande. Man kan därför, enligt leverantören, fråga sig varför man i systemet skyddar just 20 portviner. En annan leverantör framhåller att Systembolaget söker hålla tillbaka bag-in-box vilket delvis medför ett skydd mot konkurrens för de produkter som tagit sig in i detta segment. Någon leverantör påpekar att vissa produkter utestängs redan genom de produktplaner som Systembolaget gör.

Föreningen Sveriges Vin- & Fruktvinsproducenter har i en skrivelse som tillställts bl.a. Konkurrensverket framhållit att Systembolaget begränsar utbudet av och

⁴ Svenska Dryckesproducenter förespråkar inte någon garanti för långsiktig överlevnad men påpekar att det är en lång och dyr process att ta fram och lansera en ny produkt. Breda segment och små moduler konserverar enligt föreningen ett befintligt sortiment.

⁵ Intervju med Svenska Dryckesproducenter.

⁶ Intervju med Svenska Bryggareföreningen

negativt särbehandlar fruktviner. Marknadsandelen för fruktviner är enligt föreningen avsevärt lägre i Sverige än i Finland (0,7 respektive 8 procent).

Konkurrensverkets analys

Systembolagets sortiment uppdelas i relativt smala segment. Mängden produktsegment medför i sig en relativt långtgående styrning av utbudet även om de produkter som erbjuds i respektive segment väljs ut på basis av efterfrågan m.fl. faktorer. Särskilt bör noteras att Systembolaget tillämpar olika kvoter för svenskt respektive utländskt lageröl och alltså direkt styr utrymmet för nationella respektive utländska produkter.

Jämfört med andelen av Systembolagets faktiska försäljning är – generellt sett – andelen produktplatser bl.a. relativt större för vin och sprit än för öl, större för utländskt öl än för svenskt öl, större för flaskvin än för bag-in-box, större för dyra viner än för billiga viner osv.

Från Systembolagets sida har man tydliggjort att man vill ha en styrning genom segmentsindelningen eftersom man, om man lät efterfrågan styra helt, i princip bara skulle erbjuda vin på bag-in-box. Systembolaget anser att man som monopolist har ett ansvar för att utöver kundefterfrågan uppställa garantier för ett brett sortiment med utrymme även för produkter med mindre omsättning. Man framhåller också att Systembolaget exempelvis inte skulle ha ett enda ekologiskt vin eller koshervin i sortimentet om efterfrågan fick fullt genomslag. Dessa produkter kallas prioriterade produkter.⁷

Segmentsindelningen påverkar konkurrensen genom att produkter endast konkurrerar med andra produkter i samma segment. Segmentsindelningen skyddar därigenom vissa typer av produkter som annars inte hade klarat konkurrensen om hyllutrymme i Systembolagets butiker med andra och mera omsatta produkter.

Eftersom hyllutrymmet är begränsat medför detta samtidigt att andra produkter stängs ute från sortimentet genom att hyllutrymmet för de mest efterfrågade segmenten blir mindre än det annars varit. Sannolikt avmattas konkurrensen i dessa segment därigenom något.

Här föreligger en målkonflikt mellan å ena sidan anpassning till kommersiella överväganden och å andra sidan Systembolagets ambition att, mot bakgrund av detaljhandelsmonopolets uppdrag, hålla ett brett produktutbud med utrymme även för smala produkter. Givet den mångfald produkter Systembolaget saluför, kan sägas att ju fler produktsegment desto mindre blir möjligheterna för konkurrensen att slå igenom på sortimentsutformningen. För konsumenterna innebär detta att produktutbudet kan avvika från det som skulle uppstå på en icke-monopolmarknad.

⁷ Intervju med Håkan Kristensson och Barbro Ström, Systembolaget.

2.3 Inköp efter offertförfrågan

2.3.1 Systembolagets offertförfrågningar

Gällande rutiner och regelverk⁸

Sortimentsstrategin utgör den övergripande planen och **lanseringsplanen** kan ses som en delvis "mekanisk" nedbrytning av sortimentsstrategin. Många faktorer vägs in på vägen och pragmatiska överväganden görs. I den nya modell man nu går över till har sortimentsstrategin ett tidsperspektiv på 3 år medan handlingsplaner för produktkategorierna har ett perspektiv på 1 år. Detta omsätts i en lanseringsstrategi med likaledes 1-årsperspektiv som sedan resulterar i konkreta lanseringsplaner som aviserar offertförfrågningar två gånger per år.

Systembolaget avgör i vilka segment och moduler som nylansering ska ske genom offertförfrågan. Skälen för att man vill ha in nyheter i sortimentet kan skifta. Om inget hänt på länge vill man "fräscha upp" det, om nyheter och intressanta produkter upptäckts i omvärldsanalysen vill man få in dessa, om efterfrågan är stor i segmentet finns behov att utöka det osv. Det finns inte någon automatik som garanterar att alla segment får nylanseringar med vissa mellanrum utan Systembolaget anser att det räcker med den kritik man skulle dra på sig från branschen och vinskribenter om nylanseringar uteblev.

Systembolaget anser att antalet lanseringar bör avvägas så att frekvensen står i proportion till produkternas överlevnadschans. Lanseringarna som görs är i stort ett resultat av försäljnings- och omvärldsanalyserna. De nya produkterna ska antingen komplettera (om sortimentet behöver utökas) eller konkurrensutsätta (om t.ex. sortimentet haft en negativ försäljningstrend) det nuvarande sortimentet.

Utökning av sortimentet genom nylansering bestäms av lanseringsplanen. Samtidigt finns ingen omedelbar koppling mellan lansering och utbyte mot en befintlig produkt. Nyheterna kommer först in i nyhetssortimentet och testas i konkurrens med "gamlingarna". Det finns ingen direkt koppling mellan beslutet att nylansera och ett eventuellt beslut att öka utrymmet för produkter i det segment där nylansering har skett.

Systembolaget kontrollerar den närmare utformningen av upphandlingsunderlagen som är på olika detaljeringsnivå i olika sammanhang. I offerterna är nästan alltid pris ett kriterium för vin, i vart fall upp till 300 kronor. Oftast specificeras även en eller flera druvsorter. I princip utan undantag preciseras ursprung (land eller allra oftast region) i offertförfrågan. Därtill kan anges olika krav för smakens karaktär.

I offertförfrågan gällande öl anges ölsort (ljus lager, ale etc.) och pris, ibland ursprungsland. Offertförfrågan på sprit är oftast landbaserad (t.ex. skotsk whisky).

⁸ Detta avsnitt baseras huvudsakligen på intervjuer med Ann Burgaz-Schmidt, Unn Hertzberg, Håkan Kristensson och Barbro Ström, Systembolaget samt på Systembolagets skriftliga inköpsvillkor.

Vid offertförfrågan används ibland en "benchmark"-produkt för att styra in eller hjälpa leverantörerna förstå vad man är ute efter för sorts vin. Det kan vara ett vin som visats på mässor eller skrivits om i fackpress etc. Det visar sig, enligt Systembolaget, ofta att det inte är det vin som funnits i åtanke vid offertskrivningen som vinner den slutliga provningen.

Varje månad översänds aktuell **offertförfrågan** till samtliga leverantörer. Med leverantör avses, enligt Systembolaget, den som är registrerad för alkoholskatt och därmed har rätt till partihandel enligt alkohollagen.

Systembolagets offerthantering och produkturval ska ske på sådant sätt att ingen favorisering av inhemska produkter sker. Urvalet är vidare strikt märkesneutralt och grundas enbart på en bedömning av produktens kvalitet, särskilda risker för skadeverkningar av produkten, kundernas efterfrågan och andra affärsmässiga hänsyn.

De inkomna offerterna registreras och granskas av Systembolagets inköpare i samråd med respektive kategoriansvarig. Öl och sprit har endast en inköpare vardera medan vinsortimentet har sex. Skälet till det är att öl och spritsortimenten är mer begränsade och framför allt mer stabila över tid och kan därför hanteras mer strukturerat och rationellt. Vinet har sina årgångar och fler ursprungsländer/regioner med mångfald fler lanseringar per år. För öl, vin och sprit har en och samma person ensam hand om det sortimentsområde som tilldelats.

Av Systembolagets inköpsvillkor framgår att offertbedömningen sker på följande sätt. "För att tas i beaktande ska offerten motsvara offertförfrågan, vara fullständigt ifylld och vara undertecknad av leverantören. De offerter som uppfyller ovannämnda kriterier granskas utifrån pris, andra affärsmässiga hänsyn, bedömd kvalitet, tillgänglig volym och beräknad kundefterfrågan. Efter granskning avgör Systembolaget vilka offerter som avvisas utan provning och vilka som beställs offertprov av".

Urvalet till offertprovning görs med utgångspunkt att de viner som beställs in ska ha en rimlig chans att klara blindprovningen. Detta bedöms mot bakgrund av vindistriktets eller leverantörens renommé av respektive inköpare. Om ett vin som offereras varit med tidigare eller är väl känt och som man uppenbart vet inte uppfyller ställda krav så tas dessa också bort. Exempelvis har mycket få bulgariska tillverkare moderna tillverkningsmetoder, och om det särskilt efterfrågas sållas bulgariska offerter bort. Visar det sig att en tillverkare trots allt kan visa att nyare metoder används ändras självklart det första utsållningsbeslutet. I princip tas, enligt Systembolaget, prover hem på alla viner som uppfyller i offertspecifikationen ställda krav.

I genomsnitt beställer Systembolaget offertprov på drygt hälften av de offererade produkterna medan knappt hälften avvisas utan provning. Varuprov blindprovas av Systembolagets offertprovare (se vidare under 2.3.2).

Synpunkter som framförts till Konkurrensverket

Flera företrädare för leverantörerna anger att Systembolaget har blivit allt hårdare i den första gallringen och rensar bort många produkter. Man menar att det blir svårt att komma in på marknaden med produkter som är liknande, men inte exakt motsvarar offertförfrågan.

Allmänt sett kan det enligt Svenska Bryggareföreningen vara svårt för leverantörerna att hitta passande offertförfrågningar att svara på. En del företag har också haft problem att få in framför allt varianter av existerande produkter. Enligt Bryggareföreningen är det ofta svårt att få in nya produkter, blanddrycker såväl som generellt. Har man en dryck i viss smak eller öl av viss sort menar Systembolaget att någon annan måste få chansen i stället.⁹

Svenska Dryckesproducenter menar att betydelsen av objektiva kriterier i urvalet har ökat genom att man numera rensar bort allt som inte till punkt och pricka ligger inom offertförfrågan. Det upplevs inte enbart positivt då det blivit svårt att få in avvikande eller nya produkter. Man får heller inte presentera icke-lanserade produkter på Systembolagets mässor.¹⁰

En leverantör ifrågasätter om Systembolaget bör ha ett så avgörande inflytande på sortimentsstruktur och -inriktning som man har tagit på sig genom nuvarande urvalsmetoder. I princip förstärker Systembolaget rådande trender, möjligen med en viss tidsförskjutning då företagets inköpsprocess är lång. Detta är inte neutralt gentemot t.ex. ursprungsländer som är mindre "i ropet". Det finns enligt leverantören en konflikt mellan kravet på neutralitet och Systembolagets önskemål att förbättra sortimentet.

I den granskningsrapport som advokat Södermark genomfört på uppdrag av V&S Vin & Sprit AB (V&S) framkom att det skulle vara särskilt viktigt med marknadsföring och informationskampanjer i det inledande skedet av upphandlingsförfarandet. Förklaringen härtill skulle vara att Systembolaget normalt specificerar produktkraven först relativt kort före offertfristens utgång och att det fram till dess skulle finnas möjlighet att påverka Systembolaget så att kraven bestäms och anpassas efter de marknadsförda produkternas egenskaper.¹¹

I den företagsekonomiska intervjustudie som Konkurrensverket beställt framkommer att enskilda företag i sina kontakter med Systembolagets inköpsavdelning bl.a. har två olika syften, dels att öka förståelsen för vilken typ av vin som Systembolaget vill köpa in, dels att informera om olika produkter i förhoppning att Systembolaget i framtiden ska göra offertförfrågningar på dessa produkter. En av leverantörerna i studien menar att det är möjligt för Systembolaget att se till att en viss leverantörs produkt kommer in i sortimentet genom att formulera offertförfrågan så att den i det

⁹ Intervju med Svenska Bryggareföreningen

¹⁰ Intervju med Svenska Dryckesproducenter. Föreningen påpekar också att bedömning av drycker i grunden alltid är subjektiv och alltså svårigen kan göras objektivt.

¹¹ Advokat Södermarks utredning på uppdrag av V&S Vin & Sprit AB.

närmaste definierar en specifik produkt. Leverantören beskriver hur offertförfrågningarna ibland endast består av två allmänt hållna rader medan de i andra fall består av upp till tio rader och framstår som en beskrivning av en viss produkt utan att produktnamnet nämns.¹²

Konkurrensverkets analys

Docent Jerker Holm visar i sin rapport till Konkurrensverket att ett system för Systembolagets inköp alltid måste innehålla delar där någon part, t.ex. Systembolaget, har rätt att träffa avgöranden efter eget skön. Detta kan föra med sig olika former av upplevd diskriminering och särbehandling.

Upplevelsen av diskriminering kan accentueras av att antalet offerter är stort (omkring 12 000) och antalet lanseringar uppgår till omkring 1 000. Det ligger i sakens natur att en offertförfrågan måste vara relativt styrande för att kunna uppfylla sitt syfte att förmedla ett önskemål om inköp av vissa typer av produkter. Det innebär med nödvändighet att vissa produkter utestängs.

Det kan enligt Konkurrensverket indikera ett problem att så mycket som 40-45 procent av offererade produkter rensas bort med huvudsakligt motiv att de inte uppfyller kraven i offertförfrågan. En fråga blir varför så många offerter inte stämmer överens med specifikationerna.

En möjlig förklaring kan ligga i att offertförfrågningarna inte lyckas förmedla alla de krav som Systembolaget ställer på produkterna och leverantörerna. En annan möjlig förklaring är att produkter offereras med bakomliggande syfte att de efter avvisning ska kunna ställas i kö till testsortimentet. Ytterligare en förklaring kan vara att leverantörerna ser urvalet som slumpmässigt och därför väljer att skicka in så många offerter som möjligt för att öka sina chanser.

2.3.2 Systembolagets offertprovning och produktval

Gällande rutiner och regelverk ¹³

De produkter som valts ut för blindprovning begärs in som varuprover (tre flaskor). Provningsenheten tar emot flaskorna samt ordnar det praktiska runt provningen. Enheten har 5 fast anställda och ett antal vikarier. Några av de anställda vid enheten deltar som provare av produkter även om provningen huvudsakligen ombesörjs av personal från inköpsenheten.

Totalt utgör gruppen med provare 20 personer och de arbetar numera i grupper om tre. Grupperna sätts samman av provningschefen som då tar hänsyn till respektive provares kompetens. Ansvarig inköpare är alltid med bland de tre provarna.¹⁴

¹² Bengtsson/Baldwin, Detaljhandelsmonopolet för alkoholdrycker från ett företagsekonomiskt perspektiv.

¹³ Avsnittet baseras huvudsakligen på intervjuer med Håkan Kristensson, Ann Burgaz-Schmidt och Barbro Ström, Systembolaget

Offertförfrågan styr provningen och om offertförfrågan omfattar flera segment kan även provningen göra detta. Flera offertförfrågningar sammanförs dock inte i en och samma provning. Vid provningen känner provarna normalt till vinets ursprung och prisnivå samt eventuellt ytterligare krav som ställts i offertförfrågan.

Om ett stort antal varor deltar i provning görs provningen i flera omgångar (flights) med maximalt tolv viner i varje. Inköparen bestämmer hur indelningen i omgångar ska göras (den s.k. flightningen).

Antal viner som omfattas av en och samma provning varierar mycket kraftigt och det kan vara flera hundra. Samma provare smakar alla flights i en och samma provning. Vanligen flightas efter pris om offerten ger utrymme till det. Om det efterfrågas både t.ex. fatlagrad och/eller inte fatlagrad så flightas likartade viner tillsammans.

Det har förekommit att man blandar ursprungsland i en och samma provning, bl.a. har detta skett i en bag-in-boxprovning där man var ute efter ett billigt men prisvärt rött vin. Normalt "ger sig" flightningen automatiskt och det finns enligt Systembolaget få möjligheter att "rigga" flightningen utan att provarna skulle reagera. Inköparen upprepar alltid för provarna inför provningen vilka kravspecifikationer som finns i offerten liksom pris.

Eventuell omprovning görs inte i direkt anslutning till den första provningen. Omprovning sker i större provningar och när resultatet blir jämnt. Man har nyligen infört en princip innebärande att omprovning alltid ska ske inför s.k. strategiska lanseringar (knappt 200 per år) i syfte att säkerställa att rätt produkt verkligen vinner.

Provarna ger omdömen i form av betyg (1-9) och rangordning (1-5). Bedömningen ska även återspegla prisvärdhet.

Efter en i media uppmärksammas provning av vinet Periquita har Systembolaget ändrat sina rutiner på så sätt att inköparen inte längre ansvarar för att föra in provarnas betyg i datasystemet. Denna uppgift utförs nu i stället av anställda på Systembolaget som inte själva deltar i provningen ifråga.

På basis av provningen fattas beslut om inköp. Det förekommer att om flera produkter får höga poäng så köps båda in, trots att det inte var avsikten från början. På motsvarande sätt kan bara ett vin köpas in om inte fler bedöms bra nog, även om det i offertförfrågan angavs att flera skulle köpas in. Man kan också helt avstå från att göra inköp även om detta är relativt ovanligt.¹⁵

¹⁴ En övergång från fem till tre provare har gjorts nyligen i avsikt att förbättra fokus och kvalitet i provningarna samt ge ett högre ansvarskännande vid provningen genom att alla betyg räknas. Tidigare med fem provare räknade man alltid bort det högsta och det lägsta resultatet. Omläggningen utgör emellertid ett försök som kommer att utvärderas senare.

¹⁵ Man arbetar f.n. med en ISO-certifiering av provningsprocessen. Systembolaget saknar i dag särskilda jävsregler för provningen men menar att detta saknar betydelse vid blindprovning.

Efter offertprovning får berörd leverantör information om poängen för sitt eget samt de inköpta vinerna. Han får däremot inte någon uppgift om vilka viner som provats eller vilka betyg övriga viner erhållit. Han får heller inte information om vilka provare som utfört provningen.

Provningar av öl och sprit går i princip till på samma sätt som för vin. Det finns vissa av provarna som är mer specialiserade på t.ex. öl eller sprit. Det är generellt färre produkter per flight för öl och sprit. Provningar följer där normalt segmentsindelningen. Blindprovning är dock enligt Systembolaget inte alltid ett optimalt urvalsinstrument för alla typer av produkter.

Synpunkter som framförts till Konkurrensverket

Svenska Bryggareföreningen menar att det är felaktigt att ha smak som enda urvalskriterium. Det kan fungera för vin, men öl är i dag en industriellt producerad produkt med få reella möjligheter till större variationer i smak. Därför måste produkterna bedömas på mer än smak. Varumärket och förpackningen, i princip hela upplevelsen kring produkten, bör bedömas. Bryggareföreningen anser det positivt att signaler från Systembolaget nu indikerar att man är villig att gå i denna riktning och att ta andra hänsyn än bara smak.¹⁶

Ett par leverantörer har uppgivit att de upplever att om man har ett bra vin, har man också en stor chans att få bra poäng i provningen. Möjligen kan en viss slumpmässighet skönjas om samma vin utvärderas i flera prisklasser eller gällande vilket vin som Systembolaget väljer ut av tio bra viner, menar enskilda leverantörer. Man kan få en mera positiv bedömning i den högre prisklassen där man tar hänsyn till ett bredare urval av bedömningskriterier.

En annan leverantör betraktar däremot offertförfrågan "lite som ett lotto" och menar att blindprovning är ett subjektivt system. Samme leverantör konstaterar dock att Systembolaget oftast har saklig anledning till hur flighterna är ordnade.

Några leverantörer har uppgivit att man ofta måste göra specialblandningar hos leverantörerna för att klara offertförfrågan. Blandningarna baseras dels på offertförfrågningarna, dels på kännedom om vad Systembolaget typiskt sett brukar efterfråga vid blindprovningar. De flesta framgångsrika lanseringar är enligt en av leverantörerna specialblandade för den svenska marknaden.

Flera leverantörer tar upp frågan om att Systembolaget inte tar hänsyn till varumärket vid provningen trots att dessa produkter skulle ha sålt bättre än produkter som är mindre kända. Någon leverantör ifrågasätter att det är konkurrensneutralt att inte ta hänsyn till vem som är leverantör/importör, utseende och kvalitet på förpackning samt varumärket.

¹⁶ Intervju med Svenska Bryggareföreningen

I advokat Södermarks granskningsrapport på uppdrag av V&S Vin & Sprit AB (V&S) framhölls vikten av personliga kontakter vid den centrala försäljningen till Systembolaget. Som exempel på situationer när sådana kontakter visat sig vara av betydelse har nämnts att V&S beretts tillfälle att ändra smaksammansättning på en offererad produkt som Systembolaget inte ansåg vara tillräckligt bra.¹⁷

Även i den företagsekonomiska studie som Konkurrensverket beställt framkommer från leverantörshåll att nätverk, etablerade kontakter och förekomsten av ett fåtal centrala inköpare, som bestämmer vilka viner som Systembolaget ska köpa in, gynnar vissa leverantörer. Enskilda leverantörer i studien anser också att det är nödvändigt att lämna ett stort antal offerter för att ha möjlighet att komma in i sortimentet och jämför processen med ett lotteri där det gäller att ha så många lottsedlar som möjligt. Något företag tror att Systembolaget i sitt urval tar hänsyn till faktorer som att företaget har kompetens och är ekonomiskt välskött.¹⁸

På uppdrag från Systembolaget har advokat Lundqvist sökt utreda om vissa uppgifter i TV4:s Kalla fakta angående provningsprocessen av vinet Periquita är korrekta. Utredaren anger att han inte med säkerhet har kunnat utreda hur den provningsprocessen gick till i alla delar. Utredaren har dock kunnat konstatera att det förekommit brister i genomförandet av offertprovningen. Utredaren har däremot inte funnit något som tyder på att någon brutit mot regelverk eller vidtagit annan åtgärd för att påverka utfallet av provningen i syfte att gynna alternativt missgynna en viss leverantör.¹⁹

Konkurrensverkets analys

Verkets utredning indikerar inte att Systembolagets urval av produkter genom blindprovningar är diskriminerande men däremot styrande för vilka produkter som kvalificerar sig in i sortimentet. Enskilda leverantörer anser att det är möjligt att utifrån offertförfrågningar och kännedom om provarnas preferenser specialblanda produkter som får stor chans till framgång.

Konkurrensverket bedömer att det finns en risk med att blindprovorna utgör en liten och avgränsad krets i vilken även den ansvarige inköparen finns med och har ett avgörande inflytande över vilka produkter som väljs ut. Detta skapar en grogrund för kritik, ökar riskerna för korruption samt ökar betydelsen av enskilda inköparens subjektiva bedömningar.

Konkurrensverket anser att större hänsyn skulle kunna tas till faktorer som varumärke och förpackning i den mån detta kan kopplas till en faktisk konsumentefterfrågan. Det gäller särskilt för produktkategorierna öl och sprit och under förutsättning att kravet på icke-diskriminering inte åsidosätts.

¹⁷ Advokat Södermarks utredning på uppdrag av V&S Vin & Sprit AB.

¹⁸ Bengtsson/Baldwin – Detaljhandelsmonopolet för alkoholdrycker från ett företagsekonomiskt perspektiv.

¹⁹ Advokat Lundqvists utredning på uppdrag av Systembolaget.

Att offertlanseringarna styrs hårt av Systembolaget är naturligt. Enligt Konkurrensverket är det dock eftersträvansvärt att det finns flera vägar in i Systembolagets sortiment för att garantera marknadstillträde. En utgångspunkt bör vara att jämnare balans upprättas mellan de vägar där Systembolaget har ett större respektive mindre inflytande över produkturvalet. I praktiken innebär det att den andel av lanseringarna som sker efter offertförfrågan av Systembolaget bör minska.

2.4 Inköp via testsortimentet

Gällande rutiner och regelverk²⁰

De produkter som inte har valts ut av Systembolaget efter ett genomfört offertförfarande kan anmälas till det s.k. testsortimentet. Dessa produkter kan då hamna i nyhets Sortimentet under förutsättning att de godkänns av en fristående konsumentpanel. Med meddelande om avvisad offert följer därför information om möjlighet att få varan bedömd av en konsumentpanel för placering i testsortimentet.

