

2000-06-13

Dnr 66/2000

## **Övervakning av det svenska detaljhandelsmonopolet för alkoholdrycker - Rapport till Europeiska kommissionen.**

---

Den svenska regeringen gav den 15 juni 1995 Konkurrensverket i uppdrag att "övervaka att Systembolagets detaljhandelsmonopol inte medför missbruk av dominerande ställning". Enligt uppdraget skall övervakningen ske i enlighet med vad som överenskommits mellan Sverige och Europeiska kommissionen i samband med förhandlingarna om Sveriges medlemskap i den Europeiska Unionen. Konkurrensverket skall därvid rapportera direkt till Europeiska kommissionen.

### **Rapportens omfattning och inriktning**

Rapporten omfattar tillämpningen av den svenska alkoholregleringen vad avser detaljhandelsmonopolets verksamhet och de förändringar som genomförts eller övervägs, och som är kända i juni 2000. Försäljningssiffror för Systembolaget avser helåret 1999. Föregående rapport överlämnades till kommissionen i december 1999.

### **Nytt avtal Systembolaget - svenska staten**

Den 15 maj 2000 ingick svenska staten och Systembolaget AB ett nytt avtal med närmare villkor för bolagets verksamhet och drift. Avtalet ersätter parternas avtal av den 22 december 1994. Såväl det nya som det gamla avtalet återfinns som bilaga till denna rapport. I det nya avtalet har vissa detaljbestämmelser om Systembolagets delägarskap i bolag, fastigheter osv. samt bestämmelser om prissättning och om redovisning av vinst utgått. Detsamma gäller vissa bestämmelser i det äldre avtalet som rör samhällliga, sociala, medicinska och etiska hänsyn. Det kan också konstateras att bolaget inte längre åläggs att "visa stor återhållsamhet i marknadsföringen av sin partihandel." Konkurrensverket har, som redovisades i föregående rapport till Europeiska kommissionen, tidigare föreslagit en ändring av de på avtalet baserade rutinerna för motivering av beslut. Innebörden är att det föreligger en rätt för en leverantör av en produkt vilken avvisats från eller avförts ur bolagets sortiment att få en skriftlig motivering av bolagets beslut, men enbart om leverantören särskilt begär en motivering.

2000-06-13

Dnr 66/2000

Även i det nya avtalet står dock att en leverantör i en sådan situation måste särskilt begära en motivering från Systembolaget.

## Systembolagets försäljning

### Detaljhandeln

Systembolagets totala försäljning i detaljhandeln uppgick under helåret 1999 till 274 miljoner liter till ett värde av 20 miljarder kronor i pris till konsument. Räknat i volym ökade den totala försäljningen med 10,6% jämfört med år 1998. De största varugrupperna är öl och vin som har ökat med 15,5% respektive 7%. Försäljningen av starksprit ökade med 0,6%. Detta innebär ett trendbrott eftersom Systembolagets försäljning av starksprit kontinuerligt minskat under de senaste 15-20 åren.

Den volymmässigt största varugruppen är starköl, varav drygt 128 miljoner liter såldes 1999. Av starkölsförsäljningen utgjordes 88% av svensktillverkat öl och 12 % av importöl. Det importerade ölet, huvudsakligen öl från andra EU-länder, förlorar kontinuerligt marknadsandelar i Systembolagets försäljning. År 1999 minskade volymen importerat starköl med 2%, och året innan var minskningen drygt 3%. Det bör dock betonas att i varugruppen svensktillverkat öl ingår också utländska märken, som bryggs på licens i Sverige.

I detta sammanhang kan nämnas att en av branschföreningarna, Svenska Bryggareföreningen, uppdragit åt ett marknadsforskningsinstitut att mäta hur stor den import av starköl är, som går vid sidan av Systembolaget och som utgörs av införsel av privatpersoner. Mätningarna, som pågått en längre tid, tyder på att svenskarnas konsumtion av privatimporterat starköl ökar. De senaste mätningarna, som genomförts genom intervjuer med ca 2000 personer i ett område söder om en linje Strömstad - Gävle, tyder på en årskonsumtion hos svenska konsumenter av privatimporterat eller på annat sätt infört starköl om över 60 miljoner liter, vilket skall jämföras med de totalt cirka 130 miljoner liter som Systembolaget säljer på ett år genom detaljhandeln och till restauranger. Den ovan beskrivna undersökningen är tillgänglig i sin helhet på Internet under följande adress:

<http://www.swedbrewers.se/nyheter/konsumtionsbarometern.html>.

