

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. Rapportering sker som regel i slutet av varje halvårsperiod, dvs. i juni respektive december.

Rapportens omfattning och inriktning

Den förra rapporten överlämnades i januari 2003. Nu aktuell rapport kan ses som en fortsättning och uppföljning till tidigare rapporter. Fokus sätts på sådant som förändrats, genomförts eller inträffat sedan förra rapporten färdigställdes samt förändringar som övervägs, och som är kända vid rapportens färdigställande i juni 2003.

Den svenska alkoholmarknadens utveckling

Som uppgavs i förra rapporten har alkoholkonsumtionen i Sverige ökat kraftigt under de senaste åren. Centrum för socialvetenskaplig alkohol- och drogforskning (SoRAD) vid Stockholms universitet har regeringens uppdrag att följa alkoholkonsumtionen i Sverige. Enligt en rapport från SoRAD visar helårssiffrorna för såväl *registrerad försäljning* (Systembolaget, restauranger, livsmedelsbutiker) som *resandeinförsel* och *smuggling* från utlandet på fortsatta ökning under år 2002.¹

¹ "En skål för det nya millenniet – En studie av svenska folkets alkoholkonsumtion i början av 2000-talet", forskningsrapport nr 11, Håkan Leifman och Nina-Katri Gustafsson vid SoRAD år 2003

2003-06-30

Dnr 85/2003

Total konsumtion i liter per invånare 15 år och äldre under 2002, 100 procent ren alkohol

Anskaffningssätt	Liter	Andel av total konsumtion (i 100 procent ren alkohol)
Systembolaget	4,97	50 %
Restauranger	1,09	11 %
Livsmedelsbutiker	0,83	8 %
Resandeförsel	1,88	19 %
Smuggling	0,56	6 %
Hemtillverkning	0,54	5 %
TOTALT	9,87	100 %

Källa: "En skål för det nya millenniet – En studie av svenska folkets alkoholkonsumtion i början av 2000-talet" s. 12. P.g.a. avrundning är summan av delmängderna inte alltid densamma som totalsumman. Den oregistrerade konsumtionen uppskattas genom frågeundersökningar riktade till invånare i Sverige 16-80 år. Vid varje månadsskifte intervjuas 1500 personer avseende den senaste 30-dagarsperioden.

Mätt i ren alkohol stod vin för 38, sprit för 37 och starköl för 25 procent av den totala konsumtionen resandeförd alkohol.² Tyskland är numera det land där mest resandeförd alkohol inhandlas, följt av Danmark – 37 respektive 24 procent räknat i ren alkohol.³

Vid privatinförsel får man sedan den 1 januari 2003 föra in följande ransoner till Sverige från annat EU-land (ransonerna för 2002 inom parentes) utan att erlagga punktskatt:

- 5 liter spritdryck (2)
- 6 liter starkvin (6)
- 52 liter vin, inklusive mousserande vin (26)
- 64 liter starköl (32)

² "En skål för det nya millenniet – En studie av svenska folkets alkoholkonsumtion i början av 2000-talet" s. 13

³ "En skål för det nya millenniet – En studie av svenska folkets alkoholkonsumtion i början av 2000-talet" s. 55

Punktskatten för privatinförsel utöver ransonerna enligt ovan uppgår till 196 kr/liter för spritdrycker, 45 kr/liter för starkvin, 22 kr/liter för vin samt 8 kr/liter för starköl. Införselransonerna anpassas fr.o.m. den 1 januari 2004 till de regler som är norm inom EU, vilket innebär ytterligare höjningar av gränserna.

Stora regionala skillnader

Resandeförseln uppvisar stora regionala skillnader. De regioner som har kortast avstånd till kontinenten uppvisar den högsta införseln av alkohol. I Skåne är resandeförseln 12 gånger högre än i Norrland: 4,8 respektive 0,4 liter ren alkohol per invånare 15 år och äldre. I Skåne överstiger resandeförseln Systembolagets alkoholförsäljning.

Systembolagets marknadsandel är till följd av gränshandeln betydligt lägre i Skåne än i övriga Sverige. Räknat i ren alkohol sålde Systembolaget under föregående år, räknat per invånare 15 år och äldre, 3,31 liter i Skåne, att jämföra med Stockholms län där siffran är 6,31 liter. Genomsnittet för hela Sverige är 4,97 liter.⁴

De betydligt lägre priserna på alkoholhaltiga drycker i Tyskland och Danmark i kombination med närheten till dessa länder och de nya, högre införselransonerna har gjort att privatinförseln från dessa länder under senare år kraftigt ökat. I syfte att begränsa privatinförseln från Tyskland har Danmark beslutat sänka skatten på spritdrycker med drygt 40 procent fr.o.m. oktober 2003.

Alkoholskattens inverkan på marknaden

Den statliga utredningen "Våra skatter" (SOU 2002:47) behandlade i ett avsnitt alkoholbeskattningen. Utredningen konstaterar att Sverige har EU:s högsta alkoholskatter. Med generösa införselmöjligheter anser utredningen att det blir svårt att utan problem upprätthålla de höga skatterna

Systembolagets försäljning

Mätt i ren alkohol ökade Systembolaget under år 2002 sin försäljning med 8,3 procent jämfört med 2001. Räknat i antal liter ökade försäljningen under det gångna året med 9,5 procent. Vin och starköl ökar med 9,9 respektive 9,3 procent, medan cider och blanddrycker ökar med 25,1 procent. Försäljningen av spritdrycker minskade under 2002 med 0,4 procent.

I Konkurrensverkets förra rapport gavs viss statistik för Systembolagets vinförsäljning under 2002 års första nio månader. Inga större förändringar noterades under det fjärde kvartalet. Under de första fyra månaderna 2003 kan noteras att Spanien tappar några procentenheter av sin rödvinsförsäljning och hamnar på en andel om 27 procent av Systembolagets försäljning i denna varukategori. Italien behåller sina 26 och

⁴ "En skål för det nya millenniet – En studie av svenska folkets alkoholkonsumtion i början av 2000-talet" s. 56-58

2003-06-30

Dnr 85/2003

Frankrike sina 15 procent. Tyskland tappar ett par procentenheter av sin vitvinsförsäljning och förlorar med sin andel om 15 procent positionen som ledande vitvinsland till Italien som ligger kvar på 16 procent. I övrigt är förändringarna bland topp 5-länderna marginella.

Andelen vin som säljs i större förpackningar, s.k. bag-in-box, har de senaste åren ökat dramatiskt – från 3 procent 1997 till 40 procent 2002. Ökningstakten har nu dämpats något och Systembolaget räknar med att bag-in-box-vinerna mot slutet av innevarande år kommer att ligga kring en andel om 50 procent. Andelen vin som säljs i pappförpackningar såsom tetrabrik nådde en högsta nivå om 13 procent 1999 men har sedan dess fallit tillbaka och beräknas i år hamna kring 8-9 procent.