Ett problem med testsortimentet är de långa köerna dit. Detta problem har tidigare tagits upp i verkets rapportering till kommissionen.

Konsumentpanelen (ett urval bland cirka 1 500 personer) sköts av LUI Marknadsinformation AB på uppdrag av Systembolaget. Testpanelen består av 13 personer vid varje testtillfälle. Systembolaget förser panelen med prover och administrerar kön av produkter som får chansen att provas av testpanelen.

Enligt tidigare regler skulle panelen uttala sig om huruvida de ansåg att den testade produkten skulle passa i Systembolagets sortiment – ja eller nej. Majoritetsbeslut tillämpades för att besluta om testförsäljning eller inte. Numera ska konsumentpanelen i stället betygsätta produkterna på en skala från ett till sju. Minst fem i snitt krävs för att godkännas för lansering.

Hittills har ca 800-900 produkter per år testats och ca 400 godkänts för testförsäljning av konsumentpanelen. Tidigare har målet varit att lansera ca 20 produkter per månad via konsumentpanelen. Systembolaget har inte levt upp till detta mål vilket enligt bolaget framför allt beror på att när det väl blivit dags för testförsäljning så har leverantören inte velat medverka. Exempelvis kan förutsättningarna ha varit ändrade vid denna tidpunkt.

I 2002 års kö av varor anmälda till testförsäljning finns omkring 400 godkända men ännu ej lanserade produkter. Lansering av dessa produkter beräknas ske under år 2004. Produkter från år 2003 beräknas kunna lanseras under år 2005. Det är alltså för närvarande cirka två års kö, men Systembolaget har planer för att ändra regelverket på ett sådant sätt att kön från och med år 2005 inte ska överstiga sex månader.

²⁰ Avsnittet baseras huvudsakligen på intervjuer med Håkan Kristensson, Ann Burgaz-Schmidt, Unn Hertzberg och Barbro Ström, Systembolaget samt på verkets analys av från Systembolaget erhållen statistik.

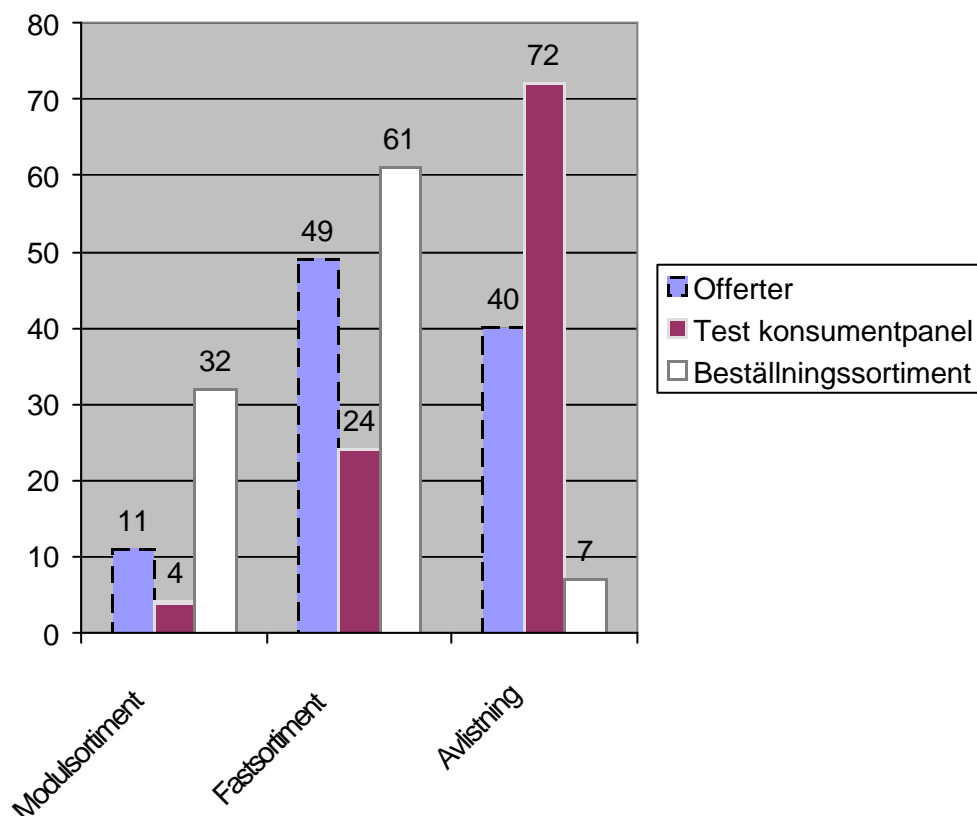
Lanseringar från test- och beställningssortimentet sker normalt i nyhetsmodul 3 men nyhetsmodul 4 eller 5 kan väljas framför allt om tillgänglig kvantitet är liten. Lanseringar i nyhetsmodul 4 och 5 förväntar sig Systembolaget inte ska klara sig kvar i modulsortimentet utan på sin höjd i det kompletterande sortimentet.

Systembolaget har till Konkurrensverket lämnat statistik gällande hur stor andel av lanserade produkter i olika nyhetsmoduler som klarar sig kvar i det ordinarie sortimentet efter lansering. Vad gäller lanseringar i nyhetsmodul 3 får mindre än hälften en plats i det ordinarie sortimentet och när de ändå får det hamnar de vanligen i det s.k. kompletterande sortimentet. Endast 11 procent av lanseringarna i nyhetsmodul 3 slutar i modulsortimentet.

Systembolaget har även redovisat statistik gällande lanseringarna i nyhetsmodul 3 uppdelat på huruvida produkterna lanserats efter offertförfrågan, efter godkännande av konsumentpanelen eller efter kvalificering från beställningssortimentet.

Skillnaden mellan lanseringar med likvärdig exponering men godkända för lansering på olika sätt framgår i figur 4 nedan

Figur 4



Källa: Systembolagets PM "Svar på frågor från Konkurrensverket" som inkom till verket 2004-05-12

Denna statistik visar att även när produkterna erhållit samma exponering i butik så finns systematiska skillnader i hur de klarar sig. Således är det 11 procent av lanseringarna från offertförfrågan som klarar sig in i modulsortimentet vilket ska jämföras med 4 procent av testlanseringarna och hela 32 procent av lanseringarna från beställningssortimentet. Att döma av dessa uppgifter är alltså den sällning som sker vid urval från beställningssortimentet den mest träffsäkra i meningen att den verkar överensstämma bäst med den slutliga bedömning som konsumenterna gör efter lansering.

Ett negativt beslut av konsumentpanelen har leverantören rätt att få överprövat av Alkoholsortimentsnämnden. Alkoholsortimentsnämnden har utvecklat en praxis som innebär att nämnden inte tar upp fall till prövning förrän leverantören uttömt alla möjligheter hos Systembolaget. Detta innebär att man som leverantör även måste ha fått ett besked om huruvida man blir godkänd av konsumentpanelen eller inte innan frågan kan prövas i Alkoholsortimentsnämnden. Då detta tar lång tid blir följden att Alkoholsortimentsnämnden numera inte får in mer än enstaka ärenden för prövning.

Alkoholsortimentsnämndens uppdrag bör, såsom Konkurrensverket framhållit i flera tidigare rapporter, ses över så att nämnden blir en i praktiken fungerande överprövningsinstans för Systembolagets beslut.

Synpunkter som framförts till Konkurrensverket

Varken Bryggareföreningen eller Svenska Dryckesproducenter anser att testsortimentet är en realistisk väg in i sortimentet p.g.a. den långa kötiden dit.

Flera leverantörer menar att den tid produkterna är inne i sortimentet är för kort och att produkterna finns i för få butiker. Detta i kombination med den långa kön till testsortimentet är förklaringen till varför testsortimentet anses ointressant. Produkter hinner bli inaktuella och konsumentpreferenserna kan ändras innan lansering sker.

Någon leverantör har synpunkter på att man i testsortimentet får ha högst en produkt per producent vilket utgör ett problem då större producenter ofta har många produkter. En annan leverantör menar att konsumentpanelen är väldigt godtycklig – man vet inte varför man får ett avslag.

Konkurrensverkets analys

Uppgifter från företag och branschföreningar indikerar att testsortimentet i praktiken inte anses vara en realistisk väg in i Systembolagets sortiment. Som orsak framhålls att kön till testlansering är alltför lång samt att den exponering i tid och antal butiker som erhålls inte är tillräcklig för att skapa en position på marknaden.

Verkets jämförelse mellan olika lanseringar med likvärdig exponering visar att den dåliga överlevnadsfrekvensen för testlanseringar inte enbart kan förklaras med bristfällig exponering. Det kan inte uteslutas att det finns ett problem med den urvalsrutin (konsumentpanelen) som styr vilka testlanseringar som sker. Konsumentpanelen tycks bedöma produkter på ett annat sätt än konsumenterna gör när de står i butiken.

Flera branschföreträdare har framfört att konsumenttest av smak inte ger en fullständig bild av konsumenternas värderingar, vilka ju även omfattar t.ex. förpackning och pris. Denna effekt är mest påtaglig gällande sprit och öl där varumärkenas betydelse är relativt större än för t.ex. vin.

Konkurrensverket anser mot bakgrund härav att det möjligen kan finnas skäl att överväga den urvalsmetod som tillämpas till testsortimentet.

Testlanseringar bör inte systematiskt ges sämre exponering med avseende på tid och butikstäckning än Systembolagets egna offertlanseringar.

Kötiden till testsortimentet styrs av följande faktorer (se även illustration i figur 5):

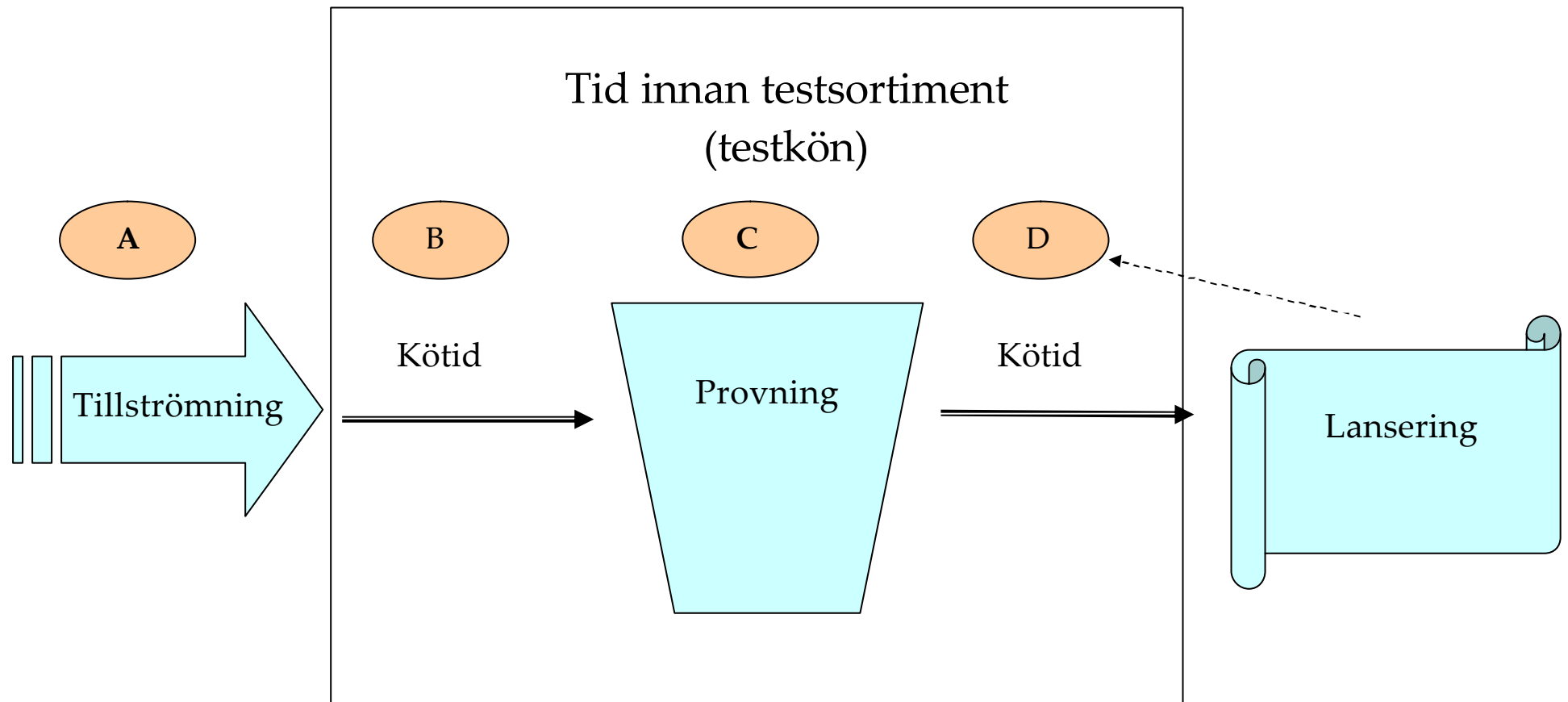
- antalet varor som leverantörerna anmäler till provning av konsumentpanelen (dvs. tillströmningen till kön), A i figuren,
- hur lång tid produkterna måste vänta på att bli provade av konsumentpanelen, B i figuren,
- hur många av produkterna som konsumentpanelen väljer bort, C i figuren, och
- den takt med vilken av konsumentpanelen godkända produkter lanseras i Systembolagets sortiment (dvs. lanseringstakten), vilket styrs av antalet platser för dessa lanseringar i Systembolagets sortiment, D i figuren.

Kötiden kan följaktligen nedbringas på fyra olika sätt:

- tillströmningen till kön minskar t.ex. genom införande av en köavgift eller genom att vissa typer av avvisade produkter nekas möjlighet att anmälas till testsortimentet, A i figuren,
- väntetiden till provning av konsumentpanelen minskas t.ex. genom att resurserna till provningsverksamheten ökar och/eller provningar hålls oftare, B i figuren,
- konsumentpanelen väljer bort fler produkter i samband med sin provning t.ex. genom hårdare urvalskriterier eller betygsättning, C i figuren, eller

- lanseringstakten ökar genom att fler platser för testlanseringar tillskapas i Systembolagets ordinarie sortiment, D i figuren.

Figur 5



Om testsortimentet ska kunna fullgöra sin roll som en alternativ kanal in för avvisade produkter framstår det som olyckligt att minska tillströmningen till kön. Det är också uppenbart att en minskning av antalet platser för testlanseringar sett isolerat medför en längre kötid och således inte framstår som aktuell. Urvalskriterier och betygsättning i konsumentpanelen bör kunna anpassas till antalet platser för testlanseringar i syfte att korta tiden mellan provning och lansering.

Möjligheten att söka lansering i testsortimentet står endast öppen för sådana produkter som avvisats i samband med en offertförfrågan av Systembolaget. Testförsäljning (efter godkännande av konsumentpanelen) utgör således inte någon möjlig väg in i sortimentet för sådana produkter som Systembolaget av någon anledning väljer att inte gå ut med offertförfrågan på.

Med hänsyn till att Systembolaget utformar offertförfrågningarna och dessa dessutom görs relativt detaljerade kan det finnas t.ex. produkter i särskilda förpackningstyper, särskilda blandningar eller viner från särskilt ovanliga regioner som Systembolaget inte frågar efter. Dessa produkter kan i så fall inte ställas i kö till testsortimentet utan är hänvisade till beställningssortimentet (se vidare nedan).

2.5 Inköp via beställningssortimentet

Gällande rutiner och regelverk

Beställningssortimentet innehåller artiklar som inte ingår i Systembolagets ordinarie sortiment men som säljs i butiker efter beställning från kund. Artiklar i beställningssortimentet presenteras i en särskild prislista i alla Systembolagets butiker.

Leverantören kan efter eget beslut placera produkter i beställningssortimentet. Systembolaget gör inte något urval vad gäller dessa produkter

För att en artikel ska överflyttas från beställningssortimentet för lansering i nyhets Sortimentet krävs följande.

- Att artikeln uppnått minst 50 procent av kravet i bidrag för artiklar i kompletterande sortimentet (dvs. hälften så stor försäljning som medför att en befintlig artikel helt utmönstras ur det ordinarie sortimentet)
- Artikelns försålda volym måste minst vara spridd över fyra län och inget av de ingående länen får överstiga 40 procent av den totalt försålda volymen.

Lansering av produkter från beställningssortimentet sker normalt i nyhetsmodul 3, i undantagsfall om t.ex. varan bara finns i liten volym kan lansering ske i nyhetsmodul 4 eller 5.

Till skillnad från testlanseringar är lanseringar från beställningssortimentet ofta framgångsrika, det är dessa produkter som klarar sig bäst i efterföljande ranking.

Synpunkter som framförts till Konkurrensverket

Beställningssortimentet bedöms av flertalet tillfrågade branschorganisationer och företag som ett mera realistiskt sätt att komma in på marknaden än testsortimentet.

De reservationer som görs är bl.a. att konsumenterna oftast inte är intresserade av att beställa i förväg utan vill ha produkter med sig från butiken direkt. Finns produkten inte i lager köper man något annat, särskilt om det är öl man efterfrågar.²¹

Svenska Dryckesproducenter påpekar att det har blivit svårare att komma in genom beställningssortimentet eftersom butikscheferna inte längre får hämta produkter härifrån till sina lokala val, i varje fall inte om produkterna ifråga exponeras.²²

Flera leverantörsföretag påpekar även att försäljningen i beställningssortimentet kan ha influerats av stödköp eller genom att varor har givits extra förmånlig exponering av butikschefen.

Flera leverantörer tycker att vägen in via beställningssortimentet är svår eller att den inte fungerar praktiskt i dag. Uppfattningen är att det är svårt att komma in på ett juste sätt. En stor andel av de produkter som kommit in denna väg anses ha gjort det med hjälp av stödköp. En leverantör menar att de produkter som kommit in ofta har varit antingen bag-in-box med kända varumärken alternativt hårt marknadsförda eller stödköpta produkter.

Leverantörernas intryck är att butikschefen tycker det är besvärligt att ta in produkter från beställningssortimentet och att de troligen är rädda med tanke på allt som hänt i form av anklagelser om oegentligheter. Systembolaget har enligt leverantörer förbjudit butikerna att lagerhålla produkter från detta sortiment. Om man däremot har återkommande beställningar får butiken ha produkter från beställningssortimentet i lager, men inte synligt i butiken.

Föreningen Sveriges Vin- & Fruktvinsproducenter har i en skrivelse som tillställts bl.a. Konkurrensverket framhållit att fruktvinsproducenter i stor utsträckning är hänvisade till att erbjuda sina produkter i beställningssortimentet vilket ställer krav på styckvis leveranser för vilka leverantören får stå kostnaden. Föreningen menar att kostnadsökningen per flaska blir minst 20 kronor vilket fördyrar produkten för konsumenten med minst 30 kronor.

²¹ Intervju med Svenska Bryggareföreningen

²² Intervju med Svenska Dryckesproducenter. Föreningen anser att lokala produkter från en lokal aktör borde vara självklara i butikssortimentet för butiker i närområdet.

Konkurrensverkets analys

Det kan i och för sig ifrågasättas om beställningssortimentet utgör ett alternativ för flertalet leverantörer. Flertalet konsumenter torde ha en preferens för att få varan med sig redan vid första besöket i butik. Det torde även för leverantörer vara relativt dyrt och medföra logistiska problem att i någon större utsträckning bedriva försäljning via beställningssortimentet. Beställningssortimentet anses dock av flera leverantörer vara ett bättre alternativ än testsortimentet för den som vill etablera en produkt.

Detta framgår även av den statistik som Systembolaget har presenterat. Varor från beställningssortimentet har inte samma problem att etablera sig trots att exponeringen är jämförbar med testlanseringar. En förklaring kan vara att produkter från beställningssortimentet redan har en marknad när de lanseras vilket de demonstrerat genom att kvalificera sig till nyhetssortimentet.

Det tycks därför som om beställningssortimentet utgör en viktig kanal in på marknaden för vissa typer av produkter. Beställningssortimentet utgör också den enda möjliga kanalen in på marknaden för sådana produkter som Systembolaget av någon anledning väljer att inte gå ut med offertförfrågan på.

Det finns däremot enligt flera leverantörer/branschorganisationer indikationer på att lanseringar via beställningssortimentet delvis går att koppla till stödköp. Denna fråga behandlas mera utförligt nedan (se avsnitt 3).

2.6 Butiksutbudet

2.6.1 Ranking och utvärdering

Gällande rutiner och regelverk²³

För att avgöra vilka produkter inom varje segment som ska finnas i de olika modulerna görs tre gånger per år, dvs. var fjärde månad, en ranking av produkterna inom segmenten. Rankingens sker utifrån en poängberäkning som baseras på Systembolagets marginal (handelsmarginal), efterfrågad volym (försäljningsvolym) och leveranssäkerhet (tillgänglighet dvs. andel dagar som produkten varit tillgänglig för beställning).

De högst rankade produkterna placeras i basmodulen, de näst högst rankade i tilläggsmodul 1 osv. Resultatet av poängberäkningen blir i huvudsak att ju större efterfrågan en produkt har, desto fler butiker kommer att lagerföra den.

²³ Avsnittet baseras huvudsakligen på Systembolagets skriftliga inköpsvillkor samt på intervjuer med Ann Burgaz - Schmidt, Unn Hertzberg och Barbro Ström, Systembolaget

Syftet med att ta hänsyn till produktens bidrag vid sidan av volym vid poängberäkningen är enligt Systembolaget att göra det lättare för dyra produkter att ta en plats i sortimentet (i linje med en ambition att ha ett brett utbud).

En enklare beräkning baserad endast på produktens bidrag gäller för placering i det kompletterande sortimentet.²⁴ Produkter som inte erhållit någon modulplacering måste således klara vissa utvärderingsgränser i bidrag för att få kvarstanna i det ordinarie sortimentet (i praktiken den del av det ordinarie sortimentet som betecknas kompletterande sortiment). Det finns inte någon gräns för hur många produkter som kan klara denna bidragsgräns, dvs. utvärderingen är absolut till skillnad från modulplaceringen där utvärderingen är relativ. Produkter i det kompletterande sortimentet har ingen garanterad butikstäckning utan får butiksexponering helt efter beslut i butik.

Utvärderingsgränserna för olika segment baseras på medelvärdet av bidragen för de produkter som med den befintliga sortimentsutformningen återfinns i respektive segment.

Syftet med att tillämpa absoluta gränsvärden vid utvärdering till det ordinarie sortimentet (i praktiken vilka som får finnas kvar i det kompletterande sortimentet) men en relativ utvärdering för modulplacering är att man i det kompletterande sortimentet inte behöver slå ut någon annan produkt för att kunna ingå.

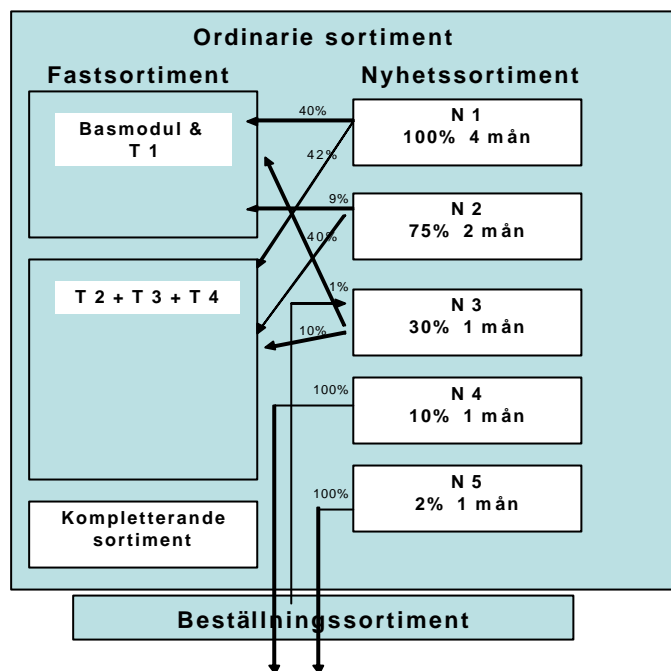
Systembolaget har på Konkurrensverkets begäran tagit fram statistik gällande resultatet av gjorda lanseringar.²⁵ Den visar vilken modulplacering produkterna får efter nyhetsperioden. Statistiken visar först och främst att det finns ett mycket nära samband mellan vilken nyhetsmodul en produkt placeras i och hur den klarar lanseringen. Av de produkter som lanserats i nyhetsmodul 1 är det således 40 procent som erhåller plats i basmodulen eller tilläggsmodul 1. Motsvarande andel för lanseringar i nyhetsmodul 2 är 9 procent och i nyhetsmodul 3 så låg som 1 procent. Se figur 6 för illustration

²⁴ Bidrag=försäljning i liter x Systembolagets handelsmarginal.