Systembolagets försäljning av vin uppgick till cirka 111 miljoner liter år 1999, en ökning med drygt 7 miljoner liter eller med 7% från 1998. Röda viner svarade för 57% av den totala vinförsäljningen och vita viner för 35%. Resterande andel utgjordes av starkviner, roséviner och mousserande viner. De största leverantörländerna för viner var i ordning Spanien, Italien, Frankrike, Tyskland, Chile och USA. Spaniens andel var 30,8%, Italiens 14,4% och Frankrikes 13,4%. Största ökningen 1999 visade viner från Chile, vars sålda volym ökade med 33%, vilket gav chilenska viner totalt 6% av Systembolagets vinförsäljning.

Systembolagets försäljning av spritdrycker uppgick till drygt 22 miljoner liter 1999. Brännvinsförsäljningen minskade i volym med 2,3%, medan övriga spritdrycker ökade med 3,4%. Den totala förändringen för varugruppen spritdrycker blev en liten uppgång, med 0,6%, efter att under en rad av år ha minskat kontinuerligt.

### **Partihandeln**

Systembolagets totala partihandelsomsättning i Sverige uppgick till 534 miljoner kronor år 1999, en nedgång med drygt 10% från föregående år. Bolagets partihandelsmonopol upphörde 1995, varvid Systembolagets försäljning till restauranger minskade kraftigt. Tillbakagången har dock fortsatt också under de följande åren. År 1999 sålde företaget till restauranger, genom sin partihandelsenhet RestaurangPartner, 0,9 miljoner liter spritdrycker, 2,1 miljoner liter vin och 1,4 miljoner liter starköl. Systembolaget nådde därmed en marknadsandel i restaurangsektorn om cirka 39% för spritdrycker, cirka 12% för vin och 1,6% för starköl. Detta är en nedgång jämfört med år 1998 då motsvarande andelar var 56%, 16% respektive 2%. Det bör dock betonas att dessa siffror torde innebära en viss underskattning, eftersom det förekommer att restauranger även gör inköp över disk i Systembolagets butiker. Sådana inköp registreras inte som restaurangförsäljning och kommer därför inte med i den ovan beskrivna statistiken.

### **Butiksstruktur och öppettider**

Systembolaget har för närvarande 406 egna butiker, på cirka 300 orter i Sverige. Dessa butiker svarar för ca 98% av bolagets totala detaljhandelsförsäljning. Den övriga detaljhandelsförsäljningen, som sker genom 580 s.k. utlämningsställen, t.ex. livsmedelsbutiker i glesbygd, är således mycket liten. Den är dock viktig för att Systembolaget skall kunna upprätthålla service i hela landet. Alla varor i Systembolagets sortiment kan köpas genom dessa utlämningsställen.

För leverantörernas möjligheter att lansera nya produkter på den svenska monopolmarknaden är det av största vikt att nyheter som godkänns av Systembolagets inköpare görs tillgängliga för ett tillräckligt stort antal konsumenter. Systembolaget har 54 butiker som obligatoriskt lagerför sådana nya produkter. Dessa butiker är spridda över landet och belägna på orter av varierande storlek .

Efter riksdagsbeslut förra året har Systembolaget på prov fr.o.m. februari månad 2000 infört lördagsöppet i sina butiker i sex försökslän. Totalt är det 172 butiker som håller öppet på lördagar. I första hand skall försöket pågå under år 2000, varefter en alkoholpolitisk utvärdering skall ske. Frågan om öppettider skall därefter behandlas på nytt av Sveriges riksdag.

Systembolaget har under år 2000 också öppnat nya typer av butiker med olika butiksprofiler, vilka kommer att följas av flera liknande när bolaget samlat erfarenhet. Förutom den vanliga "basbutiken" introduceras "Systembolaget express", en typ av mindre självbetjäningsbutik, samt "Systembolaget nära", som skall vara en kvartersbutik med lokalt anpassat sortiment. I september i år inleds också ett försök med försäljning av alkoholdrycker via Internet. Såväl beställning som betalning skall ske via nätet, varefter varorna kan hämtas ut vid en särskild disk i vissa av bolagets butiker.