Systembolaget har ett stort antal leverantörer, omkring 200. Samtidigt är koncentrationen i leverantörsledet betydande. De fem största leverantörerna av vin till Systembolaget svarade under år 2002 för mer än 50 procent av företagets försäljning. Störst är V & S Group (Vin och Sprit AB), ett helstatligt företag, med 23 procent. Näst störste leverantör är Fondberg & Co AB med 12 procent. Därefter följer Oenoforos AB med 8 procent samt Philipson & Söderberg AB och Arvid Nordquist Vin och Sprithandel, båda med drygt 5 procent.

På marknaderna för övriga alkoholhaltiga drycker är koncentrationen än större. Av de spritdrycker som Systembolaget säljer levererades föregående år 54 procent av V & S Group. Av starkölen kom 39 procent från Carlsberg Sverige AB och 21 procent från Spendrups.

Totalt sett är V & S Group störste leverantör och svarade i värde räknat för 26 procent av de dryckesvaror som levereras till Systembolaget.

Systembolagets organisation

Under 2003 fortsätter Systembolagets utbyggnad av självbetjäningsbutiker – i början av juni fanns det 149 sådana. Det sammanlagda antalet butiker uppgår till 423, att jämföra med 417 i oktober 2002. I år kommer sammanlagt ett 50-tal butiker att byggas om till självbetjäning. I samband med att Systembolaget öppnar ett antal Fine Wine & Spirits-butiker kommer spritsortimentet att utökas fr.o.m. november 2003. Ökningen kommer att bestå av exklusiva produkter inom flertalet segment. Utöver sina egna butiker har Systembolaget också ett nät av ca 600 utlämningsställen.

Systembolagets sortiment

Systembolaget slutförde i maj 2002 övergången till sitt nya system för sortimentsstyrning. Syftet uppges vara att öka servicen, ge tillgång till ett brett sortiment i hela Sverige, öka effektiviteten samt att sänka kostnaderna. Sortimentsstyrningens utformning beskrevs i Konkurrensverkets förra rapport.

Systembolaget har låtit göra en utvärdering av sortimentsstyrningssystemet, vars resultat presenterades i april 2003. Leverantörer, butikschefer och kunder har tillfrågats. Ett av de resultat som kan utläsas är att sex av sju leverantörer anser att

2003-06-30

Dnr 85/2003

Systembolaget har blivit eller kan bli mer affärsmässigt genom sortimentsstyrningsmodellen. Fyra av sju leverantörer anser att modellen inneburit förbättrad lönsamhet. En marknadsundersökning där ett stort antal kunder till Systembolaget bl.a. bedömt sortimentet visar också på ökad kundnöjdhet.

Antalet varumärken i sortimentet

Det totala antalet varumärken i systembolagets sortiment, inklusive beställnings Sortimentet, uppgick per den 2 juni 2003 till 5532 enligt följande fördelning: sprit 1221, vin 3854, öl 349, cider och blanddrycker 88 samt lättdrycker och vatten 20.

Antalet varumärken i det ordinarie sortimentet var 2298 enligt följande fördelning: sprit 356, vin 1629, öl 220, cider och blanddrycker 63 samt lättdrycker och vatten 30. Antalet *artiklar* i det ordinarie sortimentet är ca 2714. Antalet artiklar är alltså fler än antalet varumärken, vilket beror på att många varumärken består av flera storlekar och förpackningstyper. Exempelvis omfattar varumärket Absolut vodka 4-5 artiklar.

Basmodulen finns i samtliga butiker och innehåller f.n. 426 artiklar. Vilka tilläggsmoduler som därutöver tilldelas en butik, beror på butikens historiska försäljning. En butik som historiskt har sålt mycket av en viss kategori, t.ex. vitt vin, får på så sätt en eller flera tilläggsmoduler av denna kategori. Totalt omfattar det s.k. modul Sortimentet, dvs. de artiklar som är placerade i basmodulen eller i någon av tilläggsmodulerna, ca 1360 artiklar. Till dessa kommer nyhetsmodulerna och de artiklar som väljs av butiken för att svara på den lokala efterfrågan - det s.k. kompletterande Sortimentet.

Beställningssortimentet bestod per den 2 juni 2003 av 3234 märken eller ca 3626 artiklar.

Nytt beställningssystem för ordinarie Sortimentet

Systembolaget introducerade under 2002 ett nytt beställningssystem för de varor i det ordinarie Sortimentet som butikerna inte lagerför. En varudepå har byggts i Örebro, varifrån Posten sköter transporter till butiker i hela Sverige. Varor som beställs före klockan 15.45 måndag-torsdag levereras till butiken senast klockan 16.00 dagen därpå. Beställningar på fredagar och lördagar levereras på måndag respektive tisdag. För butiker norr om Sundsvall samt Gotland är leveranstiden dock två dagar. Tvådagarsleveranserna berör ett 50-tal butiker.

Lansering av nya produkter

Det finns tre vägar för produkter in i Systembolagets ordinarie Sortiment: urval efter offertförfrågan, testförsäljning och kvalificerad försäljning i beställningssortimentet.

Inköp av nya artiklar

Under 2002 lanserade Systembolaget 942 nya artiklar. Av dessa var 472 röda och 203 vita viner samt 90 öl. Övriga lanseringar fördelade sig på andra produkttyper. Urvals-

2003-06-30

Dnr 85/2003

processen vid inköp är oförändrad sedan 1995. Sammanfattningsvis går Systembolagets inköp till på följande vis:

- I samband med utformningen av sortimentsstrategin, som görs inför varje nytt år, skapas en lanseringsplan för inköp av nyheter under nästföljande period. Lanseringsplanen skickas till samtliga leverantörer.
- Varje månad översänds aktuella offertförfrågningar till samtliga företag med rätt till partihandel av alkoholhaltiga drycker i Sverige.
- De inkomna offerterna registreras och granskas av inköparna i samråd med respektive kategoriansvarig. Varuprover begärs in för de produkter som väljs ut.
- Varuproverna blindprovas av Systembolagets offertprovare och rankas på en niogradig skala.
- De varor som får högst poäng köps in.

Skriftliga regler för antagning av varor återfinns i Systembolagets s.k. Leverantörs-pärm, i vilken företaget presenterar alla villkor för offertering och leverans av varor. Dessa villkor inkluderar bl.a. bestämmelser om kvalitet, betalning, prissättning, pris-ändringar, tillhandahållande av prover, om leveranser, lagerhållning, reklamationer och förpackningar m.m.

Beställningssortimentet

Beställningssortimentet avser artiklar som inte ingår i Systembolagets sortiment men som säljs i butiker efter beställning från kund. Systembolaget uppger att den normala leveranstiden är cirka en vecka. Leverantör kan efter ansökan och godkännande få artikel listad i detta sortiment. Systembolaget gör inget urval och leverantörerna ansvarar själva för lagerhållning. De artiklar som säljer över en för varutypen på förhand bestämd nivå, lanseras i det ordinarie sortimentet, om leverantören begär det. När en vara avlistas från det ordinarie sortimentet har leverantören möjlighet att lägga artikeln i beställningssortimentet.