²⁵ Systembolagets PM "Svar på frågor från Konkurrensverket" som inkom till verket 2004-05-12.

Resultat av nyhetslansering i resp. modul

Figur 6



Av statistiken framgår att den placering i nyhetsmodul som en produkt erhåller är viktig för vilken framgång produkten får och huruvida den kan stanna kvar i Systembolagets sortiment och i så fall med vilken exponering.

Som framgår av statistiken är det inga lanseringar alls från nyhetsmodul 4 och 5 som lyckas kvalificera sig ens till det kompletterande sortimentet utan dessa lanseringar får enbart utrymme under den relativt korta nyhetsperioden. Systembolaget anser att syftet med lanseringar i nyhetsmodul 4 och 5 är att de ska sälja slut och således att resultatet är det förväntade.

Tilläggs kan att det i princip bara är Systembolagets egna lanseringar av offertprodukter som placeras i nyhetsmodul 4 och 5 och att förutsättningarna då är kända redan när offerten lämnas. Det handlar enligt Systembolaget framför allt om exklusiva eller på annat sätt smala produkter. Vid lansering från test- och beställningssortimenten sker lansering normalt alltid i nyhetsmodul 3 och i undantagsfall i nyhetsmodul 4 eller 5 (framför allt om varan finns tillgänglig bara i en begränsad mängd).

Synpunkter som framförts till Konkurrensverket

Enligt leverantörer får produkterna ofta inte någon chans att etablera sig på marknaden efter lansering. Det beror på att utvärderingsperioden ibland består delvis av månader då produkten har varit "frimarkerad" dvs. då produkten inte garanterats någon marknadstäckning och kanske redan har plockats bort ur butikernas hyllor. Produkters framgång är därigenom beroende av när lansering sker

i förhållande till utvärderingsperioderna. Detta problem framkommer från flera olika källor.

Sprit- & Vinleverantörsföreningen menar att exponeringen i butik inte alltid stämmer med vad som utlovas. Några leverantörer menar också att butikshefer ibland plockar bort nya viner trots att dessa sålt bra, för att ersätta dem med gamla beprövade varumärken.

Konkurrensverkets analys

Det förefaller finnas en effekt att exponering i sig skapar efterfrågan. Det gör att de produkter som får en bra sortimentsplacering i utgångsläget kommer bra ut i modellen, får en fortsatt bra exponering och kan öka sin försäljning ytterligare.

Genom att Systembolaget styr placeringen av produkter till olika nyhetsmoduler och dessutom systematiskt placerar produkter från test- och beställningssortimenten i en nyhetsmodul med låg exponering blir en effekt att de produkter som Systembolaget satsar på kommer väl ut. Effekten kan bli förstärkt i takt med att Systembolaget övergår till självbetjäningsbutiker genom att den relativa betydelsen av exponering då ökar.

Utvärderingen tar heller inte hänsyn till vilken exponering olika produkter har haft. En produkt som bara funnits i ett begränsat antal butiker utvärderas således enligt samma kriterier som en produkt vilken funnits i samtliga Systembolagets butiker. Här finns en möjlighet att i samband med utvärdering i högre grad ta hänsyn till vilken exponering produkten har haft under nyhetsperioden. En produkt med låg exponering skulle i så fall behöva uppnå en lägre försäljning än en produkt med hög exponering för att få komma in i modulsortimentet eller kvarstanna i det ordinarie sortimentet.

2.6.2 Nya kontra gamla produkter

Gällande rutiner och regelverk

Vi har ovan diskuterat hur olika nylanseringar delvis får olika förutsättningar genom placeringen i nyhetsmodul. Det finns emellertid också en generell konkurrensytta mellan på marknaden befintliga produkter och nylanserade produkter – en konkurrens som styrs av hur inköpsmodellen utformas.

Förutsättningarna för nylanseringar hänger till stor del samman med vilket utrymme som ges för nylanserade produkter i sortimentet, dvs. storleken på det s.k. nyhetssortimentet relativt det övriga ordinarie sortimentet. Systembolaget ligger för närvarande på en omfattning av cirka 1 000 nylanseringar årligen. Dessa konkurrerar med de befintliga produkterna om cirka 1 300-1 400 platser i modulsortimentet och ett flexibelt antal platser i det s.k. kompletterande sortimentet (som dock inte garanterar någon exponering i butik).

En överslagsberäkning utifrån av Systembolaget presenterad statistik visar att omkring 160 nyhetslanseringar årligen tar sig in i modulsortimentet²⁶ (dvs. 16 procent av de nyhetslanseringar som görs) och att således en teoretiskt beräknad omsättningshastighet för modulsortimentet är runt 8 år, dvs. omkring 10-15 procent av produkterna i modulsortimentet byts ut varje år.²⁷

För nya årgångar av vin krävs inte någon ny offertförfrågan. Däremot ska prov på den nya årgången skickas till Systembolaget där inköparen ansvarar för att smaka av provet för att säkerställa kvaliteten. För att nya årgångar ska kunna avvisas krävs tydliga defekter.²⁸

Systembolaget medger att det i princip finns en inneboende tröghet i utvecklingen av sortimentet, med en viss fördel för de som är inne i systemet jämfört med de som försöker slå sig in. De nya kan ha en sämre täckning inledningsvis eftersom de ej fått möjlighet att ligga i högsta täckningsgrupp. Men situationen med stort nyhetsflöde måste hanteras och balanseras på något sätt.²⁹

Trender på marknaden slår enligt Systembolaget sannolikt igenom snabbare i Sverige än på många andra ställen. Bag-in-box har t.ex. blivit stort i Sverige och förändringstakten i vinsortimentet är hög. Förändringstakten har tidigare varit låg för öl men är nu enligt Systembolaget på väg upp även där. För sprit är däremot flertalet märken etablerade sedan länge och konsumenterna trogna vissa varumärken.³⁰ Nyhetstrycket är enligt Systembolaget mycket större på vinsortimentet.

Det kan konstateras att nya produkter generellt utsätts för en hårdare granskning när de lanseras än de sedermera utsätts för när de redan tagit sig in i sortimentet. Det illustreras av den offertgranskning och blindprovning som görs inför offertlansering liksom den test av en konsumentpanel som görs för produkter som kommer från testsortimentet men som aldrig behöver göras om när produkten väl är inne i sortimentet.

För produkter från beställningssortimentet kan däremot kraven för att få komma in i en nyhetsmodul framstå som lägre än de krav som sedermera ställs för att få stanna kvar i det ordinarie sortimentet, för dem räcker det att nå upp till halva utvärderingsgränsen för att få lansering.

²⁶ Uppskattat utifrån uppgifter i Systembolagets skriftliga svar den 2004-05-12. En approximation av antalet produkter in i modulsortimentet blir 41 från nyhetsmodul 1, 75 från nyhetsmodul 2 och 44 från nyhetsmodul 3.

²⁷ Detta gäller för sortimentet på en totalnivå (alla varukategorier sammantaget). En beräkning gällande t.ex. ölsortimentet sett isolerat skulle kunna ge ett annat resultat.

²⁸ Intervju med Håkan Kristensson och Barbro Ström, Systembolaget.

²⁹ Intervju med Ann Burgaz-Schmidt och Barbro Ström, Systembolaget.

³⁰ Intervju med Unn Hertzberg och Barbro Ström, Systembolaget.

Synpunkter som framförts till Konkurrensverket

Att den historiska försäljningen ligger till grund för utvärderingar m.m. får enligt Svenska Bryggareföreningen konserverande effekter på sortimentet. Man borde enligt Bryggareföreningen kunna öka nylanseringarna utan att behöva öka antalet produktplatser genom att göra det lättare att få bort hyllvärmare. Det vore också en bra ide om leverantörerna fick byta ut befintliga produkter mot nya.³¹

En leverantör menar att etablerade produkter omotiverat missgynnas när nylanserade produkter höjer intresset/efterfrågan för en viss produktkategori. Man anser att segment och moduler kontinuerligt måste anpassas till ökad efterfrågan så att inte en etablerad produkt slås ut utan att försäljningen gått ner.

Det är enligt Bryggareföreningen svårt att få in nya produkter och särskilt svårt att få in produkter som vidareutvecklats (s.k. "line extensions"). Det finns en kraftig fokusering kring viner inom Systembolaget. Detta kan illustreras av statistik från Systembolagets årsredovisning – vin står för 39 procent av försäljningsvolymerna, men har 68-70 procent av antalet märken. Öl har 49 procent av volymen, men bara 10 procent av märkena.³²

Kontrollen av nya årgångar är enligt en leverantör inte särskilt hård vilket riskerar medföra att det på Systembolaget finns viner som inte borde finnas där. Enligt en annan leverantör är dock kvaliteten på viner i låg- och mellanprisklass så pass jämn att det inte vore motiverat med en regelrätt offertprovning vid byte av årgång. Synpunkten har även framförts att det inte är konstigt i sig att nya årgångar tas in trots något annorlunda smak/kvalitet. Nya årgångar ska upplevas olika, t.ex. har odlingsbetingelser och klimat varit olika, och för det fall man ska ta bort ett vin efter årgångsbyte bör man gå på konsumentefterfrågan.

Hos Systembolaget finns enligt en leverantör generellt ett för tungt fokus på nyheter relativt redan existerande produkter i sortimentet. Det är viktigt att även gamla produkter behandlas på ett bra och neutralt sätt.

Det förekommer också påståenden från flera leverantörer om fusk med prover, dvs. att vissa företag levererar bättre varor till provningen än som sedan levereras till butik. En leverantör menar att det behövs mer kontroll att det är samma produkt som provats vilken sedan leverantören levererar till försäljning.

Föreningen Sveriges Vin- & Fruktvinsproducenter har i en skrivelse som tillställts bl.a. Konkurrensverket framhållit att Systembolagets inköpsmodell är lättare att hantera för utländska producenter, som redan har en egen hemmamarknad, än för lokala svenska producenter. Föreningen pekar på att inköpsmodellen förutsätter att produkter finns färdigutvecklade och producerade trots att det råder osäkerhet om huruvida dessa får tillträde till sortimentet. Storskaligheten och det centralstyrda

³¹ Intervju med Svenska Bryggareföreningen

³² Intervju med Svenska Bryggareföreningen

butiksutbudet framtvingar stora produktionsvolymen och hundraprocentig produkttillgänglighet som är svår att leva upp till för en mindre producent.

Intervjustudie av leverantörsföretagens marknadsföring

I stort sett samtliga de intervjuade leverantörsföretagen i den företagsekonomiska studie som Konkurrensverket har beställt av professor Maria Bengtsson och civilekonom Andrew Baldwin beskriver två olika sätt att arbeta relativt kunden Systembolaget. Antingen att (1) delta i "det stora vinlotteriet", med vilket avses offertprovningen, eller att (2) bearbeta Systembolaget på annat sätt.

Även om alla leverantörer försöker komma in via bägge de två vägarna framstår det enligt Bengtsson och Baldwin som om de små nischföretagen och de stora vinimportörerna i större utsträckning kommer in i sortimentet genom att bearbeta Systembolaget och genom sitt goda rykte. Medelstora företag är däremot i större utsträckning hänvisade till det s.k. "vinlotteriet" och turen.

Bengtsson och Baldwin pekar dock också på andra problem för de företag som vill in i sortimentet. Om man har tur i "vinlotteriet" tar Systembolaget in produkten på prov och den säljs under ett antal månader. Importörerna måste hålla ett relativt stort lager under denna period så att inte produkten tar slut om försäljningen blir lyckad. Om inte försäljningen blir bra avlistas produkten. Leverantören har då ett stort lager vin som man i stort sett inte kan sälja till någon annan. Leverantörerna tar alltså en stor affärsmässig risk då de bearbetar Systembolaget.

Dessutom uttrycker några av importörerna en uppfattning om att Systembolagets system gynnar importörer med stora volymer. De stora importörerna som levererar vin från stora producenter kan lättare etablera sig i sortimentet medan nischföretag som levererar vin från mindre producenter och mindre volymer inte anses platsa i Systembolagets inköpssystem.

Konkurrensverkets analys

Antalet nylanseringar hos Systembolaget är stort men samtidigt är kärnan i sortimentet stabil i meningen att många produkter ligger kvar år efter år. Det innebär att en stor del av alla nylanseringar inte får någon plats i modulsortimentet.

Det förekommer även synpunkter på att nylanseringar är alltför gynnade och får alltför mycket uppmärksamhet relativt det befintliga sortimentet. Särskilt ölproducerande företag upplever att sortimentet i olika avseenden är trångt, inte minst för nya produkter, i de segment där dessa verkar.

En hög exponering kan tillfälligt hjälpa kvar försäljningen på en högre nivå än vad som annars blivit resultatet. Generellt sett gäller också att exponeringstiderna är kortare för nya produkter än för de befintliga, detta trots att utvärderingskriterier och ranking är lika oavsett vilken exponering en produkt har haft.

Konkurrensverkets genomgång indikerar att i den mån det finns ett problem för nylanseringar så består detta snarare i att nylanseringarna har svårt att överleva än i att antalet nylanseringar skulle vara för lågt. Det går heller inte att utesluta att konsumentefterfrågan i sig är relativt trögrörlig och att en ökad mängd nylanseringar skulle medföra att det blir svårt för de nylanseringar som faktiskt sker att klara konkurrensen med de etablerade storsäljarna i sortimentet.

Flera nylanseringar behöver således inte långsiktigt medföra ett ökat konkurrenstryck. Det gäller åtminstone på totalnivå även om slutsatsen kan bli något annorlunda för varukategorier där antalet nylanseringar är relativt litet, t.ex. öl.

2.7 Möjliga effekter på prisbildningen

Gällande rutiner och regelverk

Systembolagets pris gentemot kund bestäms genom en på förhand fastställd och transparent beräkning där man ovanpå Systembolagets inköpspris lägger ett enligt särskilda regler beräknat pålägg. Pålägget skiljer sig åt mellan olika produktkategorier (t.ex. vin och öl) men beräknas på samma sätt för produkter i en och samma kategori.

Leverantören kan indirekt sätta priset på sina egna produkter hos Systembolaget genom att bestämma det pris som han säljer för till Systembolaget. Prisjusteringar är fullt möjliga för leverantörerna att göra men begränsade till tre gånger per år när Systembolagets kataloger trycks. Däremot råder ett förbud mot kampanjpriser.

Priset utgör en bedömningsfaktor vid inköp av produkter till Systembolaget framför allt genom att produkter konkurrerar vid offertprovning mot andra produkter i ungefär samma prisnivå (gäller framför allt vin). Hur priset närmare slår igenom på Systembolagets inköpsbeslut är svårt att bedöma då priset utgör en av flera faktorer som sammantaget bedöms i form av ett betyg vid blindprovning. Om flera produkter har lika hög poäng i blindprovningen finns dock möjlighet för inköpsavdelningen att välja den med lägst pris.

Genom att bedömningen av prisvärdhet görs vid första inköpet kan leverantören tjäna på att anpassa sitt pris uppåt efter nyhetsperioden. Det är också problematiskt att utvärdera produkter som nyligen har bytt pris eftersom historiska uppgifter om försäljning vid den nya prisnivån saknas.

Synpunkter som framförts till Konkurrensverket

Det skapar enligt Svenska Bryggareföreningen problem för bryggarna att pris anges redan i offertförfrågan. Prissättningen borde vara bryggarens eget beslut. Så som systemet fungerar i dag innebär det en prispress för bryggarna. En typ av prissättning som är vanlig är att man går in lågt, skaffar sig en marknad och sedan

höjer vid ett senare tillfälle. Särskilt stora internationella företag kan prissätta på marginalen på detta sätt.³³

En leverantör anser att möjligheten att ändra pris borde finnas löpande, med modern teknik kan det inte vara något problem för Systembolaget. Konkurrensen ser vidare olika ut i olika segment så man kan tjäna på att höja priset genom att det då blir lättare att vara kvar i sortimentet. Sådana överväganden är legio bland alla som kan marknaden. Det kan dock även få motsvarande prissänkande effekt. När man ändrar antalet positioner i olika segment får det dock märkliga effekter, vilket skulle mildras med bredare segment i olika avseenden. Om prisspannen var bredare skulle det också minska effekterna på priset.

Enligt en annan leverantör är det viktigt att kunna spelreglerna för prissegmenten. Produkten utvärderas i det segment där den ligger vid tidpunkten för utvärderingen men utvärderingen kan även avse hur produkten sålt i ett annat prissegment under perioden. Det sker därför en ständig anpassning och kalkylering från leverantörernas sida så att produkten ligger i det prissegment som leverantören bedömer är optimalt.

Med den marginaländring som nu skett kan företagen enligt Sprit- & Vinleverantörsföreningen tvingas tära på sin egen marginal för att få ligga kvar i nuvarande prissegment. Olika aktörer väntades justera priset för åtminstone en del av sina produkter för att anpassa sig till prissegmenten och detta väntades i sin tur påverka konkurrensförutsättningarna.³⁴

Konkurrensverkets analys

Det finns inte något hinder för leverantörerna att göra prisförändringar på de produkter som Systembolaget säljer, varken höjningar eller sänkningar. Dock finns en stelhet innebärande att ändringarna bara får göras tre gånger per år, samma tider för alla leverantörer. Därigenom kan skapas en ökad möjlighet att förutse konkurrenternas prisändringar vilket skulle kunna leda till minskad konkurrens.

Reglerna om prisändringar kan även tänkas försvåra prissänkningar som syftar till att säkra att en produkt får stanna kvar i sortimentet. I undersökningen har dock inte framkommit att detta skulle utgöra ett reellt problem på marknaden.

I det tillämpade regelverket finns tre mekanismer som kan ha effekter på prisbildningen i leverantörsledet.

För det första tillämpas för viner en segmentsindelning baserad på prisintervall. Antalet platser i respektive prissegment följer inte fullt ut konsumentefterfrågan utan det kan vara relativt större sortimentsutrymme i ett segment med högre pris. De billigare produktsegmenten blir därigenom trängre och det kan löna sig för

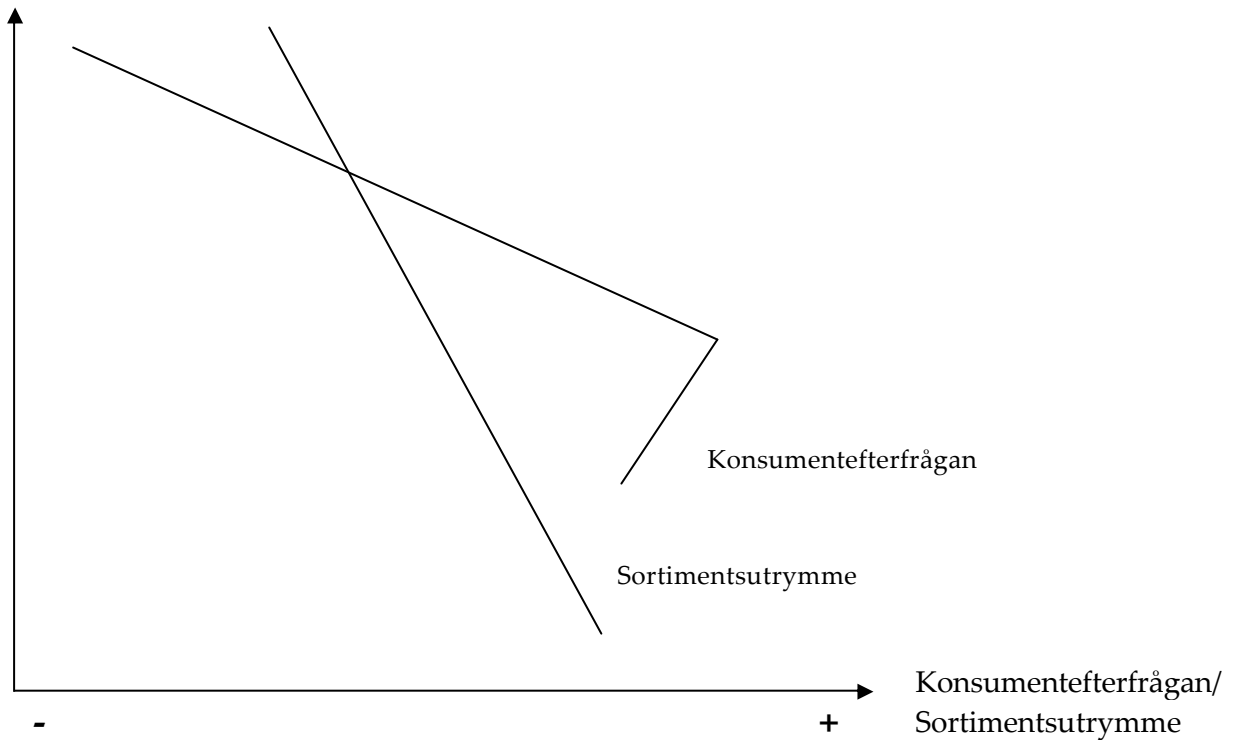
³³ Intervju med Svenska Bryggareföreningen

³⁴ Intervju med Sprit- & Vinleverantörsföreningen.

leverantörer att lägga sig i de högre prissegmenten där konkurrensen är mindre och det är lättare att få plats eller hålla sig kvar i sortimentet.

Prisnivå

Figur 7



En schematisk förklaring återfinns i figur 7. Konsumentefterfrågan i figuren är som störst i prisklassen något över den lägre. Om sortimentsutrymmet inte följer konsumentefterfrågan blir sortimentet olika trångt i olika prislägen.

Även utvärderingsgränserna för vin, vilka avgör om produkten får vara med i det fasta sortimentet eller inte, är utformade så att det krävs en större försäljningsvolym för att få kvarstå i sortimentet ju billigare vinet ifråga är. Det krav som ställs på intäktsgenerering är högre i lägre prisklasser.

För det tredje görs modulplaceringen baserat på produktens marginal (som i sin tur styrs av priset) vilket gynnar produkter med ett högt pris (se vidare ovan).

Om utvärderingsgränserna är mera generösa, utrymmet för produkter i sortimentet relativt större i högprissegmenten (jämfört med efterfrågan) och dessutom rankingen gynnar produkter med högt pris kan inte uteslutas att effekten blir prisdrivande.

Ett gynnande av produkter med högt pris kan ha alkoholpolitiska effekter och kan även ligga i linje med Systembolagets ambition att hålla ett brett sortiment bl.a. med avseende på varor i olika prisnivå. En sådan åtgärd för emellertid med sig inte bara höjda konsumentpriser (efter skatt) utan även höjda producent- och grossistpriser (efter skatt) vilket kan öka lönsamheten i alkoholdistribution och -produktion.³⁵

Enskilda komponenter i modellen kan också verka prispressande och Bryggareföreningen menar att en sådan effekt finns för öl. Föreningen menar att Systembolaget gällande öl i huvudsak skickar offertförfrågningar gällande lågprisprodukter i syfte att motverka utvecklingen mot ökad resandeförsel.³⁶

Det kan sammanfattningsvis konstateras att Systembolagets regelverk för att välja ut produkter sannolikt får olika effekter på prisbildningen i leverantörsledet. Exakt vilka dessa effekter är går inte att uttala sig om utan närmare undersökningar eftersom det tycks finnas såväl prisdrivande som prispressande inslag.

Eftersom prisbildningen i tidigare handelsled påverkas kan det även finnas effekter på lönsamheten i tidigare handelsled. En stor inköpare som Systembolaget (monopsonist) kan tänkas pressa lönsamheten i leverantörsledet. Det är emellertid också tänkbart att ett detaljhandelsmonopol, i avsaknad av konkurrens på konsumentmarknaden, kan leva med prisdrivande effekter i inköpsmodellen som bidrar till att öka lönsamheten i leverantörsledet.

Det är också tydligt att prisändringar på marknaden kan få ologiska effekter vid utvärdering och därigenom finns utrymme för taktiska överväganden utifrån gällande regelverk vid prissättning. Det gäller särskilt vin där segmentsindelning konsekvent görs i form av prisintervall.

2.8 Prissättningsmodellen

Gällande rutiner och regelverk

Systembolagets marginal skiljer sig åt mellan olika produktkategorier (t.ex. vin och öl) men beräknas på samma sätt för produkter i en och samma kategori. Marginalen består av dels ett fast påslag per förpackning, dels ett procentuellt påslag på priset.

³⁵ Om det alkoholpolitiska målet är ett högt konsumentpris kan alkoholskatter vara ett alternativt sätt att uppnå detta.

³⁶ Möte den 2004-06-22 med Svenska Bryggareföreningen, Carlsberg och Spendrups.