2000-06-13

Dnr 66/2000

## Systembolagets prissättning

Mot bakgrund av Systembolagets detaljhandelsmonopol har det varit en uttalad princip att företagets prissättning skall vara kostnadsrelaterad och transparent. I januari år 2000 införde Systembolaget en ny prissättningsmodell som innebar att konsumentpriset sätts genom en kombination av ett fast påslag i kronor per förpackning och ett procentuellt påslag på inköpspriset exklusive alkoholskatt. Krontalspåslaget varierar mellan varugrupperna och baseras på en konstaterad faktisk hanteringskostnad för de olika artiklarna. Syftet med den nya prissättningsmodellen var att varje artikel i princip skulle bära sina egna kostnader. Tidigare hade bl.a. mindre förpackningar prissatts för lågt i förhållande till Systembolagets hanteringskostnader och således subventionerats av andra artiklar. Prissättningsmodellen presenterades utförligt i verkets rapport till kommissionen i juni 1999.

Någon samlad utvärdering av det nya prissättningsystemets effekter har enligt vad Systembolaget uppgivit ännu inte genomförts. Det går därför ännu inte att beskriva om systemet eventuellt har påverkat t.ex. sortimentets fördelning mellan olika varukategorier, mellan olika prissegment, eller mellan varor med olika årlig försäljningsvolym. Enligt uppgifter från Systembolaget har dock det totala sortimentets storlek inte minskat sedan det nya prissättningsystemet infördes. I sammanhanget kan också konstateras att Systembolaget under 1999 hade drygt 200 aktiva leverantörer, medan antalet våren 2000 uppges ha minskat till 175. Antalet leverantörer med partihandels-tillstånd uppgick våren 2000 till cirka 300. Samtidigt som antalet leverantörer minskat har inköpen i genomsnitt spridits något mera under senare år. Ett exempel på detta är att enligt Systembolaget de 10 största vinleverantörerna år 1995 hade 80% av marknaden, medan år 2000 de 10 största leverantörerna beräknas svara för cirka 67%.

Konkurrensverket har tillfrågat leverantörsorganisationerna om företagens erfarenheter av det nya prissättningsystemet.

*Sprit & Vinleverantörsföreningen* har bl.a. framfört att modellen visserligen är transparent, men att det är uppenbart att den favoriserar större förpackningar genom att kronpåslaget är detsamma oavsett förpackningsstorlek. Dessutom ger enligt föreningen produkter med hög volym och snabb omsättningshastighet bidrag till lågsäljande produkter

*Svenska Bryggareföreningen* framhåller att prissättningsmodellen inte tar hänsyn till omsättningshastighet hos produkterna, vilket är normalt i konkurrensutsatta verksamheter. Vidare anser föreningen det tveksamt att identiskt lika förpackningstyper har olika fasta påslag, t.ex. har en 50 cl glasflaska cider ett större fast påslag än en lika stor glasflaska med öl. Det kan enligt föreningen inte innebära olika kostnader för Systembolaget att hantera flaskan beroende på innehållet och föreningen förordar samma fasta påslag på cider som på öl.

2000-06-13

Dnr 66/2000

## **Systembolagets centrala sortimentspolicy**

Systembolagets ordinarie sortiment består av ett grundsortiment med standardvaror främst i låg- och mellanprislägen, ett s.k. tillfälligt sortiment med bl.a. årgångsviner och säsongsdrycker och ett testsortiment för lansering av nyheter. Därutöver har kunderna tillgång till ett s.k. beställningssortiment.

Beställningssortimentet upptar produkter som inte ingår i Systembolagets egna sortiment och för vilka leverantörerna svarar för lagerhållningen. Leverantörer som inte får in sina produkter i det ordinarie sortimentet via offertprovningar, kan alltid få sina produkter placerade i beställningssortimentet. Produkterna i beställningssortimentet presenteras i en särskild lista i Systembolagets butiker. Produkter som kunder önskar köpa från denna lista skall utan dröjsmål beställas hem av butiken från respektive leverantör.

Konkurrensverket har i tidigare rapporter till Europeiska kommissionen redovisat kritik från enskilda branschföretag samt från leverantörsorganisationer, som ansåg att butikernas personal inte alltid levde upp till det centrala kravet på att så snabbt som möjligt effektuera alla kundbeställningar från beställningssortimentet. Systembolaget har bl.a. fört ut denna kritik i intern information till personalen.

Konkurrensverket kan konstatera att under det senaste halvåret har inga sådana klagomål framförts till verket.