Systembolagets sortimentspolicy ger en viss frihet för butiksföreståndare att anpassa sin lagerhållning till den lokala efterfrågan. Därför förekommer det t.ex. att vissa butiker har egen lagerhållning av en del produkter som endast är listade i beställningssortimentet men som erfarenhetsmässigt har så stor efterfrågan från butikens konsumenter att det vore opraktiskt att beställa varan från leverantören vid varje köptillfälle.

Fr.o.m. september 2003 kommer Systembolaget att tillåta att leverantörer som har öl, cider och blanddrycker i beställningssortimentet säljer dessa artiklar i hela kollen till kund i stället för styckvis. Syftet är att minska antalet felleveranser och att ge leverantörerna bättre kontroll över sina distributionskostnader. Denna förändring har införts på leverantörernas begäran.

Sedan början av år 2003 presenteras produkterna i beställningssortimentet, liksom övriga produkter, i den nya produktkatalog som Systembolaget tagit fram. Emellertid ges inte lika detaljerad information om beställningsprodukterna som om de produkter som ingår i det ordinarie sortimentet. Detta har sin förklaring i att Systembolaget inte provar dessa varor och därför inte heller kan avge omdömen om dem. Leverantörerna har enligt Systembolaget erbjudits att själva ge produktinformation om varorna men de har hittills inte visat intresse för detta. Katalogen utkommer tre gånger per år. Varunytt utkommer även fortsättningsvis tio gånger per år. Liksom tidigare finns produktinformation också att tillgå via Internet.

Test- och beställningssortiment som kanaler till marknaden - funktionen i praktiken

Konkurrensverket har sedan 1995 tagit del av omfattande kritik från både importörer och svenska tillverkare rörande hur test- och beställningssortimenten fungerar i praktiken. Denna kritik liksom verkets synpunkter på Systembolagets sortiment har redovisats i Konkurrensverkets tidigare rapporter till Europeiska kommissionen. Systembolaget har under åren vidtagit vissa åtgärder i syfte att åstadkomma en bättre funktion hos såväl beställnings- som testsortimentet.

Systembolaget införde testsortimentet 1993 innan importmonopolet upphörde. Syftet var att öka tillgängligheten till marknaden för utländska producenter. Den långa testkön uppstod när testförsäljningen inleddes. Vid detta tillfälle fanns inte beställningssortimentet. Denna möjlighet att nå marknaden infördes i maj 1995.

Testsortimentet

Testsortimentet är avsett att vara en kompletterande kanal för lansering av alkoholdrycker. I protokoll upprättat vid Sveriges förhandlingar med Europeiska kommissionen inför anslutningen till den Europeiska gemenskapen, behandlas frågan om ett testsortiment. I protokollet är Sverige överens med Kommissionen om att tiden mellan leverantörens begäran att få delta i testet och svaret till leverantören skall vara så kort som möjligt.

Konkurrensverket har flera år rapporterat till Europeiska kommissionen om att Systembolagets testsortiment inte fungerat tillfredsställande, vilket beror på att kötiden för att få en produkt testad kan uppgå till flera år. För många produkter, t.ex. sådana där en importör måste lämna besked om eventuellt inköp till producenten inom några månader, är testsortimentet under sådana förhållanden i praktiken inte användbart som alternativ kanal för marknadstillträdet. Som beskrivits ovan har Systembolaget sökt nedbringa väntetiderna genom att antalet produkter varje leverantör får ställa i kön numera är begränsat till totalt tre. Denna regeländring gällde dock inte gamla produkter i kön och har ännu inte givit avsedd effekt. Mot denna bakgrund har Konkurrensverket under en följd av år fått motta klagomål som gällt att ett litet antal sedan länge etablerade importörer kunnat blockera möjligheterna till testning av nytilkomna företags produkter genom att ha många varor anmälda till testkön.

2003-06-30

Dnr 85/2003

Systembolaget anser att kön för lansering i testsortimentet fortfarande är för lång. Ett stort antal köplatser upptas av produkter som inte kommer att lanseras. Det visar sig inte minst ur ett historiskt perspektiv, då Systembolaget planerat för ett 20-tal lanseringar varje månad men endast fått respons på 50-60 procent från importörerna. Detta beror på att ett antal importörer regelmässigt placerar samtliga avvisade offerter i kön för testlansering. Systembolaget har tagit fram förslag till förändringar i syfte att förmå leverantörerna att endast placera sådana produkter i testsortimentskön som har kommersiell bärkraft och där ett konsumentintresse finns. Förslagen beskrevs i förra rapporten

Genom de föreslagna åtgärderna hoppas Systembolaget kunna öka takten på antalet testlanseringar, rensa kön från produkter som inte kommer att kunna lanseras, lansera vid det tillfälle som är bäst och mest logiskt ur ett konsumentperspektiv samt testförsälja på ett rättvist och kostnadseffektivt sätt. Förslagen praktiseras i form av ett pilottest och i juli/augusti 2003 skall utvärdering göras för att Systembolaget senast i september skall kunna fatta eventuellt beslut om att tillämpa modellen i full skala. Om den nya modellen faller väl ut bedömer Systembolaget att kötiden ganska snabbt skulle kunna pressas ner till 1,5 år.

I början av juni 2003 stod 27 leverantörer i kö till testsortimentet med sammanlagt 1518 produkter. 270 produkter är godkända av konsumentpanelen men ännu ej lanserade. Konsumentpanelen har provat 617 viner från januari till juni i år. Kön har kortats genom att prover begärts in i en snabbare takt. Många äldre offerter har fallit bort.

Alkoholsortimentsnämnden

Indirekt påverkas Alkoholsortimentsnämndens verksamhet i hög grad av hur testsortimentet fungerar. En leverantör kan begära överprövning hos Alkoholsortimentsnämnden om Systembolaget beslutat att avvisa en offererad produkt. Denna väg har under åren också utnyttjats av ett antal leverantörsföretag. Alkoholsortimentsnämnden måste dock enligt sin utvecklade praxis avslå en sådan ansökan, om inte det klagande företaget först har utnyttjat möjligheten att ansöka om testförsäljning, eftersom Systembolagets beslut att avvisa produkten i fråga annars inte kan uppfattas som en slutlig avvisning. Från Alkoholsortimentsnämnden har till Konkurrensverket framförts att ju mera kunskapen har trängt ut till leverantörerna om svårigheterna att inom rimlig tid få en produkt prövad för eventuell antagning till testsortimentet, desto färre leverantörer har funnit det motiverat att pröva denna väg för att sedan eventuellt begära en överprövning. Ansökningarna om överprövning av Systembolagets beslut har därför kontinuerligt minskat hos nämnden. Under år 2001 ansökte inte ett enda företag om sådan överprövning.

I november 2002 inkom till Alkoholsortimentsnämnden två ansökningar om överprövning. Det ena ärendet gällde en produkt som efter väntan i testsortimentskön provats av konsumentpanelen och sedan avvisats. Det andra ärendet gällde ett rött vin som efter offertförfrågan avvisats. Det senare ärendet återkallades.