Systembolagets fasta och rörliga påslag (tidigare påslag inom parentes)

Kategori	Fast påslag (SEK/artikel)		Rörligt påslag	
Vin	3,50	(4,00)	23 %	(17 %)
Sprit	2,70	(5,00)	23 %	(17 %)
Öl	0,85	(1,50)	23 %	(17 %)
Övriga drycker	2,70	(Cider 1,90 Blanddrycker 4,20)	23 %	(17 %)

Marginalerna har nyligen justerats med huvudsaklig innebörd att en ökad andel av Systembolagets kostnader fördelas på basis av produktens pris vilket medför prishöjningar framför allt för dyrare produkter. De fasta påslagen sänks generellt men procentuellt sett mera för öl, sprit och blanddrycker än för vin. För cider höjs det fasta påslaget. I tabellform framgår förändringarna ovan med tidigare påslag inom parentes.

I utgångsläget genererades cirka 46 procent av Systembolagets bidrag av det rörliga påslaget. En överslagsberäkning visar att denna andel nu bör ha ökat till drygt 60 procent.

Enligt Systembolaget utgår förändringen från att totalmarginalen ska vara oförändrad medan däremot en omfördelning sker mellan olika varukategorier. Skillnader mellan olika varukategorier motiveras enligt Systembolaget i huvudsak av stordriftsfördelar. Modellen tar samtidigt inte hänsyn till stordriftsfördelar för enskilda produkter i en viss varukategori.

Synpunkter som framförts till Konkurrensverket

Svenska Bryggareföreningen välkomnar marginalsänkningen på öl, men anser att marginalen fortfarande är för hög och högre än i övrig konkurrensutsatt detaljhandel. Det stora sortiment som Systembolaget har i dag måste vara kostnadskrävande, i lagerkostnader, kapitalbindning och hela urvalsprocessen.³⁷

Omläggningen av prissättningsmodellen drabbar enligt Sprit & Vinleverantörsföreningen ensidigt vin och mot bakgrund av att vin och öl är utbytbara är detta

³⁷ Intervju med Svenska Bryggareföreningen

tveksamt inte minst EG-rättsligt. Vidare utgör högprisprodukter generellt sett oftare importerade produkter.³⁸

Många bryggerier har gått in på marknaden för blanddrycker med hänsyn till relativt goda marginaler. Även det faktum att produkterna tar volymer från bryggarnas ciderdrycker har varit ett skäl till att bryggarna gått in. Påståenden har dock förekommit om att blanddrycker är diskriminerade genom prissättningsmodellen. De nu genomförda ändringarna i prissättningsmodellen har i stället föranlett synpunkter från de av Bryggareföreningens medlemsföretag som gör cider.³⁹

Svenska Dryckesproducenter menar att rättvisediskussionen blir svår om man differentierar marginalerna ytterligare. Om man gör marginalerna volymberoende kan nya rättviseproblem bli tydliga och i varje fall skulle man få en konserverande effekt på marknaden som gynnar de redan framgångsrika varumärkena. Man anser att Systembolagets lönsamhet inte får bli ett hinder för att hålla ett brett sortiment. Föreningen har inga synpunkter på marginalens fördelning och menar att fördelningen i vilket fall har begränsad effekt på konkurrensen genom att företaget framför allt konkurrerar med andra företag i samma produktkategori och som därför betalar samma avgifter.⁴⁰

Några leverantörer konstaterar att Systembolagets förändring av prissättningsmodellen framstår som efterfrågebaserad. Systembolaget höjer marginalen på vin, där försäljningsminskningen varit begränsad, för att kompensera att de tappat så mycket på spritförsäljningen. Någon nämner också att man tycker det är fel att Systembolaget inte gör volymeräkningar inom en kategori då man gör det mellan kategorier och att omsättningen för en enskild produkt bör speglas i marginalerna för produkten ifråga.

Föreningen Munsänkarna har i en skrivelse som tillställts bl.a. Konkursverket riktat kritik mot Systembolagets nya modell för beräkning av pålägg. Föreningen uttrycker förståelse för att det behövs en förändring i prissättningen av produkterna men har samtidigt svårt att acceptera att Systembolaget tar bort det övre tak som begränsar pålägget på varje enskild produkt till 100 kronor. Föreningen menar att detta kommer att få stora konsekvenser för konsumenterna av kvalitetsviner.

Konkurrensverkets analys

Systembolaget anger att prissättningsmodellen och särskilt förändringarna i denna är kostnadsbaserade. Det baseras på ett samband mellan högt pris och låg volym och att därigenom hanteringskostnaderna per styck påverkas kraftigt av volymen.

³⁸ Intervju med Sprit- och Vinleverantörsföreningen

³⁹ Intervju med Svenska Bryggareföreningen

⁴⁰ Intervju med Svenska Dryckesproducenter.

Klagomål som framförts på förändringen gäller framför allt produkter som kombinerar ett relativt högt pris med stor efterfrågan, t.ex. champagne, dvs. produkter där detta samband inte nödvändigtvis stämmer.

Det är inte uppenbart varför en ökad koppling mellan pålaggets storlek och produktens pris skulle medföra ett närmande till faktiska hanteringskostnader, eftersom ett detaljhandelsföretags kostnader bortsett från lagerbindningen i liten utsträckning torde påverkas direkt av just varupriset. I den mån ett samband finns är det sannolikt att detta i hög grad är indirekt.

I prissättningen behandlas olika produktkategorier olika och det är svårt för Konkurrensverket att utan närmare studier bedöma i vilken utsträckning detta är motiverat. Systembolaget anser att skillnaderna mellan olika produktkategorier återspeglar genomsnittliga skillnader i hanteringskostnader.

Prissättningsmodellen tar emellertid inte hänsyn till skillnader som kan finnas mellan varor i en och samma produktkategori. Konkurrensverket konstaterar också att i de kalkyler som Systembolaget genomfört har en mycket stor andel av kostnadsmassan inte kunnat fördelas annat än schablonmässigt.

Det kan enligt Konkurrensverket inte uteslutas att produkter som kombinerar ett relativt högt pris med stor efterfrågan får bära en oproportionerligt stor andel av Systembolagets kostnader efter den omläggning av prissättningsmodellen som nu genomförts.

Vad gäller blanddrycker har marginalerna nyligen sänkts kraftigt vilket möjligen indikerar att dessa tidigare legat på en i förhållande till kostnaderna alltför hög nivå.

En utredning som Konkurrensverket beställt av Handels Utredningsinstitut (HUI) visar att förändringarna av marginalerna för olika produktkategorier – utifrån en extern betraktares perspektiv – kan tolkas som efterfrågebaserade, dvs. Systembolaget höjer priset där det är möjligt och sänker där konkurrensen från alternativa säljkanaler, framför allt resandeförbruk, är påträngande.⁴¹ Denna bedömning understöds av verkets kontakter med leverantörer.

Samma motiv, dvs. att utnyttja konsumenternas betalningsvilja, skulle även kunna förklara att en större del av marginalen läggs på dyrare produkter.

Att förändringarna i prissättningsmodellen framstår som efterfrågebaserade utesluter inte att de samtidigt kan vara kostnadsbaserade. Om förändringarna emellertid inte skulle medföra en ökad kostnadsanpassning uppkommer frågan om huruvida lönsamma produkter finansierar försäljningen av mindre lönsamma produkter (s.k. korssubventionering).

⁴¹ HUI, Effekter av detaljhandelsmonopolet för alkoholdrycker.

Korssubventionering är vanligt förekommande på många marknader men skulle, om den genomförs av ett monopolföretag, kunna komma i konflikt med EG-fördragets regler om missbruk av dominerande ställning.

Det finns indikationer på att frågor om korssubventionering har kommit i ny belysning till följd av ändrade marknadsförhållanden. Detta kan aktualisera en målkonflikt mellan konkurrensrätten och Systembolagets uppdrag.

2.9 Av Systembolaget planerade förändringar

Systembolaget har tagit ett principbeslut att genomföra vissa förändringar i inköpsprocessen och sortimentsutformningen från och med den 1 februari 2005. Förberedelserna är redan igång och har varit föremål för samråd med Sprit- & Vinleverantörsföreningen och information till vissa övriga intressenter.⁴²

Syftet med förändringarna är enligt Systembolaget att skapa en helhetsbild av hur sortimentets olika delar samverkar och ge en intern och extern tydlighet. Vidare är syftet att underlätta strategisk planering och måluppföljning för sortimentsarbetet, att ytterligare förbättra arbetet med upphandling och utvärdering av nyhetslanseringar samt att förbättra hanteringen av beställnings- och testsortimenten.

Systembolagets sortimentsstruktur kommer enligt planerna att bestå av ett fast sortiment, ett rörligt sortiment samt beställningssortimentet.

Fast sortiment

Det fasta sortimentet kommer precis som tidigare att bestå av ett bassortiment och fyra tilläggsmoduler samt ett kompletterande sortiment (vars produkter inte styrs ut på butik). Nyhetsmodulerna avvecklas dock och i stället placeras de viktigaste nyhetslanseringarna, s.k. strategiska lanseringar, direkt i modul i det fasta sortimentet.

Med strategiska lanseringar avses främst produkter som är potentiella storsäljare eller "modulsortimentsutmanare". Syftet med de strategiska lanseringarna är att komplettera eller konkurrensutsätta sortimentet. Strategiska lanseringar kommer att göras vid två tillfällen per år av totalt cirka 160 produkter varav 30 lanseras efter godkännande i konsumentpanel (testsortimentet).

Antalet prisändringstillfällen blir två i stället för som tidigare tre per år. Tiden ute i butik kommer att vara tolv månader.

Det kompletterande sortimentet har som tidigare ett huvudsyfte att möjliggöra en anpassning av butiksutbudet till lokal efterfrågan eller mindre kundgruppers efterfrågan.

⁴² Beskrivningen baseras huvudsakligen på Systembolagets beskrivning av planerade förändringar vid möte med Konkurrensverket 2004-05-12.

Systembolaget överväger också att införa en särskild inköpskommitté. Syftet med denna kommitté är att kunna svara upp mot kundefterfrågan på artiklar som efterfrågas främst av andra orsaker än bedömd smak, och där det vanliga inköpsförfarandet således inte fungerar. Kommitténs inköpsbeslut föreslås fattas utan gängse offertprovning och produkterna hamnar, om de godkänns, i det kompletterande sortimentet. Kommittén kan bestå av VD, inköpsdirektör, inköpschef samt externa ledamöter utsedda t.ex. av leverantörsorganisationer.

Rörligt sortiment

Det rörliga sortimentet kommer att bestå dels av säsongsvoror (t.ex. rosévin, julöl och påsköl m.m.), dels av tillfälliga partier (t.ex. årgångsviner i mindre volymer/exklusiva varor) med syfte att tillfredsställa de mest krävande kunderna och skapa djup i sortimentet. Inköp sker i vissa fall efter offertförfrågan i andra fall utan offertförfrågan. Produkterna rankas inte, dvs. de kan aldrig ta permanent plats i det fasta sortimentet.

Säsongsvoror köps in på tidsbegränsade avtal. Artiklarna är obligatoriska för tilldelade butiker.

Tillfälliga partier avser artiklar inköpta i begränsad volym. Dessa utgörs av viner där endast begränsade volymer finns att tillgå. Artiklarna kan vara både hög- och mellanprisklass där de billigare produkterna syftar till att ge bred tillgång till prisvärda artiklar som inte har tillräckliga volymer för att kunna ta plats i modulsortimentet. De högre prisklasserna är artiklar med mycket begränsad tillgång som dels ska tillfredsställa den mest krävande kundgruppen, dels vara av internationellt hög standard. Planerad tid för tillfälliga partier ute i butik är en till två månader.

Nyhetslanseringar i det rörliga sortimentet kommer att ske nio gånger per år och det kommer att ske ca 100 lanseringar per månad.

Beställningssortimentet

Det finns enligt Systembolaget flera problem med beställningssortimentet. Butikerna upplever problem med leveranser och returer samt en osäkerhet kring hanteringen av detta sortiment. Kunderna upplever inte tillräcklig tillgänglighet, aktualitet och kvalitet samt en otydlighet om leveranstid. Många leverantörer tycker att beställningssortimentet fungerar dåligt och att stödköp och otillbörlig påverkan förekommer i syfte att kvalificera sig för lansering från detta sortiment.

Systembolaget planerar följande åtgärder för beställningssortimentet. Rutinerna tydliggörs och i butikerna får man inte lagerföra någon artikel från detta sortiment. Beställande kunder identifieras tydligare med hjälp av adressuppgifter och/eller depositionsavgift. Vidare görs en striktare uppföljning av avtal när det gäller leveranser och returer för att säkerställa tillgänglighet för kund. Artiklar med stor kundefterfrågan kan fortfarande kvalificera sig för lansering i det fasta sortimentet.

Testsortimentet

Enligt Systembolaget finns följande problem med testsortimentet. Kötiden är lång för att testas av konsumentpanelen och inflödet till kön är stort. Omkring 450 artiklar är redan godkända av konsumentpanelen och väntar på lansering. Flertalet testlanseringar misslyckas dock (mer än 80 procent avlistas efter nyhetsperioden).

För att komma tillrätta med problemen planerar Systembolaget att införa en kö- eller hanteringsavgift. Antalet lanseringar minskar till cirka 30 lanseringar per år men dessa får en förbättrad exponering. Konsumentpanelen kommer att betygsätta produkterna och de produkter som får allra högst poäng tar de tillgängliga platserna för lansering. Artiklar som testlanseras exponeras på samma sätt som Systembolagets egna lanseringar i det fasta sortimentet. Kön till testsortimentet kommer vidare att testas av och nollställas varje halvår.

Synpunkter framförda av branschföreningar och leverantörer

Generellt sett anser leverantörer och branschföreningar att Systembolagets planerade förändringar löser vissa problem och skevheter i den nuvarande inköpsmodellen. En viktig reservation som framförs av en leverantör är dock att det var svårt att bedöma effekterna av den förra förändringen och antagligen lika svårt att på förhand bedöma den nu föreslagna.

Enskilda leverantörer och branschföreningar har bl.a. framhållit att de nyheter som får chansen i den nya modellen får större möjlighet att klara sig kvar i sortimentet tack vare längre exponeringstid i butik och att de ologiska effekter som följer på grund av lanseringstidpunkt avhjälpes. Vidare att det är positivt om kötiden till testsortimentet kan förkortas och dessa produkter får lanseras på mera likvärdiga villkor som övriga produkter.

Vissa aktörer är positiva till att man i ökad utsträckning ska kunna ta hänsyn till varumärke genom en inköpskommitté medan andra tycker att idén är tveksam och outvecklad. Det finns också olika uppfattningar om vilka effekter det får när antalet tillfällen att genomföra prisändringar minskar från tre till två per år.

Ett av företagen framhåller att de förändringar som Systembolaget nu föreslår innebär en ytterligare press på i sortimentet befintliga produkter till förmån för nylanserade produkter.

Bryggareföreningens förslag gällande öl, cider och blanddrycker

Svenska Bryggareföreningen har mot bakgrund av Systembolagets planerade förändringar framfört förslag på vissa anpassningar av den föreslagna inköpsmodellen för öl, sprit och blanddrycker. Detta ska enligt föreningen ses i ljuset av att nuvarande inköpsmodell har ett ensidigt fokus på vin medan däremot industriellt producerade produkter, som ska smaka likadant varje år, kräver att man i större utsträckning tar hänsyn till varumärken.

Anpassningarna innebär i huvudsak följande och tar särskilt sikte på ljus lageröl, som utgör den största produktgruppen.

- Antalet nyhetslanseringar av öl, cider och blanddrycker ligger kvar på samma nivå som i dag, dvs. 62 lanseringar. I Systembolagets förslag sker en kraftig minskning jämfört med i dagsläget, innebärande en dryg halvering.
- Den av Systembolaget föreslagna inköpskommittén bör kunna besluta om inköp direkt till modulsortimentet och produkterna behöver således inte gå omvägen över det kompletterande sortimentet. Flertalet lanseringar av öl, cider och blanddrycker bör beslutas i inköpskommittén i stället för genom sensorisk provning.
- En kontraktsmöjlighet öppnas. Leverantörer ges möjlighet att erhålla plats i sortimentet i utbyte mot att de utlovar en viss försäljningsnivå. Vilken exponering produkten får beror på vilken försäljningsnivå som utlovas. Om den utlovade försäljningsnivån sedermera inte realiseras täcker leverantören Systembolagets uteblivna handelsmarginal för denna volym.
- Den nuvarande segmentsindelningen där Systembolaget skiljer på svensk kontra internationell öl avvecklas och dessa produkter konkurrerar framöver mot varandra i samma segment. Samtidigt införs en segmentering baserat på pris, så att produkter i hög- respektive lågprissegmenten inte längre konkurrerar mot varandra.
- Butikschefernas möjligheter att själva besluta om en del av sortimentet i sina butiker avvecklas och hela sortimentet centralstyrs således från huvudkontoret. Leverantörerna ges förbättrade möjligheter att följa upp exponeringen av deras produkter i butik.

Konkurrensverkets preliminära analys

Den analys som Konkurrensverket kan göra av Systembolagets förslag till förändringar begränsas av att dessa ännu inte är genomförda och heller inte i alla delar slutgiltigt formulerade. Några praktiska erfarenheter av förändringarna finns ännu inte. Konkurrensverkets analys är därför i dessa delar att betrakta som preliminär. För att kunna bedöma förslagen är det också nödvändigt att utgå från en relativt förenklad bild av de huvudsakliga förändringarna.

Konkurrensverket bedömer att det som i förslaget betecknas strategiska lanseringar förenklat kan jämföras med det som i dag utgör lanseringar i nyhetsmodul 1 och 2. Skälen för denna förenkling är den breda och relativt långa exponering som dessa produkter får och att mängden lanseringar i nuvarande nyhetsmodul 1 och 2 (cirka 200 årligen) ungefärligen överensstämmer med antalet planerade strategiska lanseringar (160 årligen). Ett lämpligt samlingsbegrepp för dessa lanseringar i såväl den gamla som nya modellen kan vara högexponerade lanseringar.

Med ovanstående antagande innebär de föreslagna förändringarna att en del av de högexponerade lanseringarna framöver kommer att hämtas från den s.k. testkön (i dag får inga testlanseringar hög exponering). Antalet högexponerade lanseringar från Systembolagets offertförfrågningar minskar samtidigt något. Samtliga högexponerade lanseringar får kraftigt ökad exponeringstid.

Bland de högexponerade lanseringarna ökar alltså balansen mellan olika vägar in i sortimentet och likvärdiga villkor erbjuds för såväl produkter från test- och beställningssortimenten som produkter från offertförfrågan. Samtliga nyheter i sortimentet får större chans gentemot befintliga produkter genom längre exponeringstid.

Även om vissa produkter från testkön får bättre chans att klara sig kvar i sortimentet efter lansering så innebär förslaget att det totala antalet testlanseringar minskar kraftigt från 200 till 30 årligen. Sett till sortimentet som helhet kan det innebära att Systembolaget stärker kontrollen över sortimentsutvecklingen.

Att möjligheter att ändra priset går från tre till två tillfällen per år kan medföra en viss ökad tröghet i prisbildningen.

För att minska kön till testning av konsumentpanelen får endast produkter som deltagit i offertförfrågan till högexponerade lanseringar ställa sig i kö och därutöver införs en avgift. För att undvika köbildning efter provning men före lansering övergår Systembolaget från absolut utvärdering i konsumentpanelen (produkter med ett visst betyg lanseras) till relativ utvärdering (de produkter med bäst betyg lanseras) vilket automatiskt anpassar andelen produkter som godkänns till det antal lanseringsplatser som finns tillgängliga.

Kön till testsortimentet minskar alltså genom en kombination av åtgärder som dels kan göra det svårare och dyrare att ställa sig i kö, dels gör att färre produkter godkänns av konsumentpanelen. Detta i kombination med att antalet testlanseringar minskar kraftigt torde sammantaget medföra att det för många typer av produkter blir svårare att ta sig in i sortimentet genom testlansering. Något som verkar i motsatt riktning är att Systembolaget avser nollställa kön varje halvår vilket kan medföra att produkterna är mera aktuella när de lanseras.

För att motverka stödköp genomförs förändringar i rutinerna för hantering av beställningssortimentet. Bland annat ska dessa varor inte få lagerföras i butik och Systembolaget ska tydligare identifiera beställande kund samt eventuellt ta ut en depositionsavgift. Vidare ska tillgängligheten säkerställas bättre.

Samtidigt som det blir svårare att stödköpa produkter blir det också svårare för kunderna att köpa varor från beställningssortimentet. Resultatet kan bli lägre försäljning från detta sortiment. Därigenom kan det också bli mindre balans i inflödet till nyhetssortimentet genom att färre produkter kvalificerar sig från beställningssortimentet.

En särskild inköpskommitté införs för att kunna ta hänsyn till sådana faktorer som inte återspeglas i smaktester, vilket i sig utgör en angelägen målsättning. Produkter som godkänts av kommittén placeras i det kompletterande sortimentet.

Förslaget om en inköpskommitté innebär att Systembolaget ska ta hänsyn till faktisk konsumentefterfrågan som den bedöms av ett antal initierade bedömare, vilka har utsetts till att sitta i inköpskommittén. Konkurrensverket anser att det är oklart i vilken utsträckning en inköpskommitté på förhand kan bedöma konsumentefterfrågan på ett korrekt sätt.⁴³ Det kan också vara svårt att tillfredsställa nödvändiga krav på transparens med en sådan inköpskommitté.

Konkurrensverket anser vidare att det kan bli svårt att identifiera ledamöter med ändamålsenlig kompetens till inköpskommittén, som inte har bindningar antingen till Systembolaget eller till företag i alkoholbranschen. Att ledamöter utses genom branschorganisationers försorg väcker vissa betänkligheter eftersom sådana organisationer typiskt sett domineras av de största nationella aktörerna på marknaden.

I flera avseenden innebär Systembolagets förslag att det sätt på vilket redan den nuvarande inköpsmodellen fungerar tydliggörs och kodifieras. Framför allt tydliggörs genom omläggningen att lanseringar i nyhetsmodul 3 egentligen inte har någon chans att få stanna i sortimentet.

Att modellens utformning således bättre kommer att återspegla dess praktiska funktionssätt medför att systemet blir enklare att förstå samt mera transparent. I samband med detta löser Systembolaget även en del administrativa problem, t.ex. att det funnits ologiska variationer beroende på vilken månad lansering skett. Det är enligt Konkurrensverket positivt att systemet blir enklare.

⁴³ Svårigheterna kan bli särskilt betydande om avsikten är att kommittén vid bedömning av framtida konsumentefterfrågan ska kunna ta hänsyn till sådana marknadsinvesteringar som det lanserande företaget utfäster sig att göra längre fram. En sådan möjlighet kan också gynna de företag som har möjlighet att lansera i stor skala och med omfattande marknadsföringsstöd.

3 Avvikelser från inköpsmodellen

I föreliggande avsnitt diskuteras påstådda och misstänkta avvikelser från de fastställda rutiner som Konkurrensverket har beskrivit och analyserat i avsnitt 2. Sådana avvikelser har uppmärksamrats framför allt i form av korruption och stödköp.

Dessa två företeelser är inte möjliga att helt skilja från varandra då det även finns påståenden om att korruption använts i syfte att möjliggöra genomförande av stödköp.