Vad avser testsortimentet har Konkurrensverket i flera tidigare rapporter framfört att kötider på flera år förekom och att många leverantörer därför ansåg att testsortimentet inte kunde anses vara ett verkligt alternativ till övriga kanaler in i Systembolagets sortiment. Enligt Konkurrensverkets uppfattning är det väsentligt att Systembolaget får testsortimentet att fungera som avsett, nämligen som ett alternativ till monopolets offertförfarande för att nå detaljhandelsmarknaden.

De mycket långa väntetiderna för testförsäljning har minskat något, men problemet har inte lösts. I praktiken är för närvarande möjligheten att denna väg få tillträde till den svenska detaljhandelsmarknaden utesluten för många leverantörer, t.ex. sådana som vill importera ett varuparti som är till salu under en begränsad tid hos en utländsk producent. Förutom genom väntetiden kan en sådan importör hindras av att testsortimentets regler säger att det endast är presumtiva grundsortimentsvaror som kan komma ifråga för test.

Systembolaget har från år 2000 infört en regel som begränsar antalet artiklar som en och samma importör har rätt att ställa i kö till testsortimentet och på så vis minskat antalet artiklar i kön och därmed kötiden. Fortfarande är kötiderna dock för långa. Systembolaget undersöker därför även andra vägar att nå kortare hanteringstid. Enligt vad man framfört till Konkurrensverket övervägs att lansera testprodukterna parallellt med begränsning av varje testprodukt till butikerna i endast en region av landet, istället för som nu är fallet, då varje produkt lanseras i hela Sverige. Fler artiklar än med dagens system skulle då kunna testförsäljas samtidigt. Systembolaget överväger vidare möjligheten att avskaffa den s.k. konsumentpanelen, ett smakråd som nu provar

varje kandidat till testsortimentet innan en produkt godkänns för testförsäljning. Provningsen i konsumentpanelen innebär en ytterligare förlängning av tiden innan produktens testförsäljning kan påbörjas, och panelens kompetens har ifrågasatts.

*Sprit & Vinleverantörsföreningen* har i en kommentar till Konkurrensverket understrukit sin kritik från tidigare tillfällen gällande att intagningen till testsortimentet måste effektiviseras, eftersom en kö på flera år är orimligt lång, Begränsningen av antalet produkter i testköen till endast en produkt från varje producent, som beskrivits i Konkurrensverkets rapport till kommissionen i december 1999, ifrågasatts också.

#### Avlistningsreglerna

Systembolaget införde från den 1 januari 1999 nya tröskelvärden för volymgränser och marknadsandelar som grund för när produkter skall avlistas från företagets sortiment. De fasta volymgränserna för viner sänktes då från tidigare 27000 liter till 18000 liter, medan kraven på marknadsandel ökade, för t.ex. rödvin från 0,25 till 0,3% och för vitt torrt vin från 0,5 till 0,6%. För öl infördes en finare uppdelning i volymgränser, varvid volymkraven justerades på flera produktkategorier. För spritdrycker gäller att en s.k. basgräns har fastställts för varje sprittyp. Volymgränsen för en viss artikel i spritsortimentet räknas ut som basgränsen multiplicerad med en prisrelaterad faktor. Det nya systemet innebär också att utvärderingen sker för varje artikel i sortimentet. Ett av syftena med de nya avlistningsreglerna var att generellt minska antalet artiklar och att förhindra att antalet märken ökar i grundsortimentet.

Enligt uppgift från Systembolaget har inte heller vad avser avlistningsreglerna någon samlad utvärdering ännu gjorts. Bolaget konstaterar dock att det totala sortimentets storlek inte minskat sedan de nya avlistningsreglerna infördes. Trots höjda marknadsandelskrav har antalet märken ökat. Systembolaget har löpande haft kontakter med branschorganisationerna och med sina leverantörer i frågan och anser sig kunna tolka kontakterna så att avlistningsreglerna fungerat tillfredsställande för både säljare och köpare.

*Svenska Bryggareföreningens* medlemmar tycks, enligt föreningens uppgifter till Konkurrensverket, inte ha påverkats i någon nämnvärd omfattning av de nya avlistningsreglerna.