Beslut i det förstnämnda ärendet togs under januari 2003. Bakgrunden var att Birra

2003-06-30

Dnr 85/2003

Mex AB i november 2002 hos Alkoholsortimentsnämnden ansökt om överprövning av Systembolagets beslut att avvisa den aktuella produkten från testsortimentet. Företaget ifrågasatte på vilka grunder konsumentpanelen avstyrkt en testförsäljning. Systembolaget anförde därvid att en majoritet av konsumentpanelen funnit att produkten i fråga inte uppfyllt de krav som uppställts inom segmentet och därför inte rekommenderat en testförsäljning. Alkoholsortimentsnämnden avslag Birra Mex AB:s ansökan.

Konkurrensverket noterade i föregående rapport att EU-kommissionen i samtal med Systembolaget uttryckt farhågor om Alkoholsortimentsnämndens effektivitet. Socialdepartementet och Alkoholsortimentsnämnden hade informerats om detta. Några ändringar i instruktionen för nämndens verksamhet övervägs dock inte för närvarande, såvitt Konkurrensverket är bekant.

Beställningssortimentet

Se avsnittet ”Synpunkter från leverantörer m.fl.” nedan.

Misstanke om mutbrott och bestickning

I början av året polisanmälde Systembolaget ett antal butikschefer och leverantörer för mutbrott respektive bestickning. Anmälan är föremål för utredning av åklagare. Tio butikschefer har avskedats och under våren har Systembolaget också beslutat att partiellt säga upp inköpsavtalet för några av de leverantörer som polisanmälts. Vid uppföljning av varusortimentet uppger Systembolaget att man observerat felaktigheter rörande öl, vin och sprit.

Under vintern och våren rapporterades i media bl.a. om hur leverantörer gör s.k. stödköp av sina egna varor i Systembolagets butiker i syfte att få upp försäljningen och därigenom flytta produkten från beställningssortiment till ordinarie sortiment, alternativt få exponering i ett större antal butiker.

Systembolaget har uttalat att det i företagets sortimentspolicy tydligt framgår att konsumenternas efterfrågan och önskemål skall vara avgörande för sortimentets sammansättning. Försäljning som avser leverantörers inköp av egna varor tillgodoräknas därför inte vid utvärdering och placering i sortimentet – Systembolaget uppger sig ha utvecklat statistiksystemet så att stödköpen kan upptäckas. Köp från Systembolaget som inte utgör detaljhandel utan partihandel, exempelvis köp av partier avsedda för servering som kräver serveringstillstånd, tillgodoräknas inte heller. Systembolaget bedömer att det under år 2002 var ungefär en procent av nya varor som tog sig in i det ordinarie sortimentet genom stödköp. Vad gäller vin motsvarar det ca 1 promille av försäljningen.

Systembolaget har också vidtagit andra åtgärder för att komma tillrätta med de oegentligheter som förevarit och säkerställa att kontakter mellan leverantörer och butiksanställda ska kunna ske på ett konkurrensneutralt sätt. För att försvåra otillbörlig påverkan i butikerna har Systembolaget infört förbud för leverantörerna att genomföra butiksbesök och att arrangera provningar för butikspersonal. Förbudet avses

permanentas. Istället anordnas bl.a. varumässor där butikschefer får ges en möjlighet att träffa leverantörer och få en presentation av deras produkter.

Se även avsnittet ”Synpunkter från leverantörer m.fl.” nedan.

Synpunkter från leverantörer m.fl.

Inför den nu aktuella rapporten har Konkurrensverket efterfrågat synpunkter på Systembolagets funktionssätt från leverantörsorganisationerna - Sprit & Vinleverantörsföreningen, Svenska Bryggareföreningen, samt Föreningen Svenska Dryckesproducenter (f.d. Föreningen Sveriges Fria Bryggerier).

Åsikterna som framförs i detta avsnitt är de som branschföreningarna och företag redovisat till verket. Konkurrensverket har inte gjort någon egen bedömning av dessa kommentarer.

Sprit & Vinleverantörsföreningen (SVL) anför vad gäller produkter i nyhetsmodulen att dessa inte alltid kommer ut till butikerna inom den tid som utlovats. Därför är det viktigt för leverantörerna att kunna genomföra kontroller i butikerna. Ytterligare skäl för leverantörernas butiksbesök är att se till att varorna exponeras korrekt och att de lagerhålls i tillräcklig omfattning. De restriktioner som nu införts inom Systembolaget avseende dylika butiksbesök ses därför som ett problem. Om det vore möjligt att finna en rutin varigenom butikskontroller skulle bli överflödiga vore detta önskvärt.

Vägen från anmälan till testsortimentet och till det att produkten kommer ut i butikerna har snabbats upp, vilket SVL uppskattar. Systembolagets blindprovningar upplevs som ett problem. Smak kan inte anses vara ett objektiva kriterium och för vissa produkter är varumärket särskilt viktigt. Det senare gäller främst spritdrycker såsom exempelvis vodka.

Beträffande de omdiskuterade stödköpen menar SVL att fenomenet blivit betydligt vanligare sedan det nya sortimentsstyrningssystemet infördes. Eftersom systemet bygger på efterfrågan så uppmuntrar det till stödköp. Efter avslöjandena kring stödköpen utbredda förekomst och Systembolagets uttalanden om att inte längre acceptera desamma kan dock antas att stödköp inte längre kommer att ske pallvis. I stället är det möjligt att leverantörerna kommer att organisera ”arméer” av stödköpare runt om i landet som var och en köper in i små kvantiteter. Det blir då avsevärt svårare för Systembolaget att kontrollera vem som egentligen står bakom köpen. Ett problem med rådande situation är att små företag med begränsade finansiella resurser kan missgynnas.

När det gäller beställningssortimentet anser SVL att varor som blir över i butik borde kunna säljas i stället för att returneras. Kostnaderna blir orimliga för leverantörerna när enstaka flaskor skickas fram och tillbaka.

Svenska Bryggareföreningen (SBF) uppger att medlemmarna framfört flera klagomål angående marknadstillträdesmöjligheterna för nya produkter. Enligt Systembolagets avtal så skall testpanelen bedöma produkterna utifrån hur de smakar och luktar men

2003-06-30

Dnr 85/2003

också ta hänsyn till hur konsumenterna upplever produkten vad gäller bl.a. design och varumärke. SBF menar att man i dag inte lever upp till detta eftersom hänsyn i stort sett bara tas till sensoriska tester. Detta gör det omöjligt för ett bryggeri att bedöma om en produkt kommer att bli accepterad i Systembolagets sortiment eller ej. Konsumenter väljer inte varor enbart efter smak utan också i hög utsträckning efter om det är ett välkänt varumärke, en välkänd producent eller en tilltalande förpackning.

Flera bryggerier anser att det är näst intill omöjligt att få in en ny produkt i det stora sortimentet ljus lageröl, medan det är lättare att få in vissa nischprodukter, trots att den stora efterfrågan finns på ljusa lageröl.