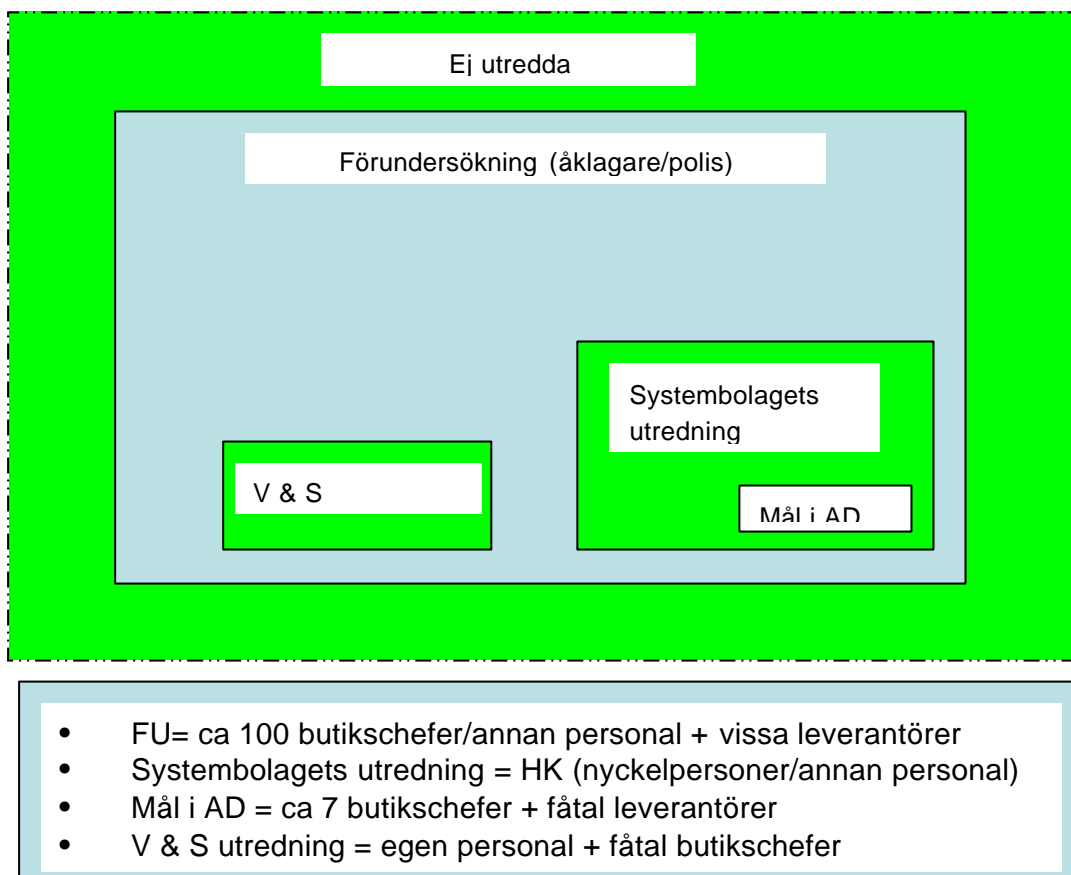
Korruption och stödköp är ägnade att påverka marknadstillträdet och därigenom konkurrensförhållandena mellan olika leverantörer. Genomgången är därför relevant för Konkurrensverkets uppdrag.

3.1 Korruption

I detta avsnitt redogörs inledningsvis för några avslutade utredningar gällande misstänkta oegentligheter i form av bland annat mutbrott och bestickning inom Systembolaget och hos bolagets leverantörer. Utredningarna är gjorda på uppdrag av Systembolaget och leverantören V&S Vin & Sprit AB (V&S) men har utförts av externa jurister. Dessutom beskrivs översiktligt den pågående förundersökningen vid Åklagarmyndigheten i Stockholm gällande misstankar om mutbrott och bestickning.

V & S utredning omfattar i huvudsak endast företagets egna åtgärder gentemot Systembolaget medan Systembolagets egna utredningar hittills inriktats på chefer och anställda på huvudkontoret. Systembolagets utredningsarbete i övrigt avvaktar åklagarens förundersökning. Ett undantag är Systembolagets utredning i det sk AD-målet som dock omfattar färre än tio butikschefer.

Hur olika utredningar förhåller sig till varandra framgår av figur 8.



3.1.1 Utredningar inom Systembolaget AB

Systembolaget har under år 2003 och 2004 genomfört interna utredningar med anledning av misstankarna om mutbrott. En utredning har överlämnats till polismyndigheten och utgör del av underlag till pågående förundersökning om mut- och bestickningsbrott. Konkurrensverket har inte fått möjlighet att ta del av denna utredning. Systembolaget har meddelat att bolagets egen granskning av butikschefer och övrig butikspersonal kommer att anstå i avvaktan på den pågående förundersökningen.

I en av Systembolaget offentliggjord utredning granskades högre chefer och annan personal vid huvudkontoret som anses ha nyckelbefattningar. Advokat Dick Lundqvist genomförde granskningen. Rapporten överlämnades till Systembolaget i mars 2004. Utredaren har intervjuat flertalet personer som ingår i företagsledningen och vd-staben samt ett stort antal personer som arbetar inom andra enheter på huvudkontoret. Sammantaget har utredaren intervjuat 98 personer.⁴⁴

⁴⁴ En kompletterande intern granskning, där dessa chefer i sin tur gjorde ytterligare 263 intervjuer med sina medarbetare, genomfördes under våren 2004.

Utredningens huvudsakliga resultat redovisas nedan. I utredningen framkommer inte att någon av de undersökta befattningshavarna vidtagit åtgärder som ger utredaren anledning att anmäla misstanke om mut- eller bestickningsbrott. Däremot har det framkommit uppgifter som tyder på att leverantörer har haft kontakter med butiksanställda vilka i vissa fall synes ha inneburit att tillämpliga interna regelverk inom Systembolaget inte har efterlevts.

Utredaren konstaterar att Systembolaget har kommunicerat att det inte är tillåtet för leverantörer att vända sig till Systembolagets personal för att påverka försäljningen. De anställda har informerats via butiksinstruktionen samt i samband med olika utbildningar. Det har även träffats överenskommelser med vissa leverantörer om detta samt påpekats i brev till leverantörer.

Ledningen, under olika år, har haft kännedom om olika rykten avseende leverantörskontakter i strid mot relevanta regelverk. När ledningen har fått kännedom om mer substantiella rykten har den försökt att följa upp dessa på olika sätt, men det anges ha varit svårt att belägga rykten med fakta. Utredaren noterar att när Systembolagets ledning funnit konkreta belägg för otillbörliga kontakter mellan anställda och leverantörer har åtgärder vidtagits. Sådana åtgärder har bland annat bestått i varningar, att anställda skiljts från tjänsten, polisanmälningar samt insatser i form av utbildningar och genomgångar av regelverk.

Det har framkommit att vissa anställda upplevt att ledningen efter vissa händelser år 1997 lämnade amnesti för eventuella tidigare överträdelser och att det skulle "blickas framåt" – att det viktigaste var att reglerna efterlevdes framöver. Dåvarande ledning förnekar dock talet om amnesti, men bekräftar att fokus var inriktat på framtiden.

I fråga om luncher och middagar med leverantörer har framkommit att flera anställda anser den rådande normen vara att de bör betala varannan gång. Detta är dock något som de inte alltid lyckas med. Vid sidan om luncher och middagar får de anställda ofta inbjudningar till olika typer av evenemang. Många av dessa evenemang har samband med en provning, men det förekommer även inbjudningar t.ex. till sport- eller kulturenemang utan samband med provning.

Enligt ordalydelsen av det interna regelverket ska anställda avvisa alla former av varuprover, gåvor och erbjudanden riktade till Systembolagets personal eller i syfte att påverka den anställde i sin yrkesutövning. Vid besök hos producenter förekommer det emellertid ofta att de anställda erbjuds artighetsgåvor. Det förekommer också ofta att de erbjuds varuprover. De anställda försöker undvika att ta emot artighetsgåvor och varuprover, men i vissa situationer upplever de att det kan vara svårt att tacka nej utan att verka oartig, den anställde vill inte generera givaren.

Det har vidare framkommit att anställda på huvudkontoret med butiksbakgrund har haft kontakter med leverantörer när de tidigare arbetat i butik. I vissa fall bedöms dessa kontakter ha gått längre än vad tillämpliga regelverk har tillåtit. Anställda har tagit emot varuprover från leverantörer när de arbetat i butik. Därutöver har några

anställda berättat om erbjudanden om att få delta på sport- eller kulturevenemang, luncher, middagar samt resor såväl inom landet som utomlands. I flera fall har anställda tackat ja till sådana erbjudanden. En anställd har uppgivit att denne har erhållit erbjudanden om penninggåvor.

3.1.2 Utredning inom V&S Vin och Sprit AB

V&S Vin och Sprit AB (V&S) ägs av svenska staten och är den största leverantören till Systembolaget. Hösten 2003 framkom uppgifter i media om att V&S skulle vara inblandade i den påstådda muthärvan inom Systembolaget. Uppgifter lämnades bl.a. om att V&S skulle ha erbjudit butikschefer vid Systembolaget resor och restaurangbesök. Som ett resultat härav beslutade V&S att anlita advokaten Bertil Södermark för att granska kontakterna mellan V&S och Systembolaget. I uppdraget ingick att utreda och beskriva de kontakter som förevarit mellan anställda vid V&S och anställda vid Systembolaget samt att utvärdera och bedöma dessa utifrån ett straffrättsligt perspektiv. Rapporten överlämnades i januari 2004.

I utredningen behandlas bl.a. gällande ordning för handel med Systembolaget och en kartläggning görs av de kontakter som varit mellan bolaget och Systembolaget. Utredaren konstaterar att det som ett led i försäljningen till Systembolaget förekommit representation och andra försäljningsaktiviteter, bl.a. har ett "förhållandevis stort antal personer" vid Systembolaget låtit sig bjudas på "måltider och annat" av bolagets representanter vid upprepade tillfällen. Vidare har bolagets regionkonsulter i försäljningsverksamheten delat ut "varuprover" till anställda vid Systembolaget. Utredaren tar inte ställning till om bolagets anställda kan misstänkas för bestickning.

Det konstateras i utredningen att några regler eller riktlinjer för representation och andra försäljningsaktiviteter tidigare inte har funnits. Utrymmet för detta har i stället bestämts på grundval av affärsmässiga överväganden och enskilda individers omdöme. Utredaren noterar att enligt uppgift har riktlinjer av angivet slag numera fastställts.

V&S tappade efter avmonopoliseringen successivt betydande marknadsandelar på den svenska alkoholmarknaden och som ett resultat av det beslutades att bolaget i större utsträckning skulle fokusera på samarbetet med Systembolaget och dess personal. Försäljningsverksamheten delades i två enheter, en för vin och en för sprit. Det bestämdes att säljarna aktivt skulle bearbeta butikscheferna genom besök och aktiviteter och på så sätt skulle V&S stärka relationen till Systembolaget.

Enligt en av affärsområdescheferna utformades och anpassades försäljningsarbetet efter gällande avtal om partihandel med Systembolaget och V&S målsättning har hela tiden varit att avtalet och leverantörspolicyn skulle hållas, men att bolaget av affärsmässiga skäl kände sig nödsakade att, i strid med avtalet och policyn, acceptera nyttjande av varuprover och representation i mindre omfattning.

Utredaren konstaterar att den allmänna uppfattningen har varit att utrymmet för otillbörlig försäljningspåverkan är begränsat till försäljning på butiksplan⁴⁵. Uppgifterna har avsett bl.a. produktplacering och varuexponering. Det har också framkommit att det skulle vara möjligt att förmå butikschefer till direktförsäljning⁴⁶ av produkter i beställningssortimentet. Intresset av försäljning lokalt kan i vart fall delvis antas ha sin bakgrund i Systembolagets regelverk för ranking och modulplacering. Genom lokal försäljning kan leverantören driva upp försäljningen av särskilda produkter med följd att de modulplaceras i det fasta sortimentet. På motsvarande sätt kan ökad försäljning av redan modulplacerade produkter medföra uppflyttning till modul med högre marknadstäckning. Att avsikten med försäljningen på lokal nivå ofta har nu angivna syften bekräftas av uppgifter vid intervjuerna om att försäljning till enskilda butiker normalt inte genererar tillräcklig lönsamhet.

Utredaren konstaterar att försäljningen av vin och sprit i vissa avseenden skiljer sig åt. Skillnaderna tycks bestå i att konsumenterna på marknaden för spritdrycker i större utsträckning kontinuerligt handlar produkter av samma märke och slag. Detta utvisar sig bl.a. på så sätt att konsumenten ofta fattat beslut om sitt köp redan innan han kommit till butiken. Utrymmet för att påverka konsumenten i butiken skulle därmed vara litet. På vinmarknaden skulle det däremot vara förhållandevis vanligt med impulsinköp och möjligheterna till påverkan i butiken skulle som en följd av det vara större.

Utredaren noterar att försäljningsarbetet i stor utsträckning varit av relations-
skapande karaktär och att personliga relationer med Systembolagets personal har varit av stor vikt. I vissa fall kunde kontakterna med butikscheferna övergå till vad som närmast kan liknas vid vänskapsrelationer. Kontakterna med butikscheferna har varierat beroende på de enskilda butikschefernas intresse av sådana kontakter. Från olika delar av V & S organisation anges att det internt talades om "röda" och "gröna" butiksföreståndare, där de förra åsyftade sådana butiksföreståndare som inte var intresserade av kontakter och det senare sådana butiksföreståndare som var intresserade.

Regionkonsulenterna hos V&S har i allmänhet uppgivit sig känna till eller ha hört talas om att andra aktörer på marknaden skulle ha utnyttjat otillbörliga säljmetoder. Flera av dem säger sig även ha varit med om att butikschefer uttryckt önskemål om eller ställt krav på motprestationer av olika slag.

Det har utöver detta förekommit att butikschefer vid Systembolaget bjudits på konserter, teaterföreställningar och idrottsevenemang. Vidare har arrangerats aktiviteter av mer omfattande natur som vänt sig till större grupper av personer inom Systembolaget.

⁴⁵ Från något håll har även framförts att det första urvalet av inköpsavdelningen, som sker på grundval av ingivna offerter, i viss mån framstår som godtyckligt eftersom förutsättningarna för detta inte skulle vara närmare reglerade.

⁴⁶ Direktförsäljning torde enligt Konkurrensverket här avse inköp/lagerhållning av produkter från beställningssortimentet.

En av regionkonsulenterna har uppgett att varuprover kunde utges som belöning till butikschefen vilka hade vidtagit åtgärder som var bra för V&S. Av utredningen framkommer att värdet av utgivna varuprover till enskilda mottagare i allmänhet har uppgått till i vart fall ett par hundra kronor per tillfälle. I flera fall har dock varorna betingat betydligt större värden. Av sammanställningen framgår att vissa varuprover utgivits såsom presenter eller tillhandahållits i samband med aktiviteter, utflykter och fester. V&S har vidare, liksom andra leverantörer, lämnat bidrag i form av varuprover till butikschefsklubben, som är en sammanslutning av butikschefen i Stockholmsområdet.

Utredaren konstaterar att enligt uppgifter vid intervjuerna upphörde i princip den relationsskapande verksamheten med personliga besök och kontakter i början av 2003 och verksamheten är i dag obefintlig.

Även marknadsföringen av spritdrycker har granskats av advokat Södermark och även där har förekommit viss representation i form av tillhandahållande av olika förmåner till anställda vid Systembolaget. Representationen har till sin omfattning varit begränsad i jämförelse med representationen inom affärsområdet vin.

3.1.3 Systembolagets egna åtgärder

Systembolaget har vidtagit åtgärder för att förebygga och förhindra korruption. Detta gäller bland annat de åtgärder som föreslogs i den granskning som genomfördes av advokat Dick Lundqvist.

Åtgärder på central nivå i Systembolaget⁴⁷

Systembolaget har med hjälp av ett nyinrättat etiskt råd⁴⁸ utarbetat arbetsrättsliga bedömningsgrunder för brott mot företagets regler och policies, riktlinjer för en råd-och-larm-funktion samt gjort en översyn av gällande policies. Detta utgör en grund för utarbetandet av ett etiskt program för Systembolaget.

Systembolaget har reviderat riktlinjerna för arbetsrättsliga åtgärder vid överträdelser mot bolagets regler och policies i samarbete med det etiska rådet. Bland annat har riktlinjerna kompletterats med exempel på åtgärder för olika typer av överträdelser. Det förtydligades vad som räknas som förmildrande respektive försvårande omständigheter. Tidsgränsen för när arbetsrättsliga åtgärder som avsked eller uppsägning kan vara aktuella anges till händelser som skett efter den 1 januari 2000.

Lundqvists granskningsrapport rekommenderade en bättre anpassning av policyn för inköpsavdelningens affärsmässiga kontakter med leverantörer. Policyn för

⁴⁷ Avsnittet baseras i huvudsak på Systembolagets pressmeddelande 2004-06-23.

⁴⁸ Rådet består av professor Madeleine Leijonhufvud, f.d. hovrättslagman Thorsten Cars och redaktör Lisbeth Gustafsson.

Systembolagets kontakter med leverantörer har omarbetats.⁴⁹ Anställda har också fått intyga skriftligen att de har varit införstådda med innehållet i de olika riktlinjerna för leverantörskontakter. Vilka typer av leverantörskontakter som fått förekomma har varierat genom åren. Enligt den nu gällande policyn ska ansvaret för leverantörskontakter ligga centralt på huvudkontoret och endast anställda med särskild uppgift att ha leverantörskontakter får delta i aktiviteter som anordnas av leverantörer.

Riktlinjerna för leverantörernas kontakter med Systembolaget kommer enligt Systembolaget att gås igenom efter det att eventuellt åtal har väckts. Riktlinjer och organisation för en ny procedur när medarbetare vill fråga om råd i etiska frågor eller anonymt slå larm ("whistle blowing") kommer att introduceras under hösten 2004.

I Lundqvists granskningsrapport framkom att ett tiotal medarbetare hade haft tveksamma leverantörskontakter. Tre av dessa fall har lett till varning. Bedömningarna byggde på fakta som kommit fram i intervjuer med de berörda medarbetarna. Åtgärderna bestämdes enligt de bedömningsgrunder som gäller för alla medarbetare.

Lundqvist tog i sin rapport också upp reglerna kring Systembolagets presentkort. Uppföljningen av transaktioner med presentkort har stramats upp i syfte att säkerställa att presentkortet endast används i avsett syfte.

Sedan den 1 januari 2003 finns en kvalitetsansvarig på inköpsavdelningen. Arbetet innebär bland annat att dokumentationen av arbetsrutiner anpassas till kraven för certifiering. Processkartläggningen har bl.a. varit anledningen till att provningsverksamheten har setts över och rutinerna kvalitetssäkrats.

Systembolaget planerar för åtgärder med anledning av eventuellt åtal mot leverantörer för bestickning och mot butikschefen för tagande av muta. De butikschefen som åtalas och som har brutit mot bolagets policy ska inte vara i tjänst och kommer att hemförlovas. Systembolaget uppger att sanktioner kommer att vidtas mot berörda leverantörer, efter det att åtal har väckts.

Åtgärder på butiksnivå

Enligt Systembolaget är varuexponeringen ute i butik i stort given med små möjligheter för butikschefen att påverka. Det s.k. "varuvarvet" är fastlagt. Öl är placerat efter smaktyper, lager, ale, etc. Vin står numera normalt efter pris. Exponeringen i butik följs upp och kontrolleras av områdescheferna. Man har också som ett led i utvecklingsarbetet från huvudkontoret varit ute och dokumenterat hur det ser ut i de olika butikerna. Principen för hur många rader med flaskor som exponeras styrs av efterfrågan på varan. Det finns i praktiken inte möjlighet att ge alla varor i självbetjäningbutikerna samma hyllutrymme eftersom det i så fall

⁴⁹ År 1994 implementerade Systembolaget en policy för leverantörskontakter. Policyn har senare reviderats och uppdaterats.

regelmässigt skulle förutsätta löpande påfyllningar av mer efterfrågade varor under butikens öppettider, framför allt under dagar med större försäljning. Detta skulle enligt Systembolaget medföra en mindre rationell butikshantering.⁵⁰

Det kompletterande sortimentet omfattas inte av samma styrning som det övriga sortimentet utan kan betraktas som produkter för vilka sortimentsstyrningsmodellen inte har implementerats. Det kompletterande sortimentet är avsett att, tillsammans med de delar av modulsortimentet som inte ingår i en butiks ordinarie sortiment, möjliggöra hänsynstaganden till den lokala efterfrågan genom butikschefens egna val. Butikschefen har möjlighet att på detta sätt själv välja 20 procent av sitt sortiment.

Det varierar enligt Systembolaget hur mycket butikscheferna för närvarande väljer att utnyttja möjligheten att komplettera sina sortiment på detta sätt. En förklaring kan enligt Systembolaget vara att det lokala produktvalet medför ett merarbete.⁵¹ Leverantörer m. fl. har även pekat på att brist på butiksutrymme (för annat än modulsortimentet) och rädsla för att bli misstänkt för oegentligheter kan medföra att möjligheterna till lokala val inte utnyttjas.

Förberedande undersökning av Riksrevisionen⁵²

Riksrevisionen har på eget initiativ genomfört en förberedande undersökning av verksamheten inom Systembolaget AB. Syftet med undersökningen var att bedöma om en närmare granskning var motiverad mot bakgrund av uppgifter om eventuell otillbörlig påverkan och andra oegentligheter i Systembolagets verksamhet. Undersökningen påbörjades genom beslut i december 2003 och presenterades i mars 2004.

Riksrevisionen har tagit del av muntlig och skriftlig information om de åtgärder som berörda departement samt styrelser, bolagsledning och revisorer i bolagen har vidtagit under perioden från 1998. Baserat på den insamlade informationen har Riksrevisionen beslutat att det nu inte finns anledning att inleda en vidare granskning. Skälet till beslutet är att det pågår flera granskningar internt och externt som kan ge en tillräckligt ingående bild i den aktuella frågan. Riksrevisionen fäste dock i den förberedande undersökningen Systembolagets styrelse och lednings uppmärksamhet på några iakttagelser som gjorts avseende hur bolagsledningen hade hanterat de risker som funnits.

År 1998 uppmärksammade Systembolaget i sin strategiska plan en ökad aktivitet från leverantörerna gentemot bolagets butiker och att detta medförde en risk för tilltron till bolagets märkesneutralitet. Enligt Riksrevisionen hade det också under lång tid före 2003, och även före år 1998, funnits ett flertal signaler på att representanter för olika leverantörer haft sådana kontakter med personer i Systembolagets butiksled

⁵⁰ Intervju med Per Bergstrand och Anna Bladström, Systembolaget.

⁵¹ Intervju med Unn Hertzberg och Barbro Ström, Systembolaget.

⁵² Riksrevisionens dnr 33-2003-0929. Riksrevisionens förberedande undersökning omfattade även V&S Vin & Sprit AB.

som kunde vara otillbörliga. I början av 2001 hade Systembolagets ledning dessutom fått ytterligare indikationer som tydligt pekade på förekomsten av en omfattande bearbetning av butikschefer med möjliga inslag av lagbrott.

Riskerna tycks dock enligt Riksrevisionen ha kommit i skymundan vid och strax efter årsskiftet 1999/2000. Då betonades i stället behovet av ett mer affärsmässigt agerande i företaget, samtidigt som företaget skulle agera strikt märkesneutralt. Även om det inte föreligger någon motsättning mellan affärsmässighet och en strikt märkesneutralitet uppmärksammar Riksrevisionen att en ökad affärsmässighet kan ha, och av någon leverantör har, uppfattats som en utveckling mot ökad öppenhet för marknadsförings- och försäljningsinsatser från leverantörernas sida.

Systembolaget påbörjade år 2000 ett arbete för att utveckla styrning och kontroll. Kontrollen av otillbörlig påverkan försvagades dock, enligt Riksrevisionen, under tiden som de nya systemen infördes. Riksrevisionen bedömer att Systembolagets ledning under denna period borde ha vidtagit åtgärder för att upprätthålla den interna kontrollen på en god nivå. De åtgärder som bolagsledningen vidtagit sedan 2003 års början bedömer däremot Riksrevisionen i allt väsentligt ha varit ändamålsenliga för att motverka och klarlägga regelbrott och lagbrott samt i övrigt för att hantera den uppkomna situationen.

3.1.4 Förundersökning av misstanke om mutbrott och bestickning

I Konkurrensverkets senaste rapport noterades att Systembolaget i början av 2003 gjort polisanmälan för misstanke om mutbrott⁵³ (20 kap 2 § brottsbalken) begångna av ett antal av bolagets butikschefer respektive misstanke om att ett antal leverantörer gjort sig skyldiga till bestickning⁵⁴ (17 kap 7 § brottsbalken) av vissa av bolagets butikschefer. Förundersökning av angivna brott pågår vid riksenheten mot korruption (Åklagarmyndigheten i Stockholm).

Av uppgifter som förundersökningsledaren har lämnat till Konkurrensverket och till media framgår att förundersökning pågår dels mot i vart fall ett 100-tal butikschefer/biträdande butikschefer gällande mutbrott alternativt grovt mutbrott, dels mot ett antal anställda hos Systembolagets leverantörer (däribland statligt ägda V&S som är Systembolagets största leverantör) gällande bestickning.

Enligt förundersökningsledaren är utredningen prioriterad och beräknas kunna slutföras under senhösten 2004. Utredningen skulle ha varit klar under våren men utredningen har efterhand växt i omfattning och har därmed försenats på grund av att ytterligare utredningsinsatser behövt göras.