*Sprit & Vinleverantörers förening* framför i detta sammanhang att vissa importörer anser reglerna mycket hårda och att dyrare varor har svårt att klara sig från avlistning. Ett rött vin i 60-kronorsklassen måste sälja 76000 liter för att därmed nå en marknadsandel på 0,3% för att få vara kvar i sortimentet. Många konsumenter har framfört till leverantörer att de har svårt att förstå varför ett vin, som säljer bra, men inte tillräckligt bra för Systembolaget, inte finns kvar i listan. Vidare anses den s.k. 26-veckorsreglen tveksam. Produkter som inte nått volymen efter 26 veckor tas bort, men perioden anses vara en för kort tid för att produkterna skall hinna etablera sig i konsumenternas medvetande. Man framför också att det är märkligt att en Rioja i 100-kronorsklassen jämförs med en Bordeaux i samma prisklass, istället för att jämföras med viner från ett och samma definierade område. Medlemsföretagen har också efterlyst en strategi för Systembolagets avlistningsregler från den 1 juli år 2000, då gränshandeln väntas öka genom att införselvolymen för vin fördubblas.

2000-06-13

Dnr 66/2000

*Konkurrensverket* kan konstatera att den nya modell för sortimentsstyrning som f.n. övervägs inom Systembolaget, och som beskrivs utförligare nedan, om den införs kommer att i hög grad påverka vilka artiklar som kommer att lagerhållas av systembolagsbutikerna.

### **Systembolaget planerar nytt sortimentsstyrningssystem**

Systembolaget överväger att införa en mera detaljerad central styrning än idag av varukategorier och av sortimentet i allmänhet i butikerna. Syftet är bl.a. att få bättre kontroll över den enskilda produktens lönsamhet och därmed underlag för i vilken kategori (modul) produkten lanseras, samt eventuella utbyten bland produkterna. Med hjälp av ett konsultföretag har studier gjorts hos detaljhandelsmonopolen i Finland, Norge och Kanada. I arbetet ingår också en detaljerad analys av Systembolagets nuvarande rutiner för butikssortiment och beställningar. På denna grund har man tagit fram ett förslag, som innebär att produkterna indelas i sex kategorier och dessa i subkategorier och produktsegment. Undergrupperna kan representera bl.a. varuvarianter, förpackningsslag och priskategorier. Det nu diskuterade systemet skulle löpande ge en tydligare utvärdering än idag av konsumentefterfrågan och av en enskild produkts lönsamhet. Man tänker sig för denna värdering ett poängsystem som påverkas av försäljningsvolym, påslag, reklamationer, hur leverantören uppfyller förpliktelser om leverans m.m. En enskild produkt tävlar enligt förslaget endast med övriga produkter inom sin noga definierade modul.

Ett bassortiment med samma moduler skall enligt förslaget finnas i alla Systembolagets butiker, vilket innebär att alla kunder får tillgång till exempelvis ett rimligt antal rödviner, vita viner, spritsorter osv. i olika prislägen. Det kan i mindre butiker totalt röra sig om 300-400 varor. Beroende på försäljningsvolymen i respektive butik och efterfrågefördelning kan sedan ett antal ytterligare moduler tillkomma, som var och en ger konsumenten ett utökat urval. Utöver varorna i det ovan skisserade fasta modulsystemet räknar man med att cirka 20 % av sortimentet skall bestämmas lokalt av butikschefen, som baserar sina beslut på lokal efterfrågan. För nyintroduktioner i sortimentet planeras särskilda nyhetsmoduler, vilka skall garantera att nyheter görs tillgängliga i ett visst antal butiker. Systembolaget framhåller att syftet med det planerade nya systemet är att styra lagerhållningen och inte att skapa ett smalare sortiment. Den föreslagna omläggningen, som planeras bli genomförd från 1 januari år 2001, påverkar inte beställningssortimentet, där alla leverantörer har möjlighet att vara representerade. Systembolaget inhämtar f.n. synpunkter på det nya förslaget från branschens leverantörsorganisationer.

*Sprit & Vinleverantörsföreningen* har till Konkurrensverket framfört att det är en utbredd uppfattning bland föreningens medlemmar att den nya sortimentsstyrningsmodellen kommer att gynna storsäljande produkter, men även mer udda varor. Där emot kommer enligt föreningen det stora flertalet produkter, som varken är storsäljare eller udda produkter, att riskera att missgynnas och det totala sortimentet kommer därmed att minska och konsumenten får ett smalare sortiment att välja ur. Detta går enligt föreningen stick i stäv med Systembolagets deklARATIONER om att ha världens bästa sortiment och är tveksamt för ett detaljhandelsföretag med monopol.