SBF anser att utvärderingsperioderna är för korta för att en produkt skall ha en chans att överleva på sikt. Detta får bl.a. som konsekvens att det blir lågprisöl som överlever så länge det låga priset bibehålles medan övriga produkter inte hinner etablera sig innan de åker ut. Detta gynnar inte långsiktighet vilket är av ondo för bryggeribranschens aktörer och så borde vara även för Systembolaget. När det gäller det fasta sortimentet så menar SBF att öl har för låg andel av den totala presentationen i butikerna. Hyllandel borde svara mot försäljningsandel.

Det är mycket svårt för en produkt att klättra upp i modulsystemet då försäljningsvolymen ej slås ut på antalet förande butiker utan på det totala antalet butiker. Detta innebär att en sådan produkt måste sälja betydligt mer i förande butiker än vad en baslistad produkt behöver göra i samtliga butiker. När det gäller prissättningsmodellen så innebär de höga fasta påslagen i relation till de rörliga, att lågprisprodukter gynnas, vilket knappast ligger i linje med Systembolagets roll.

Vad gäller de nya förutsättningarna för alkoholreklam anser SBF att det ännu är för tidigt att uttala sig om hur det påverkat ölleverantörernas möjligheter att föra ut sina produkter till marknaden. De flesta bryggerier avvaktar kommande lagstiftning. Systembolagets förfrågningar på lågprisöl omöjliggör dessutom för närvarande marknadsinvesteringar.

Restriktionerna för leverantörsbesök i butikerna kommer att negativt påverka både bryggerierna och Systembolaget eftersom möjligheterna till informationsutbyte försämras. SBF anser sedan tidigare, och nu i än högre grad, att alla leverantörer till Systembolaget måste erhålla kontinuerlig information om i vilka butiker en viss artikel skall finnas samt antalet dagar som produkter varit slut i respektive butik. Avsaknad av denna typ av information gör det omöjligt för en leverantör att kontrollera om Systembolaget uppfyller sina åtaganden. Systembolagets ovilja att delge väsentlig information anser SBF vara uttryck för felaktigt utnyttjande av dominerande ställning.

Föreningen Svenska Dryckesproducenter (SDP) skriver att även om Systembolaget genom en tydlig modell för sortimentsstyrning strävar efter objektiva beslut så ligger det i sakens natur att smakfrågor är subjektiva. På grund av det rådande monopolet är detta förhållande problematiskt. Besluten om att anta eller avvisa produkter upplevs av leverantörerna som ett lotteri, särskilt av mindre företag vars överlevnad kan bero av Systembolagets beslut.

2003-06-30

Dnr 85/2003

Enligt SDP är det därför nödvändigt att Systembolaget som monopolist har väsentligt bredare sortiment och generösare attityd mot leverantörer och konsumenter än vad som skulle motiveras av strikta företagsekonomiska principer. Flera mindre leverantörer har uttryckt det som att Systembolagets målsättning med sortimentsstyrningen, att vara konkurrensneutrala, får rakt motsatt effekt för de mindre leverantörerna, nämligen att man i praktiken utestängs från möjligheten att konkurrera. SDP ger härvidlag också några praktiska exempel.

De nya förutsättningarna för alkoholreklam innebär vissa förändringar för den s.k. konkurrensneutraliteten. Systembolaget skall agera utifrån konsumentens efterfrågan och denna styrs naturligtvis också av reklam. Det innebär att kraftiga satsningar på reklam för produkter som inte finns i det ordinarie sortimentet kommer att påverka förutsättningarna för att produkter kommer in i Systembolagets sortiment. Men den mix av olika marknadsföringsalternativ som finns på en öppen marknad, och som är viktig för i synnerhet mindre företag, t.ex. butiksbearbetning, exponering av informationsmaterial, lokala kampanjer, reklamartiklar m.m., är av kända skäl starkt begränsad för på den svenska alkoholdrycksmarknaden.

Slutligen anför SDP att det storföretagsperspektiv utifrån vilket Systembolaget drivs, innebär att många svenska aktörer i dag upplever sig betraktas mest som ett problem.

Premium Wines har till Konkurrensverket inkommit med särskilt svar, där man bl.a. skriver att alkoholreklaminstrumentet i en del fall inte tillräckligt starkt för att motverka effekter av Systembolagets sortimentsstyrning, speciellt som lagstiftaren satt 15 procent alkoholinnehåll som övre gräns för de produkter som får annonseras. Företaget *Premium Wines* anser i fråga om butiksbesök och vinprovningar att dessa mycket väl kan organiseras så att det är förenligt med märkesneutralitet.

Sortimentsstyrningssystemet kritiserar av *Premium Wines* för att det skapar uppåtgående alternativt nedåtgående spiraler. En produkt på väg upp blir av systemet hjälp att öka än mer – och tvärtom. Det är alltså en sanning med modifikation att Systembolagets sortiment speglar kundernas efterfrågan, menar man. Dessutom finns i sortimentsstyrningssystemet inslag av bestraffning mot importörer vid leveranssvårigheter etc.

Premium Wines visar i ett konkret exempel hur nyhetssortimentets funktion gör att produktlanseringar i stor utsträckning är ett lotteri. Transparensen i systemet är därtill bristfällig. En ”anmärkningsvärt liten del” av nyheterna behålls efter den garanterade marknadstäckningsperioden.

Arvid Nordquist H.A.B. har också valt att inkomma med särskilt svar, och anser precis som *Premium Wines* att sortimentsstyrningssystemets bestraffningsmekanismer slår fel. Företaget anför vidare att priset på olika sätt i alltför hög utsträckning avgör hur stor butikstäckning en produkt får. Man anser också att bag-in-box-förpackningarna, i förhållande till sin stora försäljningsvolym, missgynnas. Vad gäller produktlansering menar företaget att februari, juni och oktober är optimala tidpunkter. Tilldelas leverantören en annan månad är möjligheterna till framgång begränsade.

2003-06-30

Dnr 85/2003

Vad gäller Systembolagets restriktioner för leverantörsbesök i butik m.m. intar Arvid Nordquist H.A.B. en starkt negativ hållning eftersom butikspersonalen därigenom undandras möjligheter till kunskapsinhämtning. Systembolaget uppges vilja kompensera med en årlig mässa för butikscheferna, men då dessa ägnar en stor del av sin tid åt administrativa frågor är de egentligen fel målgrupp. I stället borde Systembolaget uppmuntra och stödja att butikspersonalen besöker andra mässor. I dag är det inte tillåtet för leverantörer att bjuda in butikspersonal till olika arrangemang med produktinformation. Temadagar i samarbete med Systembolaget liksom regionala arrangemang är ytterligare åtgärder som efterlyses.