⁵³ Arbetstagare som, för sig själv eller för annan, tar emot, låter åt sig utlova eller begär muta eller annan otillbörlig belöning för sin tjänsteutövning, döms för mutbrott till böter eller fängelse i högst två år. Detsamma ska gälla, om arbetstagaren begått gärningen innan han erhöll anställningen eller efter det han slutat densamma. Är brottet grovt, döms till fängelse, lägst sex månader och högst sex år.

⁵⁴ Den som till arbetstagare lämnar, utlovar eller erbjuder, för denne själv eller för annan, muta eller annan otillbörlig belöning för tjänsteutövningen, döms för bestickning till böter eller fängelse i högst två år.

Innan förundersökningen är klar går det inte för Konkurrensverket att närmare uttala sig om varken omfattningen eller det befogade i de anklagelser om olika former av korruption som utreds. Under förutsättning att förundersökningens nuvarande omfattning ger en korrekt indikation om förekomsten av missförhållanden – vilket den kommande rättsprocessen får utvisa – är det, enligt Konkurrensverkets bedömning, sannolikt att konkurrensen mellan olika leverantörer har påverkats. Detta med hänsyn till att de misstänkta varit ansvariga för en så pass stor andel av Systembolagets totalt ca 400 butiker. Sannolikt har också de butiker som inte omfattas av utredningen lägre omsättning än de butiker som omfattas. Det faktum att den största leverantören till Systembolaget, statliga V&S, ingår i förundersökningen indikerar även det att påverkan på konkurrensen kan ha varit stor.

De frågor som belyses inom ramen för den pågående förundersökningen är centrala för Konkurrensverkets utredning eftersom korruption typiskt sett syftar till att åstadkomma någon form av diskriminering. Förundersökningen är också den mest heltäckande utredning som finns på området, vid beaktande av att Systembolagets och V&S egna utredningsinsatser bara har omfattat delmängder av de påstådda avvikelserna.

Konkurrensverket avser därför att återkomma i frågan när åklagarens utredning är färdigställd och eventuellt åtal är väckt.

3.2 Stödköp

Före sortimentsstyrningsmodellens genomförande år 2002 var i huvudsak butikschefens val avgörande för tillgången i butik. Efter det blev i stället försäljningsstatistiken direkt avgörande för lagerföringen och det har hävdats att incitamenten att genomföra stödköp därigenom har ökat.

I detta avsnitt söker Konkurrensverket sammanställa olika uppgifter och kvantifieringar gällande förekomsten av stödköp. Stödköp innebär ett kringgående av den fastställda rutinen för sortimentsutformning och kan också bidra till minskad transparens varför diskussionen utgör en angelägen del av Konkurrensverkets uppdrag.

Genom att stödköp i sig inte utgör någon brottslig handling kan den pågående förundersökningen om mutbrott och bestickning antas ge begränsad information gällande omfattningen av stödköp. I stället refereras bakgrund och huvudsaklig argumentation av parterna i mål i Arbetsdomstolen gällande ogiltigförklaring av uppsägning av sju butikschefer på Systembolaget. Parterna i denna process förliktes den 13 maj 2004 vilket medför att domstolen där inte får anledning att slutligt ta ställning till Systembolagets påståenden om stödköp.

Konkurrensverket redogör slutligen för statistik gällande alkoholskattereturer och Systembolagets egna s.k. filterkörningar i syfte att belysa om dessa indikerar att stödköp har förekommit.

3.2.1 Systembolagets utredning i det s.k. AD-målet

I Arbetsdomstolen har pågått rättegång mellan Systembolaget och sju f.d. butikschefer i bolaget under 2003 och 2004. Målen gällde en arbetsrättslig tvist om ogiltighet av avskedande av butikscheferna som ägde rum i början av år 2003 med anledning av pågående utredningar om oegentligheter inom bolaget.

Grunden för avskedandena var enligt Systembolaget att angivna butikschefer inte hade följt bolagets interna bestämmelser vad gäller policy och leverantörskontakter. Enligt Systembolaget hade butikscheferna manipulerat sortimentet genom att bl.a. lagerföra varor ur beställningssortimentet, medverka till stödköp av varor ur beställningssortimentet och medverka till fiktiv försäljning av varor ur bl.a. beställningssortimentet.

I målet åberopade Systembolaget en utredning av bl.a. omsatta varor i angivna butiker som bolaget menade visar att vissa leverantörers produkter har gynnats i förhållande till andra leverantörers produkter. Bolaget hävdade även att vissa butikschefer otillbörligt mottagit förmåner av leverantörer. Butikscheferna ska enligt Systembolaget vidare ha tillåtit leverantörer att sätta upp egentillverkade hyllkantsetiketter med smakkaraktäristik för produkter i beställningssortimentet.

Med några få undantag omfattade utredningen produkter från vinsortimentet. Detta material omfattade en handfull butikchefer och ett knappt 10-tal olika leverantörer. Systembolaget redovisade statistik avseende ett antal större köp vid ett och samma tillfälle, från ca 100 upp till närmare 1 000 flaskor per köp. Upprepade stora köp redovisades för flera produkter, innebärande att sammantaget flera tusen flaskor misstänks ha inhandlats via stödköp i dessa fall.

Butikschefernas inställning till bolagets påståenden innebar att de vitsordade antalet artiklar som funnits i butikerna och den angivna omsättningen men kunde i övrigt inte vitsorda vad bolaget lade dem till last.

Systembolaget och de sju f.d. butikscheferna träffade inom ramen för rättegången förlikningsavtal den 13 maj 2004 varigenom parterna överenskom att butikscheferna återkallar sin talan vid Arbetsdomstolen, att butikschefernas anställningar i bolaget upphör, att butikscheferna ska erhålla viss ekonomisk kompensation och att parternas mellanhavanden med anledning av tvisten är slutligt reglerade.

3.2.2 Statistik över alkoholskattereturer

Typiska förfaringssätt och gällande skatteregler

Ett stödköp kan följas av en begäran om återbetalning av inbetald alkoholskatt. Förekomsten av skatteavdrag kan därför i någon mån användas för att söka kvantifiera omfattningen av stödköp.

I de olika utredningarna och det s.k. AD-målet som beskrivits tidigare har framkommit att huvudsakligen två förfaranden påstås ha använts vid stödköp av produkter. Produkter har antingen stödköpts i butik efter att produkterna fysiskt har levererats till Systembolaget eller så har stödköpet genomförts med hjälp av fiktiva köp gällande varor som aldrig levererats till butik.

Vid stödköp av faktiskt levererade varor uppkommer en skyldighet för leverantören att redovisa alkoholskatt och moms. Om varan sedermera köps tillbaka av leverantören själv (stödköps) och återförs till leverantörens skatteupplag erhålls alkoholskatten i retur och den ingående momsen får dras av enligt samma regler som gäller för alla näringsidkare.⁵⁵

Den andra varianten som påstås förekomma är ett fiktivt stödköp, en s.k. "studs". Det innebär att varorna bara rent bokföringsmässigt passerar butiken. I detta fall levereras inte varorna fysiskt från leverantören utan en faktura/ordersedel går iväg till Systembolaget och "varorna" köps sedan av leverantören. Detta förfarande torde kräva en aktiv medverkan från någon anställd i butiken. I detta fall undviker leverantören kostnader för fysisk transport av stödköpta produkter.

Två alternativa redovisningar kan göras vid ett fiktivt köp. Antingen deklarerar den fiktiva leveransen på samma sätt som en fysisk leverans för att simulera en faktisk leverans och få överensstämmelse mellan skatteredovisning och affärsbokföring. Detta är dock enligt Skatteverket (särskilda skattekontoret i Ludvika) "fel" sätt att redovisa transaktionen enligt alkoholskattereglerna, eftersom varorna inte fysiskt lämnat skatteupplaget.

Alternativt redovisas över huvud taget inte dessa transaktioner i skattedeklarationen (ingen alkoholskatt betalas in, inget avdrag yrkas), vilket är "rätt" enligt skattelagstiftningen.

Omfattningen av återbetalda alkoholskatter kan följas över tiden. Att på motsvarande sätt följa avdragen för ingående moms framstår däremot inte som meningsfullt med tanke på dels svårigheterna att skilja ut de företag vars momsredovisning hänför sig till alkoholdrycker, dels svårigheterna att skilja sådan omsättning från andra typer av omsättning inom företaget ifråga.

Kan stödköp återfinnas i "skattestatistiken"?

Avdrag för skatt får göras för köp av varor för vilka skattskyldighet redan inträtt. Det finns en särskild ruta i alkoholskattedeklarationen för att yrka avdrag för ett sådant köp. På detta sätt torde enligt Skatteverket i första hand avdrag redovisas i samband med stödköp och studsar (om studsar över huvud taget redovisats vilket egentligen är fel enligt skattelagstiftningen). Om rätt redovisningsmetod används för studsar kommer dessa inte med i någon statistik över alkoholskattereturer.

⁵⁵ Vid ett sådant stödköp blir nettoeffekten för leverantören att han vid varje stödköp måste betala Systembolagets handelsmarginal. Genom att den ingående momsen dock kommer att överstiga den utgående momsen uppstår effekten att leverantören på detta sätt erhåller en "delfinansiering" av handelsmarginalen.

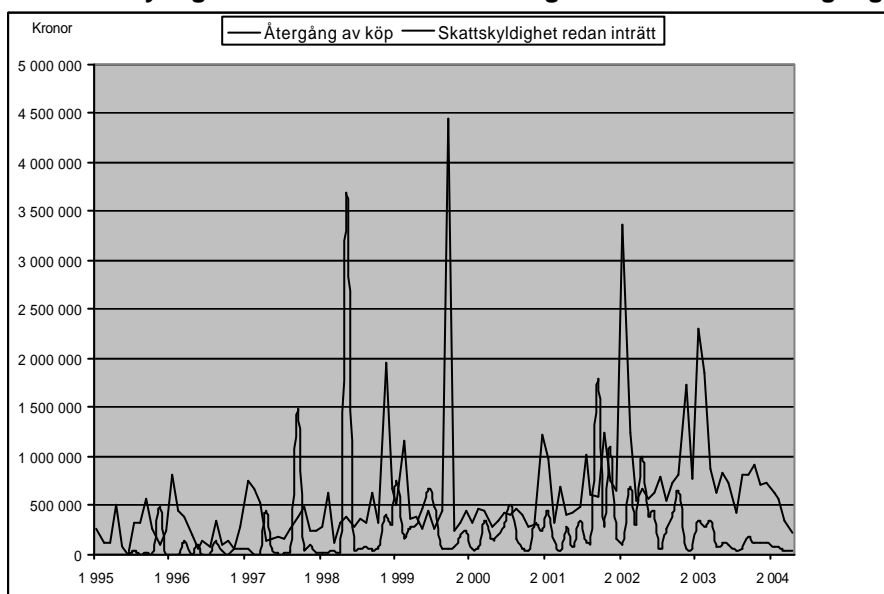
Avdragsrutan ifråga används också för andra typer av avdrag där skattskyldighet redan inträtt, exempelvis i situationer där leverantörer köper beskattade varor från annan varumottagare än Systembolaget eller om en leverantör av någon anledning "blåser av" en påbörjad transport av beskattade varor.

Det är troligt att avdrag avseende stödköp i vissa fall även redovisas i en annan ruta och då som återgång av köp.

Konkurrensverket har från Skatteverket, särskilda skattekontoret i Ludvika, fått statistik över den totala omfattningen av alkoholskattereturer (skatteavdrag) per månad under perioden januari 1995 till och med april 2004, uppdelat på sprit, vin och öl. Redovisningen omfattar såväl avdrag som angivits avse köp av varor för vilka skattskyldighet redan inträtt som avdrag i samband med återgång av köp.

Vad beträffar skatteavdrag för vin har det skett en nivåsänkning från årsskiftet 2001/2002 och avdragen för köp där skattskyldighet redan inträtt har senaste året stabiliserat sig på en lägre nivå. Motsvarande tydliga mönster kan inte observeras för öl och sprit. Utvecklingen för vin framgår av nedanstående diagram.

Skatteavdrag för vin (8,5 – 15 %) för perioden januari 1995 – april 2004 för köp av varor där skattskyldighet redan inträtt och avdrag i samband med återgång av köp.



Skatteavdrag beroende på återgång av köp uppvisar ofta något högre värden kring nyår (se den tunnare linjen i diagrammet). Det har från leverantörshåll uppgivits att det förekommer att leverantörer kan överenskomma med och ge möjlighet åt Systembolagsbutiker att "bunkra upp" med t.ex. champagne för att inte riskera att den tar slut under den korta och för leverantören viktiga tid när större delen av försäljningen av dessa produkter normalt sker. Leverantören erbjuder sig samtidigt att "köpa tillbaka" överblivna flaskor efter nyårshelgen så att butikerna inte behöver riskera ha kvar stora osålda partier i lager. Denna företeelse kan sannolikt till en del förklara relativt regelbundna toppar kring årsskiftena avseende avdrag för återgång av köp.

Statistiken utgör dock, som framhållits, en dålig mätare av förekomsten av eventuella stödköp – bl.a. eftersom sådana köp där produkten aldrig lämnar lagret inte beskattas och således inte heller ska föranleda något skatteavdrag. Det kan dock inte uteslutas att en s.k. studs tas med i skatteredovisningen, dvs. tas upp till beskattning och dras av vid samma redovisning.

Som nämnts finns det även andra och helt legitima skäl till dessa typer av skattereturer än stödköp vilket försvårar tolkningen. Skatteverket påpekar också att enstaka större transaktioner/avdrag hos de allra största leverantörerna på marknaden kan få stort genomslag i totalstatistiken för en viss månad.

3.2.3 Systembolagets egna åtgärder mot stödköp ⁵⁶

Information till leverantörer

Systembolaget anser att det framgår av bolagets sortimentspolicy att konsumenternas efterfrågan och önskemål ska vara avgörande för sortimentets sammansättning.

Under 2003 har man tydliggjort detta närmare för leverantörerna, dvs. att man inte anser att stödköp är tillåtna och att dessa således inte ska tillgodoräknas vid sortimentsutformningen. Det har skett bl.a. genom nedanstående två citat ur Systembolagets nyhetsbrev Leveransen från våren 2003:

”Av Systembolagets sortimentspolicy framgår det tydligt att det ska vara konsumenternas efterfrågan och önskemål som ska vara avgörande för sortimentets sammansättning. Köp från Systembolaget för att påverka systembolagets försäljningsstatistik så att en högre efterfrågan på aktuell artikel uppnås än den verkliga konsumentefterfrågan tillgodoräknas inte vid utvärderingen. Köp från Systembolaget, som inte utgör detaljhandel utan partihandel (dvs. köp av produkter med återförsäljning som syfte) tillgodoräknas inte heller leverantör vid utvärderingen. Till sådana köp räknas exempelvis köp av partier avsedda för servering som kräver serveringstillstånd.”

”Som vi tidigare informerat om räknar vi också bort identifierade stödköp från utvärderingen, både från beställningssortimentet och när det gäller utvärderingar inom modulsortimentet.”

Filter för stora köp

I syfte att minska incitamenten för leverantörer att göra större köp av egna produkter för att manipulera Systembolagets försäljningsstatistik har bolaget infört ett så kallat filter för borträknande av stora köp.

⁵⁶ Detta avsnitt baseras huvudsakligen på skrivelse från Systembolaget som kom in till Konkurrensverket 2004-03-11.

Enligt Systembolaget är det inte möjligt att på ett fortlöpande, konsekvent och automatiserat sätt ur försäljningsstatistiken identifiera och särskilja vad som är:

- ett stort köp gjort av en leverantör (eller annan intressent/ägare) enbart för att manipulera försäljningsstatistiken – ett så kallat stödköp,
- ett stort köp som är gjort av en restaurang, eller
- ett stort köp som en "verklig" konsument har gjort t.ex. för en fest eller annat större evenemang.

Systembolaget har därför försökt hitta en praktisk lösning. För att minimera leverantörernas möjligheter att stödköpa sina artiklar räknas alla stora köp bort, oavsett om det är köp gjorda av leverantör eller av annan kund. Att en artikel ofta serveras på fester eller säljs till restauranger anses enligt Systembolaget inte vara ett argument för att den ska få en stor butikstäckning. Filtret för stora köp tillämpas både vid utvärdering av modulsortimentet och vid utvärdering av beställningssortimentsartiklar.

När Systembolaget definierar vad som är ett stort köp och ett avvikande beteende tittar man på hur medelköpen per segment, butik och dag fördelar sig under ett år. Därefter definieras gränsen för vad som anses vara extrema värden och ett avvikande beteende. Den försäljning som ligger över dessa gränsvärden räknas sedan bort från den försäljning som ligger till grund för modulplacering och för utvärdering av artiklar från beställningssortimentet. Från och med införandet av det nya affärssystemet i maj 2004 tillämpas filtret för stora köp med automatik.

Resultat av Systembolagets filterkörningar

Systembolaget uppger att det införda filtret mot stora köp innebär att mindre än en procent av försäljningen räknas bort vid utvärderingen. Resultatet av tillämpningen av filtret under år 2003 var följande.

- Vid modulutvärderingen i juli 2003 var det ingen artikel som gynnades av stora köp på så sätt att stora köp ledde till att artikeln fick en högre modulplacering.
- Vid modulutvärderingen i november 2003 påverkades fyra artiklar med placering i tilläggsmodul 4. De aktuella artiklarnas poäng minskades så att de stora köpen borträknades och sänkte modultilldelningen till kompletterande sortimentet. Fyra andra artiklar tog då platserna i tilläggsmodul 4.

Systembolaget gör bedömningen att förekomsten av stora köp inklusive stödköp numera är marginell och att möjligheten att påverka modulplaceringen genom stödköp är mycket liten.

Systembolagets övriga åtgärder

Systembolaget tar också tillvara information som de får in från butikerna. När butikerna misstänker att en leverantör stödköper egna artiklar rapporteras detta till inköpsavdelningen. Kategorichefen eller inköparen kontaktar sedan leverantören för förklaring och för att visa att man ser vad som sker. I vissa fall har även leverantören kallats in för samtal med inköpsdirektör och bolagsjurist. Majoriteten av butikernas rapporter gäller artiklar i beställningssortimentet.

3.2.4 Leverantörssynpunkter om stödköp

Branschorganisationer

Fusk och stödköp har enligt Svenska Bryggareföreningen troligen alltid förekommit vilket illustreras av att man ofta frågat sig hur det kan förklaras att vissa produkter finns i sortimentet. Föreningen påpekade redan 1998/99 för Systembolagets dåvarande ledning att åtgärder måste vidtas.

Det är dock enligt Bryggareföreningen viktigt att skilja på ett organiserat system med överenskommelser och mutor till butikschefer, utan att varor över huvud taget levereras, och övriga köp som på ett eller annat sätt uppmuntrats av leverantören. Allmänt sett är det svårt att genomföra stödköp av öl med hänsyn till volymkraven och det stora transportbehovet.⁵⁷

Föreningen Svenska Dryckesproducenter framför att stödköp även kan vara ett sätt för ett företag att satsa på etablering av sin produkt och att det på marknaden råder stor brist på instrument att använda i sin marknadsföring. Ju mera man begränsar leverantörernas rätt att satsa på marknadsföring av sina produkter, desto mera ökar också den konserverande effekten av sortimentsstyrningen. Föreningen menar dock att förekomsten av mutor och stödköp kan medföra fördelar för större kapitalstarka företag.⁵⁸

Samtliga intervjuade branschföreningar, även Sprit & Vinleverantörsföreningen (SVL) är i princip positiva till användningen av ett så kallat filter men är samtidigt tveksamma till att alla typer av stora köp därigenom räknas bort.

Enskilda leverantörsföretag

De intervjuade leverantörerna har förståelse för att Systembolaget måste ha ett filter för att motverka stödköp, men flera tycker det är mindre bra att alla större köp räknas bort. Om leverantören lägger ner kostnader på marknadsföring och det leder till att någon köper mer och större partier måste det få räknas med. Stora och kända varumärken tros missgynnas mest av det sätt filtret tillämpas på.

⁵⁷ Intervju med Svenska Bryggareföreningen

⁵⁸ Intervju med Svenska Dryckesproducenter.

Uppfattningen har framförts att stödköp kan ses som omoraliskt, men inte som något olagligt om det inte är kopplat till mutor. Stödköp har alltid förekommit och det förekommer i alla branscher. Systembolagets modulsystem kan delvis ha uppmuntrat detta.

Det ses som ett problem att en leverantör inte får handla varor från sitt eget lager för egna fester eller olika promotionåtgärder, utan måste gå via Systembolaget. Detta riskerar då att betraktas som ett stödköp. Flera leverantörer vänder sig mot att de inte får ha någon kontakt med butikerna.

Stödköp anses ha varit frekvent förekommande särskilt vid kvalificering från beställningssortimentet men någon menar att problemet i "pengar" varit större vid modulplacering. Någon leverantör menar att stödköp inte förekommer sedan våren 2003 utan att Systembolaget numera har kontroll på alla köp som sticker ut.

3.2.5 Konkurrensverkets analys

Såvitt Konkurrensverket kan bedöma är stödköp på flertalet marknader inte vanligt förekommande eftersom det normalt saknas rationella skäl för en leverantör att köpa tillbaka sina egna produkter. När stödköp ändå förekommer kan det bl.a. vara en metod att manipulera försäljningsstatistik för olika syften.

På en reglerad marknad där monopolisten också är ende köpare (monopsonist) kan det för leverantörer finnas rationella skäl att genomföra köp av egna varor i syfte att kunna uppvisa en god försäljning. Sådan manipulation av systemet kan vara skadlig på så sätt att förtroendet för systemet urholkas och konkurrensförhållanden snedvrids.

På marknaden för detaljhandel med alkoholdrycker kan flera negativa effekter uppstå. Leverantörer kan ha avsevärt olika förutsättningar för att genomföra stödköp och omfattande stödköp kan därför göra det relativt svårare för framför allt mindre leverantörer att överleva på marknaden. Stödköp får också sägas medföra att systemet som helhet blir mindre transparent och svårare att överblicka för nya aktörer vilket försvårar nytillträde.

Stödköp innebär att normföljande respektive normbrytande företag arbetar under olika villkor. Detta är i och för sig inte unikt för denna marknad men accentuerar betydelsen av att alla regelverk som uppställs måste omfattas av en väl fungerande kontroll om inte respekten och förtroendet för dessa ska urholkas och konkurrensförutsättningarna bli olikformiga.

Systembolaget har omfattande möjligheter att motverka stödköp eftersom det torde vara svårt att genomföra sådana i större skala utan att någon butikschef eller butikspersonal fattar misstanke. Utan medverkan av någon från butiken torde för

många varuslag transaktionskostnaderna i form av frakt och arbete bli svåra att bära om någon större volym ska kunna stödköpas.

Det filtersystem som Systembolaget nu infört får framför allt ses som ett hjälpmedel för att identifiera misstänkta stödköp. Det bör undersökas om filtrets träffsäkerhet kan öka i syfte att mera effektivt motverka stödköp utan att alla stora köp behöver räknas bort.

Stödköp måste föranleda åtgärder mot dem som brutit regelverket och dessa åtgärder måste vara förutsägbara, effektiva och proportionella men får samtidigt inte lägga hinder i vägen för leverantörernas legitima marknadsföringsåtgärder och uppföljningsarbete.

3.3 Förklaringar till korruption och stödköp

För att från ett övergripande perspektiv kunna förklara de företeelser som har observerats på marknaden har Konkurrensverket beställt två olika underlagsrapporter, dels från docent Jerker Holm, Lunds Universitet⁵⁹, dels från professor Maria Bengtsson och civilekonom Andrew Baldwin, båda Umeå Universitet⁶⁰.

Konkurrensverket har även, mot bakgrund av synpunkter som etikforskaren docent Tomas Brytting framfört i media rörande sortimentsstyrningen, sammanträffat med honom för att få förtydliganden och fördjupande kommentarer.

3.3.1 Docent Jerker Holms rapport

I sin rapport till Konkurrensverket konstaterar docent Jerker Holm att Systembolaget befinner sig i en ekonomisk miljö som torde vara gynnsam för framväxt av korruption och att det finns frågetecken kring hur problemen hanterats. Det finns emellertid indikationer på att utvecklingen på senare tid trots allt går i rätt riktning. Exempelvis lämnar det nya sortimentsstyrningssystemet mindre utrymme för butikscheferna att gynna vissa artiklar.

Samtidigt har genomskinligheten i det nya sortimentssystemet lett till att leverantörerna fått nya möjligheter att påverka genom stödköp av sina egna artiklar om de exempelvis ligger nära en gräns för att hamna i det fasta sortimentet. Denna typ av aktivitet har diskuterats mycket i media men enligt Holm är det ur ett rent ekonomiskt perspektiv inte helt lätt att förstå att denna aktivitet skulle vara ett stort problem. Så länge som Systembolaget får handelsmarginalen på stödköpen och samtliga leverantörer har samma möjlighet så torde stödköpen enligt Holm främst

⁵⁹ Holm, Jerker, En ekonomisk analys av detaljhandelsmonopolet på marknaden för alkoholdrycker.