2000-06-13

Dnr 66/2000

*Svenska Bryggareföreningen* ansluter sig principiellt till synsättet bakom det nya sortimentsstyrningssystemet, men upplever att antalet artiklar för öl missgynnas i förhållande till vin, vilket kan leda till konkurrensfördelar för denna produkt jämfört med öl. Man antar också att modellen kan medföra att hyllutrymmet i butikerna måste anpassas efter hur stor försäljningsandel som respektive produkt har. Om inte detta sker befarar föreningen att storsäljare ofta kommer att vara slut i hyllan.

*Konkurrensverket* kan av den information som lämnats från Systembolaget konstatera att det föreslagna nya systemet innebär stora förändringar och föranleder verket att noga följa utvecklingen.

### **Systembolagets tillämpning av offertrutiner**

Till verket har både tidigare och under senare tid framförts en del kritik där det hävdats att Systembolaget skulle göra en icke obetydlig mängd inköp vid sidan av de strikta offertrutiner som slagits fast i den s.k. leverantörspärmen. Leverantörspärmen är tillgänglig för envar och skall beskriva alla regler som gäller för Systembolagets inköpsverksamhet. Bl.a. skall en produktplan finnas för inköpen under kommande period. Denna produktplan bestämmer för vilka produkter Systembolaget tar in offerter från leverantörerna. Enligt den kritik som framförts till Konkurrensverket skall en förhållandevis stor andel av Systembolagets nylanseringar under våren år 2000 inte ha funnits med i produktplanen, utan dessa varor har inköpts vid sidan av de offerter som leverantörerna lämnar i enlighet med planen. Systembolaget har alltså i dessa fall haft kontakt med endast ett företag rörande den erbjudna produkten och andra leverantörer får inte kännedom om inköpet förrän denna vara lanseras i Systembolagets butiker. Det uppges också förekomma att Systembolagets offertförfrågan avsett endast en vara, men den importör vars offert sedan antagits har fått sälja flera produkter. Enligt de klagande skulle många av de "extra" lanseringarna komma från ett begränsat antal leverantörer, oftast större företag med etablerade förbindelser med Systembolaget.

Systembolaget har med anledning av denna kritik uppgivit för Konkurrensverket att man totalt per år fattar cirka 1300 beslut om inköp av produkter. Bolaget beräknar att 150-200 inköpsbeslut per år, dvs. 12-15 procent av samtliga, avser varor som köps vid sidan av de ordinarie offertrutinerna. Det rör sig enligt vad Systembolaget uppgivit för verket i samtliga fall om mindre varupartier, där ett snabbt inköpsbeslut varit nödvändigt. Systembolaget anser inte att det finns belägg för att de "extra" lanseringarna skulle vara koncentrerade till en liten grupp leverantörer.

Enligt Konkurrensverkets uppfattning är det naturligt om Systembolaget ibland snabbt måste fatta inköpsbeslut avseende vissa tillfälliga erbjudanden på marknaden och att ordinarie offertrutiner då inte kan iakttagas. Möjligheten att göra ett köp som bedöms som förmånligt ur olika aspekter kan vara avhängigt av att producenten får omedelbart besked från importören. För tilltron till opartiskheten i Systembolagets inköpsverksamhet är det dock viktigt att inköpen i största möjliga utsträckning följer det av bolaget fastslagna offertförfarandet. Klara offertrutiner är av stor betydelse för transparensen i bolagets inköpsförfarande. De importörer som kontaktat Konkurrensverket i denna fråga har framfört att andelen inköp vid sidan av offertförandet under vissa



2000-06-13

Dnr 66/2000

perioder kan ha varit betydligt högre än 12-15%. Konkurrensverket avser att återkomma till frågan om inköp utanför Systembolagets offertsystem.

En annan fråga som verket påtalat i tidigare rapporter är motiveringen av Systembolagets beslut. Som redovisats tidigare i denna rapport har Konkurrensverkets synpunkter i denna fråga inte föranlett någon ändring i Systembolagets avtal med staten. Systembolaget har dock meddelat att bolaget numera har infört en rutin som generellt ger en skriftlig motivering till de leverantörer vars offerter avslagits.

### **Ärenden hos Konkurrensverket**

De klagomålsärenden som Konkurrensverket redogjort för i tidigare rapporter till kommissionen har nu avslutats. Konkurrensverket har f.n. inte något skriftligt klagomål rörande Systembolaget under utredning.

### **Ärenden hos Alkoholsortimentsnämnden**

Alkoholsortimentsnämnden har sedan Konkurrensverkets föregående rapport till kommissionen färdigställdes beslutat i följande ärenden där leverantörer har överklagat Systembolagets beslut att avvisa produkter från försäljning.