Konkurrensverkets ärenden

Systembolaget ingav sommaren 2002 till Konkurrensverket en ansökan om icke-ingripandebesked för standardinköpsvillkor som Systembolaget tillämpar mot leverantörer. Konkurrensverket har att ta ställning till huruvida Systembolagets leveransvillkor strider mot KL 6 och 19 §§ samt artikel 81.1 och 82 i EG-fördraget (diarienummer 562/2002). Parallellt med att Konkurrensverket prövar de nya leveransvillkoren, bl.a. avseende betalningstider, ansvar, skadestånd och prisändringar, tillämpar Systembolaget de nya villkoren sedan den 1 juli 2002.

Konkurrensverket har hittills under 2003 mottagit två klagomål avseende detaljhandelsmonopolet:

Dnr 129/2003 - Bror-Eric Berntson AB har framfört att man marknadsför och säljer Bacardi Breezer via Systembolaget. När Systembolaget fastställer detaljhandelspriser på alkoholdrycker görs bl.a. ett fast påslag, vars storlek varierar beroende på hur produkten klassificeras. Bacardi Breezer faller inom produktkategorin blanddrycker för vilken det fasta påslaget är 4,20 kronor per flaska. Enligt den klagande är detta påslag orimligt högt och skillnaden mellan blanddrycker och andra produktkategorier, t.ex. cider och öl, är oproportionerligt stor. Bror-Eric Berntson AB menar därför att Systembolaget missbrukar sin dominerande ställning i strid med 19 § konkurrenslagen. Ärendet är under beredning.

Dnr 478/2003 - En privatperson, som uppger sig vara aktiv medlem i Svenska Ölfrämjandet, framförde i en skrivelse synpunkter angående Systembolagets förändrade rutiner för beställningssortimentet. I övrigt påtalas i skrivelsen bl.a. att Systembolaget visar en ovilja att leverera produkter från små leverantörer, att sortimentet är starkt begränsat till storsäljande produkter av låg- till medelprisklass och att Systembolagets offertförfrågningar är så precist formulerade att det för leverantörerna vid ett flertal tillfällen varit uppenbart vilken produkt som efterfrågas. Ärendet lämnades utan åtgärd med hänvisning till Konkurrensverkets rapportering till Europeiska kommissionen.

Alkoholreklam

Ett domstolsmål har utlöst omfattande förändringar vad gäller alkoholreklam i Sverige.

Det s.k. Gourmet-målet

Gourmet International Products (GIP) ger ut tidskriften Gourmet. Den ges ut dels i en prenumerationsupplaga, dels i en utgåva som säljs i handeln. Prenumerationsupplagan av Gourmet nummer 4, augusti-oktober 1997, innehöll tre helsidor alkoholreklam, en sida för rödvin och två sidor för whisky. Dessa sidor fanns inte med i den utgåva som såldes i handeln.

Konsumentombudsmannen (KO) väckte talan vid Stockholms tingsrätt och yrkade förbud vid vite för GIP att medverka till marknadsföring av alkoholdrycker som vänder sig till konsumenter genom att publicera sådana annonser i strid med 2 § tredje stycket lagen (1978:763) med vissa bestämmelser om marknadsföring av alkoholdrycker (alkoholreklamlagen).

I 2 § alkoholreklamlagen föreskrivs följande:

Med hänsyn till de hälsorisker som är förbundna med bruk av alkohol skall särskild måttfullhet iakttas vid marknadsföring av alkoholdrycker. Därvid gäller särskilt att reklam- eller annan marknadsföringsåtgärd inte får företas som är påträngande eller uppsökande eller som uppmanar till bruk av alkohol. Vid marknadsföring av alkoholdrycker får inte användas kommersiella annonser i ljudradio- eller TV-program. Detta gäller även för sådana TV-sändningar över satellit som omfattas av radio- och Tv-lagen (1996:844).

Vid marknadsföring av spritdrycker, vin eller starköl får inte användas kommersiella annonser i periodiska skrifter eller andra skrifter på vilka tryckfrihetsförordningen är tillämplig och som med avseende på ordningen för utgivningen är jämförbara med periodiska skrifter. Detta gäller dock inte i fråga om skrifter som tillhandahålls endast på försäljningsställen för sådana drycker.

Sedan den 1 januari 2000 återfinns de särskilda bestämmelserna om marknadsföring av alkoholdrycker, vilka i huvudsak flyttats oförändrade från alkoholreklamlagen, i 4 kap. alkohollagen (1994:1738). GIP bestred KO:s talan och anförde som grund härför bl.a. att annonseringsförbudet i 2 § tredje stycket alkoholreklamlagen stred mot EG-rätten. Tingsrätten beslutade den 18 september 1998 att inhämta förhandsbesked från EG-domstolen och ställde följande två frågor:

1) Skall artiklarna 28 eller 49 i Romfördraget tolkas så, att de är till hinder för nationell lagstiftning innehållande ett generellt förbud mot alkoholreklam, såsom det förbud som finns i 2 § alkoholreklamlagen?

2) Om frågan besvaras jakande: Kan ett sådant förbud då anses befogat och proportionellt för att skydda människors hälsa och liv?

EG-domstolen besvarade i dom (förhandsbesked) den 8 mars 2001 tingsrättens frågor på följande sätt:

Artiklarna 30 och 36 i EG-fördraget (nu artiklarna 28 EG och 30 EG i ändrad lydelse) och artiklarna 56 och 59 i EG-fördraget (nu artiklarna 46 EG och 49 EG i ändrad lydelse) utgör inte hinder mot ett sådant förbud mot kommersiella annonser för alkoholdrycker som det som föreskrivs i 2 § lagen (1978:763) med vissa bestämmelser om marknadsföring av alkoholdrycker, i dess ändrade lydelse, för så vitt det inte mot bakgrund av de faktiska och rättsliga omständigheter som kännetecknar förhållandena i den berörda medlemsstaten framgår att det är möjligt att skydda folkhälsan mot alkoholens skadeverkningar genom åtgärder som i mindre utsträckning påverkar handeln inom gemenskapen.

Så som talan slutligen utformades yrkade KO förbud vid vite för GIP att väsentligen medverka till marknadsföring av spritdrycker, vin eller starköl som vänder sig till konsumenter genom att införa kommersiella annonser i periodisk skrift som inte tillhandahålls enbart på försäljningsställe för nämnda drycker.

Tingsrätten beslutade i dom den 4 mars 2002 att lämna KO:s talan utan bifall. Tingsrätten fann sammanfattningsvis att förbudet – när skyddssyftet ställs mot förbudets betydelse som handelshinder enligt artiklarna 28 och 49 i EG-fördraget - måste betecknas som alltför långtgående och därmed oproportionellt i EG-rättslig mening. Konsekvensen härav var att det förelåg hinder mot att i målet tillämpa det av KO åberopade förbudet mot alkoholreklam i kommersiella annonser i tidningar. Det saknades därför grund för att ålägga GIP något vitesförbud på grund av införandet av alkoholreklam i den påtalade prenumerationsutgåvan av Gourmet nummer 4 för år 1997.