⁶⁰ Bengtsson, Maria och Baldwin, Andrew, Detaljhandelsmonopolet för alkoholdrycker från ett företagsekonomiskt perspektiv – en intervjustudie med leverantörsföretag.

vara en indikator på att leverantörerna tror på sin produkt och är beredda att ta förluster för att ha den kvar på hyllorna.

Holm närmar sig sitt uppdrag utifrån ekonomisk teori. Det finns emellertid, påpekar han, en mängd aspekter som har att göra med företagskultur m.m. som sannolikt är viktiga (men detta har ej ingått i Holms uppdrag att belysa).

En första iakttagelse som Holm gör är att mutor på en marknad förutsätter att konkurrensen inte fungerar fullt ut. Även mildare former av konkurrens utgör hälsosam medicin mot mutor då konkurrens tvingar företag till effektivitet och kostnadskontroll. Mutor och olika former av oegentlig påverkan kan göra att fel varor köps in eller att rätt varor köps in för dyrt. Detta leder till att en organisation med utbredd korruption kommer att vara mindre konkurrenskraftig än organisationer som inte har dessa problem. På sikt kan man förvänta sig att organisationer med mycket korruption har svårt att klara sig i konkurrensen.

Resonemanget ovan säger enligt Holm att korruption kan finnas där konkurrensen är begränsad. Systembolagsbutikerna har inga naturliga konkurrenter och skulle en butikschef gynna ett antal något sämre produkter så skulle det enda alternativet för kunderna vara att gå till en annan Systembolagsbutik (som i många fall kan ligga långt därifrån) och som också den kanske gynnar vissa sämre produkter. Det finns med andra ord inga uppenbara marknadsmekanismer som motverkar korrupt beteende på denna marknad.

Få människor torde enligt Holm ha erbjudits en "muta" för att köpa en vara för egna pengar. Anledningen är naturligtvis att mutan då helt enkelt skulle kunna betraktas som en rabatt och ett naturligt inslag i en förhandling om priset. Mutor och oegentlig påverkan kommer främst in när det råder en s.k. principal-agent relation där agenten har blivit delegerad ett åtagande av sin huvudman. En tredje part försöker då skjuta in en kil i denna relation i syfte att få agenten att verka i dennes intresse i stället för i principalens.

Den tredje parten utgörs i Holms analys av leverantörerna. Dessa har inte speciellt många handlingsparametrar när det gäller att påverka försäljningen av sin produkt. Man kan då enligt Holm förvänta sig att de lägger ner energi på de få saker de möjligen kan påverka. Butikscheferna utgör en potentiell möjlighet eftersom de i viss utsträckning själva kan bestämma över en del av sortimentet. Enligt vissa utsagor har också de inledande försöken till påverkan kommit på initiativ från leverantören, ofta i form av ett subtilt test av butikschefens mutbarhet. Den eventuella påverkan kan ta sig många uttryck som i arrangemang, resor, varuprover m.m.

Ett speciellt problem i sammanhanget är att verksamheten i Systembolaget är tämligen reglerad och som för exempelvis statliga myndigheter syftar inte verksamheten till maximal vinst. Till skillnad från myndigheterna så är emellertid Systembolagets huvuduppgift typisk för den privata sektorn, nämligen att bedriva detaljhandel. Det är möjligt att dessa dubbla roller är svåra att förena. Mötet mellan den privata sektorn och den reglerade sektorn sker just bl.a. där butikschef möter

leverantör. Det är vidare så att leverantören inte bara säljer till Systembolaget utan även till mindre reglerade privata detaljhandelsföretag i andra länder och till privata restaurangföretag i Sverige. I dessa möten kan man gissa att det förekommer vissa typer av gåvor och varuprover beroende på försäljnings- och affärsred. När så leverantören kommer till Systembolagets personal så är denna typ av marknadsföring otillåten. Det är inte omöjligt att detta kan vara svårt att förhålla sig till som leverantör och försäljare.

Det kan enligt Holm konstateras att Systembolagets ledning har stora incitament att förhindra olika former av korrupt beteende som gynnar någon leverantör. Studerar man de olika interna policydokumenten från 1994 och framåt beskrivs märkesneutraliteten som en "överlevnadsfråga" för Systembolaget. I dokumenten görs det klart vad som är tillåtet och vad som är otillåtet.

Det är emellertid viktigt att göra en distinktion mellan att sätta upp ett regelverk och att driva igenom det på ett ändamålsenligt sätt. Problemet är enligt Holm att medan Systembolagets ledning har all anledning i världen att förhindra denna typ av korruption så är "kostnaden" av att upptäcka den samt att ge en kraftig och avskräckande bestraffning mycket stora. Anledningen är att varje upptäckt av korruption är en signal till myndigheter och den politiska sfären att Systembolaget inte klarar sitt åtagande och då i synnerhet avseende den känsliga frågan om märkesneutralitet.

Enligt Holm kan det diskuteras hur hårda sanktionerna varit mot dem som brutit regelverket. Ofta har dessa endast bestått i att den ertappade skiljts från sin anställning.

Det tycks vidare enligt Holm finnas ett historiskt mönster inom Systembolaget att "tysta ner" incidenter av korrupt beteende i stället för att reda ut dem och ge kraftfulla sanktioner. Han exemplifierar detta med vad som hände efter ett avslöjande 1997 om att ett antal butiksanställda åkt på gratis resa till Tjeckien som finansierades av en leverantör.

Det är enligt Holm inte omöjligt att anställda uppfattar situationen som så att även om ledningen inte vill att man ska låta sig påverkas av leverantörer, så vill inte ledningen veta om det ifall man ändå skulle låta sig påverkas. Om ledningen trots allt får veta det så är det värsta som kan hända att man blir uppmanad att säga upp sig.⁶¹

Enligt Holm sänder den faktiska efterlevnaden av regelverket en viktig signal till leverantörerna. I det interna regelverket står det klart att alla erbjudanden och gåvor, även av mindre värde, ska avvisas och dessutom ska sådana försök rapporteras. Trots detta, har anställda i Systembolagets högsta ledning själva funnit det svårt att

⁶¹ Som tidigare nämnts konstateras i Lundqvists utredning att ledningen, under olika år, haft kännedom om olika rykten avseende leverantörskontakter i strid mot relevanta regelverk. Vid mer substantiella rykten uppges ledningen ha försökt att följa upp dessa, men det har varit svårt att belägga ryktena med fakta. Lundqvist noterar dock att när Systembolagets ledning funnit konkreta belägg för otillbörliga kontakter mellan anställda och leverantörer så har åtgärder vidtagits.

tacka nej till vissa mindre gåvor i utlandet då det skulle kunna uppfattas som oartigt att tacka nej.

3.3.2 Professor Maria Bengtsson och civilekonom Andrew Baldwins rapport

Bengtsson och Baldwins uppdrag har innefattat att beskriva effekterna av detaljhandelsmonopolet för alkoholdrycker från ett företagsekonomiskt perspektiv med särskilt fokus på leverantörsföretagens upplevelser och mot bakgrund av historiska förhållanden. Specifikt belyses vilken roll nätverk, kontakter och otillbörliga belöningar spelat på marknaden och hur sådana inslag kan förklaras.

Det konstateras i rapporten att alkoholbranschen i Sverige har en lång och stabil historia som präglats av en politisk strävan efter återhållsamhet vad gäller alkoholhaltiga drycker och av den gemensamma värdegrund som branschen vilat på, nämligen att alkoholhaltiga drycker utgör ett stimulansmedel vars användning bör kontrolleras av hälsoskäl. Vid sidan av formella spelregler (t.ex. monopolrättigheter, begränsningar av marknadsföringsmöjligheter, alkoholskatter) utvecklades över tiden som ett komplement även informella spelregler i branschen som definierade hur hanteringen av alkohol inom det dåvarande legala ramverket skulle skötas, dvs. hur man lämpligen kunde "sälja" sina produkter i två led (via importmonopolisten eller restaurang/taxfree-marknaderna) till slutkonsumenten utan att kunna marknadsföra sina produkter.

Bland de informella spelreglerna före det att V&S monopolställning avvecklades⁶² återfanns uppfattningen om att gedigen produktkunskap var viktig, inte bara för att kunna sälja framåt till monopolisterna och slutligen till slutkonsumenterna, utan även för relationerna bakåt mot producenterna. Hade man inte denna produktkunskap ansågs man inte vara en seriös aktör. Vidare ansågs goda kontakter och goda relationer vara viktigt. Goda relationer innebar att man kände vad den andra gick för, vilket minskade behovet av kontrakt och produktkalkyler av olika slag. Vidare underbyggdes de informella spelreglerna av ett etiskt förhållningssätt som innebar att man värnade om konsumentens hälsa. Det ansågs oetiskt att söka efter produkttrender av olika slag som skulle innebära att konsumtion, framför allt bland de unga ökade. Således präglades utbyten i branschen före avvecklingen av V&S monopol av en dominerande logik där vikten av produktkunskap, betydelse av kontakter och goda relationer samt ett etiskt förhållningssätt gentemot konsumentens dryckesvanor betonades.

När V&S monopol avvecklades 1995 skedde relativt radikala förändringar både i regelverket och i antalet legala aktörer. Avvecklingen innebar också att de grundläggande värderingarna som präglade agerandet i branschen fick nya inslag. Uppfattningar om den fria marknaden som kommer till uttryck i kommersialismen,

⁶² Bengtsson/Baldwin använder genomgående termen "avregleringen" i sin rapport vilket i Konkurrensverkets rapport har preciserats till avvecklingen av V&S monopolställning.

den ökande betydelsen av finansiell styrning, sättet att betrakta alkohol som en produkt bland alla andra, gick stick i stäv med branschens tidigare logik. Detta innebar att även vissa aktörer förändrade sitt agerande t.ex. genom att aktivt försöka ta andras agenturer och genom att introducera nya produktrender trots risken för ökad konsumtion, vilket ledde till starka reaktioner av andra aktörer i branschen.

Av de tre faktorer som präglade den dominerande branschlogiken före avvecklingen av V&S monopol är det framför allt det etiska förhållningssättet som förändrats på senare tid. Det präglas i dag av uppfattningarna om konkurrensmoralen i branschen snarare än av behovet att värna om konsumentens hälsa. Den dominerande logiken i branschen som poängterade vikten av god produktkunskap, goda relationer och kontakter samt behovet av att värna konsumentens hälsa levde i stor utsträckning kvar efter avvecklingen av V&S monopol och bidrog till att motverka de förändringar som det nya regelverket syftade till.

I diskussioner kring varför den s.k. mutskandalen uppstått i branschen lyfter leverantörerna fram tre bidragande faktorer som kan förklara sådant otillbörligt agerande. För det första har relationen mellan agenterna och importmonopolisten, och sedermera mellan importörerna och Systembolaget, historiskt präglats av en utstuderad uppvaktning, där man jobbade utifrån personliga kontaktnätverk och utnyttjade de möjligheter som uppstod i denna kontaktyta. Denna relationskultur har historiskt "burits" av branschens ledande aktörer vilket bidragit till att relationskulturen levt kvar. För det andra anses kommunikationen mellan Systembolagets tre nivåer (styrelsen och vd:n, huvudkontoret och butiksnivån) ha varit väldigt dålig och uppfattningarna om vad som varit tillåtet eller otillåtet har därför gått isär. För det tredje anses "kommersialismens" intåg ha tagit sig uttryck i en opportunistisk som den fria marknaden kan ge utrymme för vilket förklarar förekomsten av bestickning.

Rapportens huvudsakliga slutsats rör företagets möjligheter till ett förändrat konkurrensbeteende till följd av en radikal/snabb förändring i branschens struktur. När spelreglerna förändras, antingen genom strukturella förändringar eller genom inslag av ett avvikande agerande, riskerar lösningar baserade på tidigare erfarenheter (den dominerande logiken) att ändå leva kvar. Så är fallet på marknaden för alkoholhaltiga drycker i Sverige.

Det är alltså viktigt att företag genom avlärnin g förändrar den dominerande logiken om en av- eller omreglering ska kunna bli framgångsrik. Enligt författarna är "avregleringen på alkoholmarknaden i Sverige ett exempel där mutskandalen snarare än avregleringen i sig kan skapa den kris som behövs för att starta den process av avlärnin g som krävs för att få till stånd en förändring av den starkt dominerande branschlogiken i branschen."

3.3.3 Intervju med docent Tomas Brytting

I samband med att Konkurrensverket intervjuade docent Tomas Brytting, Etikakademin, framkom bl.a. följande.

Alla monopol medför enligt Brytting en trång dörr in på marknaden. Marknadsföringsinsatserna blir inte nödvändigtvis mindre utan fokuseras i stället till de kanaler som står öppna. Det gör att det skapas ett mycket stort tryck just i "dörröppningen". Det är även vanligt att det uppstår "mellanhänder" som säljer kunskap om hur köparens system fungerar och hur man får sälja till monopolet, dvs. grossister. Ju trängre dörren in till monopolet blir desto större blir korruptionskänsligheten.

Alkoholbranschen är också en relativt liten bransch där personer cirkulerar mellan olika befattningar. Det kan också medföra att gamla normer lever kvar och verkar konserverande samt skapar tröghet vid förändringar. I denna miljö kan också konsekvenserna bli förödande för personer som på något sätt avslöjar missförhållanden, s.k. "whistleblowers". Små och slutna grupper utvecklar enligt Brytting ofta egna föreställningar om vad som är rimligt.

Insyn är viktig för att blottlägga problem men transparens kan enligt Brytting också medföra att det blir lättare att manipulera systemet genom att det blir enklare att räkna på effekterna av olika åtgärder.⁶³

3.3.4 Konkurrensverkets analys

Konkurrensverket kan konstatera att en bidragande orsak till de problem som observerats kan vara att leverantörernas möjligheter till produktinformation och marknadsföring är starkt begränsade för alkoholdrycker. Marknadsföringsinsatser har därför kommit att kanaliseras till andra typer av insatser, bl.a. stödköp, frikostig representation och gåvor till olika befattningshavare. Detta, i kombination med att butikschefernas inflytande över butikernas sortiment tidigare var relativt omfattande, har skapat incitament och risker för korruption.

När Systembolaget sedermera skärpte åtgärderna mot korruption och stödköp kom fokus att ligga på olika former av förebyggande åtgärder, t.ex. att minska butikschefernas inflytande och informera leverantörerna osv.

Den nya sortimentsstyrningen och centraliseringen, som var fullt genomförd under 2002, medförde att det blev svårare och mindre meningsfullt att påverka butikschefen. Samtidigt har den nya sortimentsstyrningen medfört att det blivit lättare att planera stödköp och mera lönsamt att genomföra dem.

⁶³ Intervju med docent Tomas Brytting, Etikakademin, 2004-03-24.

4 Detaljhandelsmonopolet och marknaden

I detta avslutande avsnitt baseras framställningen i hög grad på de externa utredningar som Konkurrensverket inom ramen för uppdraget har beställt från docent Jerker Holm (Lunds Universitet) och från Handels Utredningsinstitut, HUI (fil.dr. Nils Bohlin).

HUI:s studie innehåller bl.a. en jämförelse av importmönster för öl och lättvin mellan några nordeuropeiska EU-länder och en nyckeltalsbaserad studie av Systembolaget jämfört med Apoteket och övrig detaljhandel.

Holms uppdrag har innefattat en analys av marknaden för detaljhandel med alkoholdrycker utifrån nationalekonomisk teori, bl.a. med avseende på sortimentsutformning och sortimentsbredd, handelsmarginaler och kostnader samt de incitament och eventuella risker som skapas på marknaden.

Analyserna redovisas nedan tematiskt i fyra steg. Inledningsvis analyseras försäljning och konsumtion av alkoholdrycker i Sverige. Därefter diskuteras detaljhandelsmonopolet och den internationella handeln med alkoholdrycker. Diskussionen fortsätter med en analys av detaljhandelsmonopolets sortimentsstruktur och sortimentsinriktning. Slutligen analyseras olika kvantitativa mått på detaljhandelsmonopolets funktionssätt.

4.1 Försäljning och konsumtion

Alkoholkonsumtionen i Sverige är svår att mäta på grund av ett stort mörkertal. Konsumtionen bedöms dock ha stigit på senare år och närmar sig därmed genomsnittet i EU.

Mätt i ren alkohol uppskattades konsumtionen år 2003 till drygt 10 liter per invånare (15 år och äldre) vilket i så fall är en ökning med knappt en tredjedel sedan 1990. Merparten av ökningen hänförs till perioden efter 1996.

4.1.1 Detaljhandelsmonopolets försäljning

Sett över en tioårsperiod har Systembolagets försäljning av sprit minskat kraftigt samtidigt som försäljningen av vin, starköl, cider och blanddrycker har vuxit flertalet år och kraftigt sett över hela perioden. Systembolagets omsättning räknat i kronor låg fram till år 1999 stabil kring 16 miljarder men uppgår nu till 19 miljarder SEK år 2003.⁶⁴

⁶⁴ Enligt statistik från www.systembolaget.se.

Försäljningsutvecklingen i den totala detaljhandeln år 2003 uppgick till 3,5 procent och i dagligvaruhandeln till 3,1 procent i löpande priser.⁶⁵ När det gäller utvecklingen i Systembolaget så har den uppmätts till 0,6 procent för 2003 vilket enligt HUI utgör en viss underskattning i jämförelse med Systembolagets egen statistik vilken indikerar en ökning på 0,9 procent.⁶⁶

HUI visar att för vin är försäljningsutvecklingen mellan 2002 och 2003 svagare i kronor än i liter vilket indikerar att det skett prissänkningar alternativt att försäljningen förskjutits mot billigare produkter. När det gäller sprit är utvecklingen i kronor starkare än utvecklingen i liter vilket indikerar prishöjningar alternativt att försäljningen förskjutits mot dyrare produkter. För öl är det en ganska stor skillnad mellan utvecklingen i kronor och liter. Innebörden av skillnaden är att det skett prissänkningar alternativt att det skett en ganska klar förskjutning mot försäljning av billigare öl.

Med hänsyn till Systembolagets långsiktiga försäljningsutveckling visar statistiken för år 2004 hittills på ett visst trendbrott. Statistiken över Systembolagets försäljning under januari-juni 2004 visar på minskad försäljning i alla varugrupper utom blanddrycker vid en jämförelse med år 2003. Minskningen var kraftig för sprit och cider men svagare för vin och starköl.

Med beaktande av tidigare under 2004 presenterad månadsstatistik (se tabellen nedan) framstår utvecklingen de senaste månaderna som accelererande, möjligen med undantag för vin.

⁶⁵ DHI detaljhandelsindex HUI/SCB

⁶⁶ HUI, Effekter av detaljhandelsmonopolet för alkoholdrycker.

Systembolagets försäljning 2004 jämfört med 2003, månadsstatistik

	Jan	Jan-Febr	Jan-Mars	Jan-Apr	Jan-Maj	Jan-Juni
Sprit	-8,7 %	-8,6 %	-8,6 %	-11,8 %	-12,2 %	-12,6 %
Vin	0,3	0,8	1,2	-0,9	-0,9	-1,3
Starköl	6,7	5,5	3,0	0,2	-1,1	-1,7
Cider	1,4	-0,4	-5,1	-6,6	-8,5	-9,7
Blanddrycker	54,6	54,4	46,3	30,5	20,6	17,0

4.1.2 Detaljhandelsmonopolets konsumtionsandel

Även om Systembolaget enligt lag har monopol på detaljhandelsförsäljning till allmänheten så är det knappt hälften av den totala mängden konsumerad alkohol som säljs direkt till befolkningen av Systembolaget. Mätt som ren alkohol var andelen 49 procent under 2003.

Ungefär en tiondel av alkoholen konsumeras på restaurang och nästan lika mycket konsumeras i form av folköl (som får säljas i vanliga livsmedelsbutiker). En växande andel av konsumtionen står den privata resandeinförseln för, vilken uppskattas till en femtedel. En mindre andel utgörs också av alkohol som tillverkats eller införts i strid med gällande regelverk.

Hur det ser ut för olika varukategorier framgår av nedanstående tabell. Som framgår är Systembolagets andel av försäljningen allra störst för vin och resandeförseln allra mest påtaglig gällande sprit.⁶⁷

Alkoholkonsumtionen år 2003 fördelad på olika distributionskanaler

	Sprit	Vin	Starköl	Totalt ren alk.
Systembolaget	44 %	64 %	47 %	49 %
Resandeförsel	37	19	20	22
Restaurang	6	9	19	11
Otill. Införsel	6	2	14	6
Hemtillverkning	6	6	0	4

Sett över hela 1990-talet tycks det, att döma av en mätning som gjordes 1990, ha skett en nivåsänkning från knappt 60 till knappt 50 procents andel för Systembolaget i totalkonsumtionen. Andelen alkohol som säljs av detaljhandelsmonopolet har dock varit stabil sedan år 2000 när regelbundna skattningar började göras och även i jämförelse med en mätning som genomfördes 1996.

Detaljhandelsmonopolets försäljning tycks alltså sedan dess ha vuxit ungefär i takt med andra distributionskanaler.

Det finns dock nu indikationer på att andelen minskar särskilt för sprit och sett till det senaste halvåret. Det sker genom att införseln ökar samtidigt som detaljhandelsmonopolets försäljning är konstant eller faller för alla de stora varugrupperna.

Statistik som Konkurrensverket erhållit från SORAD, Stockholms Universitet, visar på ökad införsel av såväl öl, vin och sprit under jan-maj 2004 jämfört med samma period 2003. För maj 2004 visar statistiken på relativt kraftiga ökning jämfört med maj 2003.

4.1.3 Konkurrensverkets analys

Sammanfattningsvis kan konstateras att detaljhandelsmonopolets roll i alkoholpolitiken har minskat sett i ett längre perspektiv. Det har skett genom att nya

⁶⁷ Tabellen och nästföljande stycke baseras på uppgifter från Alkoholinförselutredningens hemsida, <http://www.sou.gov.se/alkoholinforsel/>. Totalkolumnen summerar inte till 100 då s.k. folköl även säljs i livsmedelshandeln.

distributionskanaler tillkommit, framför allt möjligheten till ökad resandeförsel från andra EU-länder.

Försäljningen hos Systembolaget har hittills vuxit men faller nu i alla varukategorier utom s.k. blanddrycker, vars starka procentuella tillväxt antagligen kan förklaras med att försäljningen i utgångsläget är liten och produkttypen i stark tillväxt. Det finns även indikationer på att Systembolagets andel av alkoholkonsumtionen nu återigen sjunker.

Sammanfattningsvis kan konstateras att detaljhandelsmonopolets roll i alkoholpolitiken har minskat sett i ett längre perspektiv samt att denna process accelererat under 2004. Frågan är om denna utveckling påverkar de mål som ställs upp för verksamheten och kan leda till nya och förändrade målkonflikter.

4.2 Nyckeltal och handelsmarginaler

I sin studie gör Handels Utredningsinstitut (HUI) en översiktlig nyckeltalsjämförelse av Systembolaget jämfört med Apoteket samt detaljhandelsbranscherna; dagligvaror, kläder, skor, möbler, radio- & tv, järn- & bygg samt sport. Nyckeltalen för Systembolaget och Apoteket har framräknats med offentligt tillgänglig information från årsredovisningar. Nyckeltalen för detaljhandelsbranscherna har beräknats med hjälp av SCB-statistik och avser företag med minst 50 anställda.

Den övergripande slutsatsen som HUI drar är att Systembolagets rörelsekostnader är höga jämfört med branschen i övrigt och att rörelsekostnaderna ökat mycket kraftigt på senare år även om kostnadsutvecklingen bromsats upp 2003. Detta gör att Systembolaget, trots den förhållandevis höga bruttomarginalen jämfört med övrig detaljhandel, har en rörelsemarginal som ligger under medianen för dagligvaruhandeln. Detta trots en hög försäljning per anställd och trots att Systembolaget jobbar med mindre rörelsekapital och lägre eget kapital än branschen i övrigt.

Docent Jerker Holm gör i sin rapport till Konkurrensverket bedömningen att det talas förvånansvärt lite om kostnadseffektivitet i Systembolagets årsredovisningar. I Holms rapport uttrycks farhågor för att Systembolagets strategi för överlevnad gjort att denna målsättning delvis trängts undan. Det tas fram ett räkneexempel som visar att Systembolaget de senaste åren ökat sina överskott med ungefär 34% (eller med 700 miljoner kronor på årsbasis) utan att detta i någon större grad gått tillbaka till kunderna i form av lägre handelsmarginaler eller till ägaren i form av kraftiga utdelningshöjningar. Överskottet har enligt Holm ökat samtidigt som Systembolaget måste ha gjort rationaliseringsvinster på införandet av självbetjäning i sina butiker.