Företaget De Filiper International har begärt en överprövning av Systembolagets beslut den 17 september 1999 att avvisa produkten 1997 Cabernet Sauvignon och att istället köpa produkten från annan leverantör. Systembolaget hade anfört att produkten 1997 Cabernet Sauvignon köpts in från annan leverantör, då det offererade priset hos denna leverantör varit lägre än klagandens. Nämnden fann att Systembolaget därmed följt avtalet med staten och undvikit en onödig fördyring. Nämnden avslag De Filiper Internationals ansökan.

Företaget Skandarg Trading Handelsbolag har begärt en överprövning av Systembolagets beslut att avvisa produkten 1989 Don Frederico. Bolaget hade inte angivit någon särskild grund för överklagandet. Alkoholsortimentsnämnden fann att klaganden inte utnyttjat möjligheten att anmäla sin produkt för eventuell prövning och lansering via testsortimentet. Systembolagets beslut kunde därmed inte uppfattas om en slutlig avvisning och klagandens ansökan avslogs.

Företaget Margo Trading Aktiebolags ansökan angående två produkter samt handels-  
huset Paul Fabry Aktiebolags ansökan angående ett stort antal produkter vid sammanlagt tretton beslut av Systembolaget, avslogs också, då Alkoholsortimentsnämnden fann att ingen av klagandena utnyttjat möjligheten att anmäla sina produkter till kön för testsortimentet.

Slutligen avslag nämnden en ansökan från Vingården Ohlson & Co om överprövning av avvisning av produkten Horse Guard London Dry Gin, då utredning visat att Systembolaget efterfrågat en produkt i en högre kvalitets- och prisklass vid den aktuella upphandlingen.

## **Genomförda ändringar i regelverket på alkoholområdet.**

Efter beslut av riksdagen i oktober 1999 har det år 2000 genomförts en rad regeländringar på det alkoholpolitiska området. Systembolaget har tillåtits inleda försöksverksamhet med butiker öppna på lördagar. Andra ändringar rör bl.a. tillståndsgivningen för partihandel, där reglerna förenklats och företagets kostnader minskats genom att tillstånd nu behöver sökas hos endast en myndighet. Vidare har Systembolaget givits en begränsad rätt att självt importera spritdrycker, vin och starköl på en enskild kunds begäran. Det har införts en begränsad möjlighet att sända privata gåvoförsändelser från en person i annat land till mottagare i Sverige av spritdrycker, vin och starköl. Andra riksdagsbeslut rörde reglerna för marknadsföring respektive beskattning av alkoholdrycker samt straffbeläggning av bl.a. förvärv av olovligt tillverkad sprit. En detaljerad beskrivning av regeländringarna har givits i Konkurrensverkets föregående rapport till Europeiska kommissionen (december 1999).

Uppläggningsen av Systembolagets försöksverksamhet med lördagsöppet har beskrivits ovan under rubriken Butiksstruktur och öppettider. Beträffande Systembolagets assistans till privatkunder vid import är bolagets erfarenheter att merparten av de produkter kunderna begärt kunnat anskaffas via importörer som är verksamma i Sverige. När så inte kunnat ske har bolaget dock ofta stött på svårigheter att förmedla de varor privatkunderna begärt. Detta beror på att den utländske leverantören varit ointresserad av att sälja små partier utan kräver en minsta volym för att leverera. Mot denna bakgrund rekommenderar Systembolaget privatkunder att vid import av detta slag låta Systembolaget beställa minst 12 flaskor sprit eller vin respektive minst 240 flaskor öl.

## **Systembolagets upphandlingsförfarande och gemenskapsdirektiven**

Europeiska kommissionen lämnade en formell underrättelse till svenska regeringen den 8 februari 2000 om Systembolagets upphandlingsförfarande. Kommissionen anser i sin formella underrättelse att Systembolaget omfattas av gemenskapens direktiv om offentlig upphandling, i synnerhet direktiv 93/36/EEG av den 14 juni 1993 (varudirektivet), direktiv 93/37/EEG av den 14 juni 1993 (byggdirektivet) samt direktiv 92/50/EEG av den 18 juni 1992 (tjänstedirektivet), samtliga ändrade genom direktiv 97/52/EEG av den 13 oktober 1997.

Den svenska regeringen har i svar till Europeiska kommissionen den 4 april 2000 framfört att den inte delar kommissionens uppfattning. Regeringens svar till Europeiska kommissionen bifogas som bilaga till Konkurrensverkets rapport.