KO överklagade tingsrättens dom och yrkade att Marknadsdomstolen skulle bifalla KO:s yrkande i tingsrätten. Marknadsdomstolen fastställde tingsrättens dom och uttalade att förbudet – när skyddssyftet ställs mot förbudets betydelse som handelshinder enligt artiklarna 28 och 49 i EG-fördraget – måste betecknas som alltför långtgående och därmed oproportionellt i EG-rättslig mening. Konsekvensen härav var enligt domstolen att det förelåg hinder mot att i målet tillämpa det av KO åberopade förbudet mot alkoholreklam i kommersiella annonser i tidningar enligt 2 § tredje stycket alkoholreklamlagen, numera 4 kap. 11 § alkohollagen.

Enligt domstolen ledde en sådan bedömning till att det saknades laga grund för att ålägga GIP något vitesförbud på grund av införandet av alkoholreklam i den påtalade prenumerationsutgåvan av Gourmet nummer 4 för år 1997.

Ny lagstiftning

Mot bakgrund av utgången i Gourmet-målet har en ny lagbestämmelse införts den 15 maj 2003. Bestämmelsen innebär en lagreglering av marknadsföring av vissa alkoholdrycker i periodiska skrifter m.m. I bestämmelsen anges att förbudet gäller spritdrycker samt vin som innehåller mer än 15 volymprocent alkohol.

Under remissbehandlingen av lagförslaget framfördes kritik mot den föreslagna utformningen av bestämmelsen. Bl.a. ifrågasatte flertalet av remissinstanserna, däribland Lagrådet, om förslaget är förenligt med EG-rätten och då särskilt kravet på

2003-06-30

Dnr 85/2003

proportionalitet. Konkurrensverket har särskilt framhållit att den föreslagna procentgränsen för förbud mot alkoholreklam kan ifrågasättas.

I lagmotiven framhålls att regleringen bidrar till att skydda folkhälsan och att den är proportionerlig med hänsyn till det mål som eftersträvas, dvs. i avvägningen mellan skyddet för folkhälsan och den fria rörligheten för varor och tjänster. I motiven framhålls att den finländska lagstiftningen stadgar förbud mot reklam, indirekt reklam och annan säljfrämjande verksamhet för "starka alkoholdrycker", dvs. vad som i Sverige kallas spritdrycker. Förbudet gäller dock inte fackpublikationer och på serverings-, detaljhandels- och tillverkningsställen för alkoholdrycker. Vidare framhålls att den ordning som införs har stora likheter med den finländska lagstiftningen. Även andra länder inom Europeiska unionen har begränsningar när det gäller säljfrämjande åtgärder för alkoholdrycker.

Utredningen om alkoholreklam i tryckta skrifter

Mot bakgrund av Marknadsdomstolens dom i Gourmet-målet förordnades – efter bemyndigande av regeringen – i mars 2003 en särskild utredare för att, enligt direktiven, föreslå begränsningar av marknadsföring till konsumenter av alkoholdrycker i periodiska skrifter eller andra skrifter på vilka tryckfrihetsförordningen är tillämplig och som med avseende på ordningen för utgivningen är jämförbara med periodiska skrifter.

I direktiven anges att i arbetet skall utredningen utgå från det högsta möjliga skyddet för folkhälsan inom ramen för EG-rätten och särskilt beakta skyddet för barn och unga. Åtgärder som bör undersökas är t.ex. att införa särskilda krav på utformningen eller innehållet i annonserna eller ytterligare begränsningar i fråga om i vilka tidningar reklamen får förekomma. Det står utredaren fritt att även ta upp och föreslå även andra förändringar som har samband med uppdraget att begränsa marknadsföringen av alkoholdrycker i tryckta skrifter.

Den särskilde utredaren har i betänkande, som överlämnats till regeringen den 26 juni 2003, föreslagit att de mer grundläggande reglerna om marknadsföring av alkohol till konsumenter i tryckta skrifter skall lagfästas.

Utredaren konstaterar inledningsvis att det mot bakgrund av den nyligen genomförda lagändringen inte nu finns skäl att föreslå förbud mot kommersiella annonser i periodiska skrifter för alkoholdrycker med mindre än 15 volymprocent alkohol i marknadsföring till konsumenterna.

Utredaren finner att i vissa fall bör marknadsföring till konsumenter genom kommersiella annonser för alkoholdrycker regleras tydligare än vad som tidigare varit fallet i alkohollagen, särskilt vad som skall anses särskilt måttfullt vid marknadsföring av alkoholdrycker till konsumenter. Utredaren föreslår därför att marknadsföringen skall bedömas utifrån helhetsintrycket av den aktuella marknadsföringskampanjen för alkoholdrycken samt för andra drycker eller varor med samma kännetecken som i sin helhet eller till någon del är i bruk eller inarbetat eller registrerat i enlighet med vad som föreskrivs i varumärkeslagen (1960:644) för alkoholdrycken.

2003-06-30

Dnr 85/2003

Vidare föreslås i lagförslaget att vid marknadsföring av alkoholdrycker till konsumenter genom kommersiella annonser i periodiska skrifter får framställning i bild inte omfatta annat än en återgivning av varan eller däri ingående råvara, enstaka förpackningar och varumärke eller därmed jämförligt kännetecken. Annonsen får inte heller överstiga en storlek om 2 100 spaltmillimeter. Vidare föreskrivs att annonsen skall på ett tydligt sätt ange dryckens alkoholhalt men får inte framställa den som en positiv egenskap.

Annonsen får inte heller

1. rikta sig till barn eller ungdomar under 25 år genom bokstäver, färger eller stilarter som ger associationer till ungdomskulturer eller på annat sätt,
2. koppla samman alkoholkonsumtion med framförande av fordon eller andra situationer eller tillfällen då det är av särskild vikt att vara opåverkad av alkohol för sin egen eller andras säkerhet skull,
3. ge intryck av att alkoholkonsumtion ökar den fysiska, psykiska eller idrottsliga prestationsförmågan eller främjar social eller sexuell framgång eller att alkohol är ett naturligt inslag i vissa situationer eller vid firande av högtider eller andra tilldragelser,
4. ge intryck av att alkohol har medicinska, narkotiska eller terapeutiska egenskaper eller att alkohol stimulerar, lugnar ned eller är en metod för att lösa problem eller konflikter,
5. anspela på drokkulturer, våld eller asocialt beteende,
6. framställa stor alkoholkonsumtion på ett positivt sätt eller nykterhet eller skälig konsumtion på ett negativt, eller
7. i övrigt brista i särskild måttfullhet genom det sammanhang i vilket den förekommer, strida mot god sed, använda sig av metoder som är opassande med tanke på konsumenten eller annars innehålla osanna eller vilseledande uppgifter om alkohol, alkoholkonsumtion, dess verkningar eller andra egenskaper.