Det mesta tyder enligt Holm på att resurserna stannat inom organisationen. Att organisationer som inte är utsatta för konkurrens har en tendens att växa och finna

nya uppgifter gör enligt Holm att man har anledning att försöka klargöra vad som hänt med dessa resurser och om satsningarna varit motiverade.

Systembolagets kommentar

Systembolaget har i en kommentar till HUI:s rapport⁶⁸ framhållit att Systembolaget har flera särskilda åtaganden som annan detaljhandel saknar. Bland dessa finns att många butiker är små och inte alltid bär sina egna kostnader, att sortimentet är brett och kvalitets- och produktkontrollen exceptionell, att man inte anställer personal som är under 20 år samt att dessutom ålderskontrollen gentemot konsument kräver utbildning och uppföljning.

Kostnadsutvecklingen kan enligt Systembolaget förklaras bl.a. av riksdagsbeslutet om lördagsöppet, ett utökat butiksnät och förlängda öppettider. Under de senaste åren har man även gjort investeringar i IT-system, intern omorganisation samt ombyggnad av butiker till självbetjäning. Bruttomarginalen har enligt Systembolaget sjunkit några procentenheter sedan år 2000 samtidigt som man klarat avkastningskravet från ägaren.

Konkurrensverkets analys

HUI:s studie visar sammantaget att det är svårt att göra direkta jämförelser av nyckeltal i en verksamhet som är så pass unik som Systembolaget. Direkt jämförbara företag saknas nästan per definition. Försäljningen per anställd i Systembolaget är dessutom hög, delvis på grund av alkoholskatterna vilket slår igenom på olika nyckeltal.

Det låga rörelsekapitalet kan tolkas som att Systembolaget har en stark förhandlingsposition framför allt gentemot sina leverantörer, vilket i och för sig inte är förvånande för ett monopol.

Holms studie får sägas bekräfta framför allt de ökande rörelsekostnaderna samt dessutom visa på en rimlig förklaring till dessa, dvs. man har gjort olika investeringar som delvis syftar till att säkra detaljhandelsmonopolets långsiktiga överlevnad.

4.3 Internationell handel med alkoholdrycker

I HUI:s förstudie⁶⁹ görs en jämförelse av marknadsandelarna för vin- och ölexporterande EU-länder och EU-kandidatländer i ett antal nordeuropeiska EU-länders import (de s.k. jämförelseländerna = Sverige, Finland, Danmark, Nederländerna, Belgien och Storbritannien). Jämförelsen görs med hjälp av importstatistik från EU:s system för handelsstatistik, Intrastat.

⁶⁸ Systembolagets pressmeddelande 2004-06-17.

⁶⁹ HUI, Effekter av detaljhandelsmonopolet för alkoholdrycker.

4.3.1 Handelsmönster för vin

Förstudien av jämförelseländernas import av vin från de stora vinländerna respektive kandidatländerna har pekat på några områden där Sverige skiljer ut sig.

- Franska viner har en mycket lägre marknadsandel i Sverige jämfört med i jämförelseländerna.
- Italienska viner har en högre marknadsandel i Sverige jämfört med i jämförelseländerna.
- Sverige är det enda av jämförelseländerna där Spaniens marknadsandel för vin gått ned kraftigt.

I Systembolagets försäljning gäller ungefär samma nationella avvikelser som i den svenska importen av vin, men därtill finns några avvikelser som gäller bara för Systembolaget.

- Det finns en skillnad mellan Systembolagets försäljningsutveckling av vin från Tyskland och utvecklingen av importen av vin från Tyskland. I Systembolagets försäljning går Tysklands andel ned medan Tysklands går upp som andel av den totala importen av vin. Tyskland har alltså blivit ett viktigare land i den svenska importen av vin från de stora vinländerna och kandidatländerna, men ett mindre viktigt land i Systembolagets försäljning av vin från de stora vinländerna och kandidatländerna.
- På samma sätt finns en skillnad mellan Systembolagets försäljningsutveckling av vin från Ungern och utvecklingen av importen av vin från Ungern. I Systembolagets försäljning går Ungerns andel upp medan Ungern går ned som andel av den totala importen av vin. Ungern har alltså blivit ett mindre viktigt land i den svenska importen av vin från de stora vinländerna och kandidatländerna, men ett viktigare land i Systembolagets försäljning av vin från de stora vinländerna och kandidatländerna.
- Dessutom är utvecklingen för Frankrikes marknadsandel svagare i Systembolagets försäljning jämfört med i den svenska importen.

Sammanfattningsvis så är det enligt HUI svårt att dra någon enkel slutsats om de nationella skillnader i marknadsandelar för exportländerna som identifierats när det gäller importen av vin för jämförelseländerna.

4.3.2 Handelsmönster för öl

När det gäller jämförelsen av ölimporten går det däremot att dra två övergripande slutsatser.

- Sverige skiljer ut sig från jämförelseländerna genom att Tysklands marknadsandelar gått ned mer i Sverige än i något annat jämförelseland både som importland och när det gäller licensbryggt tyskt öl i Sverige. Tjeckien har gått om Tyskland både i den svenska importen av öl och i Systembolagets försäljning. Detta kraftiga skift har inte skett i något annat jämförelseland.
- Inom Sverige så har några års stark utveckling för licensbryggt öl förbytt mot en nedgång i försäljningen av licensbryggt öl. Samtidigt har svenskt öl stärkt sina marknadsandelar något medan Danmark ersatt Finland som viktigaste importland för öl.

HUI:s förstudie visar även att för de två länder (Tyskland och Danmark) där statistik kunnat återfinnas för såväl importerad som i Sverige licensbryggt öl av utländskt varumärke (dvs. tyskt eller danskt) tenderar dessa serier att röra sig i ungefär samma riktning. Det förefaller således inte som att licensbrygning används för att substituera importerad öl med licensbryggt sådan. Studien gäller emellertid enbart två länder och har begränsningar i övrigt vilket gör att resultatet inte bör tillmätas alltför långtgående betydelse utan att ytterligare studier görs.

HUI:s förstudie visar slutligen att försäljningen av svenskproducerad öl är klart dominerande framför utländsk öl men Sverige utgör samtidigt tillsammans med Storbritannien de enda av jämförelseländerna som är nettoimportörer av öl, övriga jämförelseländer är nettoexportörer (Danmark, Finland, Belgien och Nederländerna).

4.3.3 Systembolagets kommentar till förstudien

Systembolaget har kommenterat HUI:s förstudie av den internationella handeln med alkoholdrycker i huvudsak enligt följande⁷⁰.

Vad gäller Frankrikes låga marknadsandel nämner Systembolaget den tidigare konsumentbojkotten av franska viner med anledning av Frankrikes atombombssprängningar som en förklaring.

Producenternas olika framgång i erbjudandet av bag-in-box kan enligt Systembolaget förklara en mycket stor del av de variationer som HUI har pekat på. Enligt Systembolaget har således franska vinproducenter varit svaga på bag-in-box och lågprisprodukter. Spanska vinproducenter har vid sidan av kraftiga prishöjningar heller inte kunnat konkurrera om att erbjuda viner på bag-in-box vilket däremot italienska producenter har kunnat göra redan på ett tidigt stadium.

Vad gäller tyska viner framhålls att Systembolaget huvudsakligen säljer vita tyska viner och att marknadsandelen för dessa produkter är högre än för tyska viner i allmänhet.

⁷⁰ Systembolagets pressmeddelande 2004-06-17.

Vad gäller öl framhålls att gränshandeln har drabbat framför allt tyskt och danskt öl och att det funnits ett stort intresse i Sverige för tjeckiskt öl. Svenskt öl har dock fortfarande kunnat hävda sig genom de lågprissatsningar som bryggerierna gjort.

4.3.4 Konkurrensverkets analys

Som HUI konstaterar i sin rapport kan skillnader i marknadsandelar för de stora vinländerna och kandidatländerna samt utvecklingen för dessa i Sverige jämfört med jämförelseländerna ha flera möjliga orsaker. Några av dessa kan vara efterfrågefaktorer som till exempel särskilda svenska konsumentpreferenser. Andra orsaker kan vara skickliga importörer som lyckats väl i sina strävanden att få in sina produkter i Systembolagets sortiment eller i restaurangsektorn.

Möjliga förklaringar är också inledningsvis slumpmässiga variationer som kan ha förstärkts efter hand genom lokala trender (s.k. "path-dependence") eller jämfört med omvärlden avvikande bedömningar som Systembolaget har gjort av förväntad konsumentefterfrågan i Sverige.

Effekterna går heller inte att isolera från varandra, t.ex. torde utbudet på Systembolagets hyllor i inte obetydlig utsträckning påverka konsumentefterfrågan i butik (vilket ju i praktiken är den enda konsumentefterfrågan som går att mäta).

Den genomförda studien är inte tillräckligt djupgående för att säga något definitivt om orsakerna till olika avvikelser. Som framgår av rapporten i övrigt har dock Systembolaget ett avgörande inflytande på sortimentsinriktningen och dessförinnan styrdes utbudet under lång tid av importmonopolisten V&S.

Att utvecklingen kan förklaras med konsumenternas preferens för bag-in-box erbjuder inte bara en förklaring utan väcker också frågor om varför svenska konsumenter i så fall föredrar bag-in-box. En förklaring kan, vid sidan av ökad bekvämlighet för konsumenten, vara att antalet försäljningsställen för alkoholdrycker är relativt litet och transportavstånden långa. Som detta illustrerar formas inte konsumenternas efterfrågan i ett vakuum och det framstår därför inte som osannolikt att detaljhandelsmonopolet i någon mån har påverkat utvecklingen.

Att Systembolaget så långt möjligt försöker styra om sortimentet efter vad man uppfattar som förändringar i konsumentefterfrågan står inte i motsatsställning till att monopol vanligen har avgörande effekter på de marknader där de agerar. Dessa effekter gäller inte bara priset utan i hög grad även sortimentet.

Frågan om huruvida nationella produkter gynnas är aktuell framför allt gällande öl då den nationella svenska produktionen av vin är försumbar. Det finns inte någon indikation på att licensbryggning ersätter import av öl, vilket man skulle kunna förvänta sig om detaljhandelsmonopolet utgjorde ett hinder för produkter från andra länder i gemenskapen. Trots en omfattande nationell produktion är också Sverige till skillnad från flera jämförbara länder nettoimportör av öl.

4.4 Sortimentstorlek och sortimentsinriktning

I det följande avsnittet analyseras detaljhandelsmonopolets sortimentsstorlek och sortimentsinriktning samt även de effekter detta kan få på olika typer av företags och olika produkters möjligheter att etablera sig i sortimentet samt därigenom på den svenska marknaden.

4.4.1 Sortimentinriktning

Frågan om detaljhandelsmonopolets sortimentsinriktning behandlas i docent Jerker Holms rapport med utgångspunkt från de riktlinjer för bestämning av sortimentet som Systembolaget anger. Dessa sammanfattas nedan.

1. Planering och urvalsprocess ska vara neutral avseende märken och inhemska produkter får inte favoriseras.
2. Kundernas efterfrågan och önskemål ska styra sortimentet.
3. Sortimentet ska vara brett (avseende t.ex. smak, pris samt varutyp).
4. Trender på den internationella marknaden ska följas.
5. Drycker som bedöms vara attraktiva berusningsdrycker för ungdomar bör undvikas.

Holm konstaterar inledningsvis att det finns inbyggda konflikter mellan vissa av dessa riktlinjer. I teorin är exempelvis punkt 2 och punkt 3 förenliga endast under vissa omständigheter. Om konsumenterna skulle önska ett smalt sortiment ska då sortimentet ändå vara brett, frågar sig Holm. Vidare kan punkt 5 komma i konflikt med såväl punkt 2 som punkt 4. Det torde även enligt Holm vara svårt att följa en internationell trend (punkt 4) utan att favorisera vissa märken.

Holm menar sammantaget att valet av sortiment är en genuint komplicerad fråga. I rapporten visar han att problemet att hitta en effektiv regel för att bestämma ett sortiment är ekvivalent med problemet att hitta en s.k. kollektiv beslutsmekanism. Möjligheterna att lösa problemet med sortimentsvalet begränsas därmed starkt av Arrows omöjlighetsteorem.

En konsekvens av detta är enligt Holm att man även i teorin måste lämna tanken om ett optimalt sortimentsstyrningssystem åt sidan. En annan konsekvens är att man ska förvänta sig att existerande sortimentsstyrningssystem har vissa explicita eller implicita delregler som är mer eller mindre godtyckligt bestämda. Detta gäller oavsett Systembolagets försäkringar om att sortimentsstyrningssystemet ska vara neutralt och transparent och medför att inköpsmodellen alltid kommer att vara föremål för kritik från leverantörer och myndigheter.

Holm ger tre exempel på godtyckliga inslag i sortimentsstyrningsmodellen. Det första avser segmentsindelningen, det andra avser offertförfarandet och det tredje avser poängkraven för artiklar att kvalificera sig från beställningssortimentet. När det gäller segmentsindelningen så tycks denna enligt Holm utgöra ett raster som Systembolaget helt enkelt bestämt självt. Frågor som hur offertförfrågan ska formuleras, hur ofta de ska ske och om de ska ske regelbundet för varje segment tycks inte heller vara explicit besvarade. Slutligen, vad gäller de gränser en vara måste klara för att kvalificera sig till nyhets Sortimentet från beställningssortimentet, ställs exempelvis kravet på dyra viner mycket lägre än för billigare. På samma sätt ställs kravet på ekonomiskt bidrag från exempelvis grädd- och ägglikörer väsentligt lägre än bidraget från irländsk whisky.

Indelningen i segment saknar enligt Holm direkta motsvarigheter på andra marknader. Då varje produkt rankas inom sitt segment finns det inget som säger att varorna i ett segment har betydligt större bidrag än produkterna i ett annat. Detta innebär att en produkt i ett segment som har mycket högre bidrag än en produkt i exempelvis ett högre prissegment kan åka ut medan den senare klarar sig kvar p.g.a. att konkurrensen i det senare segmentet är mjukare.

Detta ger utrymme för "taktisk segmentsplacering" av leverantörerna. En teoretisk möjlighet att komma till rätta med detta skulle vara att låta samtliga produkter konkurrera mot varandra och låta övriga varor finnas tillgängliga i beställningssortimentet. Man kan emellertid förvänta sig att detta skulle kunna leda till för "smalt" Sortiment där de flesta artiklar riktas in mot medelkonsumentens smak. En liknande strategi skulle sannolikt leda fel även för detaljister på en fri marknad då vissa produkter (som t.ex. salt i en livsmedelsbutik) ger ett litet bidrag men betraktas som en "nödvändig" artikel i Sortimentet. Någon form av segmentsindelning behövs således sannolikt, men man kan enligt Holm fråga sig om det inte finns utrymme till förbättringar av den nuvarande indelningen.

4.4.2 Sortimentets storlek och bredd

Att Systembolagets Sortiment är relativt stort och brett, särskilt vad gäller vin, framhålls förutom av Systembolaget bl.a. av Sprit- och Vinleverantörsföreningen. Man bedömer att Sortimentet sannolikt hade varit smalare i avsaknad av ett detaljhandelsmonopol.

Även Holm analyserar storleken på Sortimentet i sin rapport. Inom ekonomisk teori skiljer man på horisontell och vertikal differentiering av en vara. Den förra typen av differentiering utgår från att olika individer har olika preferenser för olika varianter av varan som exempelvis glass. Den senare avser differentiering som konsumenterna ser på ungefär samma sätt. Exempelvis anser de flesta konsumenter att en datorprocessor som är dubbelt så snabb som en annan är att föredra givet att de i övrigt är identiska.

Om differentieringen är vertikal eller horisontell spelar stor roll för hur marknaden ska analyseras. En flaska vin kan vara differentierad på en mängd olika sätt. Druvor, jäsningsprocess, jordmån och lagringssätt spelar stor roll för vinets smak och även för dess kvalitet skulle många hävda. Holm menar att horisontell produktdifferentiering är det mest typiska för alkoholdrycker då dessa i huvudsak kan karaktäriseras som "smakprodukter".

Frågan som Holm därefter söker besvara med sin analys är hur graden av horisontell produktdifferentiering påverkar konsumenternas värdering och hur man kan förvänta sig att ett monopolföretag agerar i fråga om differentiering. För analysen använder Holm den enklaste typen av modell för horisontell produktdifferentiering, nämligen Hotellings modell.

Vanligtvis har inte konsumenten sådan tur att en produkt utformats exakt enligt hans eller hennes idealsmak. Ju längre ifrån idealsmaken desto lägre blir priset som individen är villig att betala. Holm introducerar därefter kostnader för säljaren av att ha flera produkter i sitt sortiment. Han antar att det kostar en viss summa för varje ny produkt som introduceras (hyllplats, administrationskostnader m.m.). Därmed kan säljaren identifiera en optimal nivå på antalet produkter. Denna ges av en situation där antalet artiklar är sådant att intäkten av att introducera ytterligare en produkt (p.g.a. högre priser) är lika med den extra kostnaden av att introducera ytterligare en produkt.

Det är enligt Holm lätt att visa i en modell av ovanstående typ att ett monopol väljer att differentiera varan för mycket jämfört med vad som är samhällsekonomiskt optimalt. Detta resultat håller dock inte för alla typer av modeller. Med resonemanget vill Holm framför allt visa att en ökad produktdifferentiering kan öka genomsnittskonsumentens värdering av produktutbudet. Detta gäller enligt Holm även för Systembolaget.

Då ett rikt sortiment ökar konsumenternas värdering av artiklarna på Systembolaget blir tillhandahållandet av ett rikt sortiment enligt Holm ett sätt att vinna popularitet hos kunderna. Den ökade kostnaden av det bredare sortimentet måste emellertid täckas på något sätt vilket innebär att marginalerna måste höjas något. Ur ett differentieringsperspektiv kan Systembolagets strävan mot popularitet vara något positivt ur samhällsekonomisk synvinkel, men det finns en risk att den drivs för långt.

Det finns emellertid enligt Holm även andra motiv till att Systembolaget vill ha ett stort sortiment. För det första ger ett stort sortiment intryck av öppenhet, vilket torde ge både leverantörer och myndigheter bilden av att det är möjligt att komma in på detaljhandelsmonopolets hyllor. Holm illustrerar diskussionen med att utvecklingen av antalet artiklar i det ordinarie sortimentet ökade inför EU-medlemskapet och fram till dess att detaljhandelsmonopolet varit föremål för EG-domstolens prövning (Franzén-målet). Därefter har sortimentet planat ut eller minskat.

Ett annat skäl kan enligt Holm vara att ett stort sortiment motiverar en större organisation och därmed större budget. Att tillhöra och leda en stor organisation med en stor budget ger en mängd fördelar, i synnerhet för ledningen enligt vissa teorier.⁷¹ Saknas hårda inbyggda begränsningar för tillväxt som t.ex. konkurrens finns enligt Holm en tendens att organisationer tar på sig allt vidare uppgifter.

Slutligen framhåller Holm att sortimentet kan växa tämligen obehindrat på en monopolmarknad eftersom konsumenterna där inte får någon effektiv signal om kostnaderna för det breda sortimentet.

4.4.3 Konsekvenser för lansering och etablering

Flera företag på marknaden liksom Systembolaget bedömer att detaljhandelsmonopolet underlättar för mindre leverantörer att komma in i sortimentet. En leverantör förtydligar att det särskilt gäller leverantörer med stora och breda sortiment. Möjligen kan produkter med lokal anknytning få svårigheter på grund av detaljhandelsmonopolet.

Systembolaget anger särskilt att man i sin roll tvingas inta en "mycket förlåtande och förstående" attityd och förhållningssätt mot alla företag. De små företagen kan i och för sig ha särskilda problem men dessa företag skulle sannolikt ha ännu svårare att erbjuda sina produkter på en marknad utan detaljhandelsmonopol.⁷²

Holm pekar i sin rapport till Konkurrensverket på vissa mekanismer som på andra marknader driver sortimentet mot att avspegla konsumenternas önskemål men som saknas på marknaden för detaljhandel med alkoholdrycker.

En potentiellt viktig mekanism har enligt Holm att göra med hur information från leverantörer effektivt ska nå marknaden. En viktig och kanske avgörande del av en leverantörs uppgift är att hitta lämpliga produkter för marknaden och man kan anta att de leverantörer som överlevt på marknaden ett tag är tämligen bra på detta. Man kan emellertid också, enligt Holm, förvänta sig att en leverantör kan tro mycket eller litet på en produkt och att han skulle vara beredd att satsa mer på en produkt som han tror mycket på. På en fri marknad skulle leverantören vara villig att investera i marknadsföring (via t.ex. kampanjer m.m.) i de produkter leverantören anser vara mest lovande. Det kan göra att konsumenten snabbare nås av de produkter leverantörerna särskilt tror på.

Styrningen av sortimentet på Systembolaget är enligt Holm i detta avseende passiv och det tar lång tid för nylansering. Leverantören har antingen att lista sin artikel i beställningssortimentet och hoppas på att konsumenterna hittar produkten bland de 1000-tals andra som finns listade där eller vänta tills Systembolaget inbjuder till offertgivning.

⁷¹ Holm hänvisar i detta avseende till Niskanen.

⁷² Intervju med Ann Burgaz-Schmidt och Barbro Ström, Systembolaget.

På de flesta fria marknader är det också mycket kostsamt att lansera en ny produkt. Detta gör enligt Holm att leverantörerna torde filtrera tämligen hårt innan de satsar på en produkt av de skäl som redan nämnts. När det gäller lanseringen på Systembolaget så är den i princip gratis. Anledningen till detta är, enligt Holm, sannolikt att Systembolaget vill uppfattas som öppet för leverantörer och att kostnader förknippade med lansering skulle kunna uppfattas som inträdes- eller handelshinder. Effekten av detta blir emellertid att leverantörerna har incitament att försöka lansera även produkter vilka de själva bedömer som svaga då det trots allt finns en liten sannolikhet för dessa att komma in. Denna typ av produkter tynger naturligtvis urvalsprocessen då de ska administreras, testas samt utvärderas m.m. och medför en betydande kostnad.

En annan mekanism på marknaden har att göra med att sortimentsstyrningssystemet kräver en relativt hög volym för att en produkt ska komma in. Man kan enligt Holm tänka sig att vissa upptagningsprocesser av artiklar bland konsumenter får svårt att slå igenom p.g.a. detta. Om exempelvis en konsument får upp ögonen för en ny produkt och börjar köpa denna så är det inte omöjligt att en del av konsumentens bekanta också "upptäcker" produkten genom sin bekant. Dessa sprider i sin tur informationen vidare till sina bekanta och så vidare. En sådan diffusionsprocess tar emellertid tid innan försäljningsvolymen blir stor och är i många fall tämligen lokalt förankrad. Det är enligt Holm inte omöjligt att sådana produkter hinner åka ut ur Systembolagets nyhets Sortiment då utvärderingstiden för dessa artiklar endast är ett par månader.

4.4.4 Konkurrensverkets analys

Från de externa rapporter som Konkurrensverket beställt framgår att frågor om Sortimentets inriktning och storlek är komplicerade att analysera och att inköpsmodellen även får konsekvenser för möjligheterna till etablering och lansering på marknaden. På en övergripande nivå framstår det som att etablering och lansering underlättas genom detaljhandelsmonopolet men det behöver inte gälla för alla typer av företag eller för alla typer av produkter. Att vissa produkters eller företags inträde på marknaden underlättas kan också innebära en relativ konkurrensnackdel för andra företag eller produkter.

Många av de principiella frågor som vanligen aktualiseras i samband med diskussioner om styrning och reglering av monopolmarknader har enligt Konkurrensverket relevans också beträffande detaljhandelsmonopolet för alkoholdrycker. Att verksamheten t.ex. ska bedrivas på affärsmässiga villkor får en särskild innebörd på en monopolmarknad och bl.a. konkurrenslagstiftningen begränsar här monopolistens handlingsutrymme. Enligt Konkurrensverket kan olika mål för detaljhandelsmonopolets verksamhet komma i konflikt med varandra, även om den alkoholpolitiska målsättningen får anses överordnad. Detta förstärks av den accelererande minskningen av Systembolagets andel av den totala tillförseln av alkoholdrycker i Sverige. Behovet av styrning och tillsyn kan därför anses göra sig särskilt gällande.