## **Nya införselregler för alkoholdrycker den 1 juli år 2000**

Systembolagets försäljning påverkas i hög grad av svenskarnas möjligheter till alternativ anskaffning av alkoholdrycker. Sverige har sedan 1995 haft ett undantag från de regler för privat införsel av alkohol från andra EU-länder vilka gäller i de flesta medlemsländer i unionen. Detta undantag upphör att gälla efter den sista juni 2000. Efter långvariga diskussioner mellan kommissionen och svenska regeringen har parterna träffat en överenskommelse rörande vilka regler som skall gälla för privat införsel av

2000-06-13

Dnr 66/2000

alkoholdrycker från andra EU-länder efter detta datum. Kommissionen har därefter lagt fram ett förslag till direktiv för tillåten privat införsel med nedan beskriven successiv anpassning till de generella EU-reglerna, vilka skall gälla fullt ut också i Sverige från 1 januari 2004:

Från 1 juli 2000 1 liter sprit, 3 liter starkvin, 20 liter vin och 24 liter öl.

Från 1 januari 2001 1 liter sprit, 3 liter starkvin, 26 liter vin och 32 liter öl.

Från 1 januari 2002 2 liter sprit, 3 liter starkvin, 26 liter vin och 32 liter öl.

Från 1 januari 2003 5 liter sprit, 3 liter starkvin, 52 liter vin och 64 liter öl.

Från 1 januari 2004 10 liter sprit, 20 liter starkvin, 90 liter vin och 110 liter öl.

Regeringen har lagt fram en proposition för riksdagen med förslag att de ovan beskrivna kvoterna antas. Riksdagsbehandlingen pågår f.n. (juni 2000). Flera riksdagspartier, ledda av Folkpartiet Liberalerna, har meddelat att de ämnar yrka avslag. De anser att regeringen borde vägrat gå med på Europeiska kommissionens krav på att öka införselkvoterna den 1 juli, för att istället föra frågan till prövning i gemenskapernas domstol. En majoritet av riksdagens ledamöter är dock positiv till regeringens förslag.

Avsikten med den förhållandevis långa övergångstiden är att Sverige nu skall påbörja och genomföra nödvändiga anpassningar i alkoholpolitiken. I uttalanden under våren har svenska myndigheter bl.a. aviserat att det skall genomföras omfattande upplysningskampanjer om alkoholens risker för folkhälsan.

## **Beskattningen och Systembolagets alkoholförsäljning**

Minimiskatten på vin inom EU är 0 kronor per liter, för femprocentigt öl 80 öre per liter och för 40-procentig sprit 20 kronor per liter. De skatter som tas ut på alkoholförsäljning i Sverige är 27 kronor per liter för vin, för öl 7:35 och för sprit 200 kronor per liter. Priserna på beskattad alkohol blir därmed så mycket högre i Sverige än i vissa grannländer att skillnaderna tydligt påverkar detaljhandelsmonopolets försäljning. I avsnittet om Systembolagets försäljning ovan beskrevs mätningar som gjorts av branschen och som tyder på att en icke obetydlig del av den totala starkölskonsumtionen i Sverige redan med dagens införselregler utgörs av starköl som införts lagligt från andra länder av konsumenterna själva. Därtill kommer öl som införts genom organiserad smuggling. Alkoholskatterna i t.ex. Danmark och Tyskland, två EU-länder som lätt kan nås av resenärer från Sydsverige sedan fast landförbindelse nu byggts, är väsentligt lägre än i Sverige. För konsumenterna i Stockholmsområdet kvarstår också möjligheten till helt skattefria alkoholköp vid resor med färjor via Åland.

Mot denna bakgrund har från flera håll, bl.a. från Systembolagets verkställande direktör, från branschföreningar och från politiska instanser, framförts förslag om att de svenska alkoholskatterna bör sänkas i samband med att högre privata införselkvoter för alkoholdrycker inom kort blir gällande.

2000-06-13

Dnr 66/2000

Regeringen har emellertid valt att tills vidare avvakta och studera utvecklingen, innan några skatteändringar eventuellt föreslås.

#### Bilagor

1. Systembolagets årsredovisning 1999
2. Regeringens skrivelse till Europeiska kommissionen den 4 april 2000.
3. Avtal mellan Systembolaget och svenska staten av den 15 maj 2000
4. Avtal mellan Systembolaget och svenska staten av den 22 december 1994