Utredaren föreslår vidare en ny bestämmelse som skall förhindra indirekt marknadsföring av alkoholdrycker, respektive alkoholdrycker med en alkoholhalt överstigande 15 volymprocent. Detta uppnås genom att användande av marknadsföring av alkohohlaltiga lättdrycker, respektive alkoholdrycker med en alkoholhalt understigande 15 volymprocent, med kännetecken som i sin helhet eller till någon del är i bruk, inarbetat eller registrerat för en alkoholdryck respektive en alkoholdryck med en alkoholhalt överstigande 15 volymprocent förbjuds. Marknadsföringen skall utformas så att den inte kan förväxlas med drycker med respektive högre alkoholhalt.

Utredaren föreslår även att vid marknadsföring av alkoholdrycker till konsumenter genom kommersiella annonser skall annonsen på ett tydligt sätt återge en varningstext. Har flera varningstexter fastställts, skall minst en av dem återges. Vid upprepad

2003-06-30

Dnr 85/2003

annonsering skall de olika varningstexterna användas omväxlande och såvitt möjligt i lika stor omfattning.

Enligt utredaren är det ur folkhälsoaspekt angeläget att lagändringarna kan träda i kraft snarast möjligt. Utredaren föreslår därför att lagändringarna skall träda i kraft den 1 januari 2004.

Privatimport

Frågan om privat införsel av alkohol, s.k. privatimport, har under 2001 och 2002 lett till såväl juridisk prövning som skriftväxling mellan regeringen och Europeiska kommissionen.

Juridisk prövning

Ett fall gäller ett antal privatpersoner som år 2001 via Internet beställt 3200 liter vin från Spanien för transport till Sverige med ett från säljaren oberoende transportföretag. När vinpartiet hade anlänt till Sverige beslagtogs det av tullen och åklagaren yrkade att partiet skulle förverkas. Från köparsidan invändes bl.a. att det svenska förbudet mot distansförsäljning av vin och andra alkoholhaltiga drycker strider mot EG-rättens grundläggande princip om fri rörlighet för varor och att förbudet inte är proportionerligt i förhållande till målet att skydda folkhälsan. Tingsrätt och hovrätt (Hovrätten för Västra Sverige) har inte gått med på att häva beslaget utan menar att förbudet mot distansförsäljning inte strider mot EG-rätten. Förbudet innebär att all privatimport vid sidan av resandes egen införsel till Sverige skall ske via Systembolaget. I april 2003 gav Högsta domstolen (HD) prövningstillstånd i ärendet, dock utan då häva beslaget. Det kan noteras att HD i tveksamma fall måste inhämta förhandsbesked från EG-domstolen.

I ett annat fall har det närmast undantagslösa förbudet för privatpersoner att ta in alkohol till Sverige – annat än i samband med personlig inresa – av Hovrätten över Skåne och Blekinge, enligt en dom i maj 2003, ansetts strida mot artikel 30 (numera art. 28) i EG-fördraget och inte heller vara proportionerligt enligt artikel 36 (numera artikel 30). Hovrätten ogillar därför åtalet för varusmuggling mot en person som tagit in spritdrycker från Spanien via ett transportföretag. Personen anses inte heller skattskyldig för spriten. Åklagarens yrkande om förverkande av spritdryckerna ogillas också.

Formell underrättelse till Sverige från EU-kommissionen

Europeiska kommissionen överlämnade den 25 oktober 2002 till Sverige en formell underrättelse enligt artikel 226 i EG-fördraget rörande hinder mot privat införsel av alkohol till Sverige från andra medlemsstater. Kommissionen anför att Sverige inte har uppfyllt sina skyldigheter enligt artiklarna 28 och 30 i EG-fördraget genom att inte tillåta privat införsel av alkohol genom oberoende mellanhänder som utsetts av kunden. Sveriges regering svarade kommissionen i ett brev daterat den 16 december 2002.

2003-06-30

Dnr 85/2003

Regeringen anför att distansförsäljning av spritdrycker, vin och starköl, dvs. direktförsäljning från annat land till privatperson i Sverige (t.ex. via postorder eller Internet), i dag är tillåten endast genom Systembolagets försorg. ”Med beaktande av Systembolagets omfattande försäljningsnät och serviceskyldighet framstår också förfarandet som mindre omständligt än om kunderna själva skulle ombesörja transporten genom anlåtande av någon annan mellanhand. Inte heller framstår förfarandet som mer kostsamt.”, skriver regeringen vidare.

Kommissionen menar att det s.k. Franzénmålet (C-189/95) liksom rättsfall från EG-domstolen rörande apoteksverksamhet ger stöd för kommissionens uppfattning, medan Sveriges regering är av motsatt uppfattning. Regeringen anser att Systembolagets importservice är ett icke-diskriminerande system som också är proportionellt i förhållande till det eftersträvade målet, nämligen en god folkhälsa. Något gott alternativ till den nuvarande modellen finns inte, menar regeringen avslutningsvis.

Kommissionen hade i början av juni ännu inte reagerat på den svenska regeringens skrivelse.

Konkurrensverkets kommentar

Föreliggande rapport är en redovisning av utvecklingen sedan den förra rapporten överlämnades i januari 2003. Konkurrensverket följer noga hur sortimentsstyrningssystemet tillämpas och hur beställnings- och testsortiment fungerar. Kontakterna med såväl leverantörer som Systembolaget är kontinuerliga och frekventa.

Konkurrensverket ser allvarligt på problematiken med s.k. stödköp. Stödköpen syftar till att påverka försäljningsstatistiken och därmed gynna leverantörens produkter. Detta kan medföra risker för sortimentsstyrningssystemets trovärdighet. Förutom det otillbörliga i förfarandet leder stödköpen även till konkurrensnedvridningar. Det kan antas att små leverantörer inte har samma finansiella möjligheter att genomföra stödköp som de större, vilket skulle kunna leda till marknadskoncentration och försämrad konkurrens. Marknadstillträdet för andra konkurrerande produkter kan också försvåras. Konkurrensverket anser därför att det krävs åtgärder för att förhindra stödköp som företeelse och de negativa effekter som de kan medföra.

Systembolaget har som framgått ovan vidtagit åtgärder för att motverka effekterna av stödköpen i försäljningsstatistiken. Systembolaget har också uppgett att sortimentsstyrningen givit bolaget förutsättningar för att upptäcka oegentligheter av detta slag genom att man kan identifiera om en enskild butik lagerför varor som den inte ska i sitt sortiment. Systembolaget framhåller vidare att det är ett fåtal leverantörer som stödköpt i sådan utsträckning att det påverkat utvärderingen av deras varor. Konkurrensverket utgår dock ifrån att Systembolaget utvärderar om de vidtagna åtgärderna är tillräckliga för att komma till rätta med problemet.

Konkurrensverket handlägger för närvarande den ansökan om icke-ingripandebesked som Systembolaget lämnat in avseende de inköpsvillkor som bolaget tillämpar mot leverantörer. Verket skall i sin utredning ta ställning till om villkoren strider mot

2003-06-30

Dnr 85/2003

konkurrensreglerna i EG-fördraget eller den svenska konkurrenslagen. Ärendet har således nära samband med verkets uppdrag att övervaka att Systembolagets detaljhandelsmonopol inte medför missbruk av dominerande ställning.