



Övervakning av det svenska detaljhandelsmonopolet för alkoholdrycker

Rapport till Europeiska kommissionen, **juni 2017**



KONKURRENSVERKET
Swedish Competition Authority

Det svenska detaljhandelsmonopolet för alkoholdrycker

Rapport till Europeiska kommissionen

Konkurrensverket juni 2017

Skriven av: Cecilia Maxe Aglinder

Innehållsförteckning

Sammanfattande kommentar	5
1 Konkurrensverkets uppdrag	7
1.1 Uppdraget	7
1.2 Genomförande	7
2 Systembolaget	9
2.1 Sortimentmodellen	9
2.1.1 Nuläge.....	9
2.1.2 Lokalt efterfrågat sortiment m.m.	11
2.1.3 Synpunkter från leverantörer	14
2.2 Prismodellen	15
2.3 Lättviktsflaska.....	17
2.4 Hemleveranser, Internetbeställningar, Privatimportservice.....	18
2.4.1 Hemleveranser.....	18
2.4.2 Internetbeställningar hos Systembolaget.....	19
2.4.3 Systembolagets privatimportservice	19
2.5 Systembolagets hållbarhetsarbete	19
2.6 Systembolaget och LOU	21
2.7 Ny utredning om alkoholhaltiga preparat	22
2.8 Övrigt.....	23
3 Privat e-handel	25
3.1 Bakgrund	25
3.2 Utredningar.....	25
3.2.1 Alkoholleveransutredningen.....	25
3.2.2 Departementspromemoria.....	26
4 Ärenden i Alkoholsortimentsnämnden	29
5 Statistik	30
5.1 Systembolagets försäljning.....	30
5.1.1 Fast sortiment, tillfälligt sortiment, beställningssortiment.....	30
5.1.2 Lokalt Efterfrågade Artiklar m.m.	31
5.2 CANs rapportering	31
5.2.1 Uppdraget	31
5.2.2 Den totala alkoholkonsumtionen.....	32
5.2.3 E-handeln med alkoholdrycker.....	32

Sammanfattande kommentar

Konkurrensverket rapporterar i enlighet med sitt uppdrag till EU-kommissionen underlag för bedömning av det svenska detaljhandelsmonopolets icke-diskriminerande funktionssätt. Under år 2016 fokuserade Konkurrensverket i sin rapportering bl. a. på frågor om tillträde till detaljhandelsmonopolet för lokal och småskalig produktion. Utfallet av den undersökning som Konkurrensverket gjorde gav inte anledning att fördjupa beskrivningen ytterligare i dessa delar under år 2017. Istället har frågan om detaljhandelsmonopolets nya prismodell stått i centrum, och Konkurrensverket kommer framöver att närmare undersöka effekterna av den förändring som i detta avseende har skett den 1 mars 2017. Systembolaget har utarbetat en reviderad version av sin prismodell som började gälla den 1 mars 2017. I den reviderade modellen finns, liksom i den tidigare prismodellen, en fast påslagsdel (i kronor) och en rörlig påslagsdel (i procent). Den fasta ska spegla den del av kostnadsmassan som utgörs av hanteringskostnader i butik (personalkostnader), medan den rörliga ska spegla alla övriga rörelsekostnader samt avkastningskravet, på samma sätt som förut. Det rörliga påslaget, som sänkts något med den nya modellen, är detsamma för samtliga varugrupper. De fasta påslagen är olika för varje varugrupp. De har ökat för vin och sprit och minskat för öl och cider & blanddryck beroende på att hanteringskostnaderna för vin och sprit är större än för öl och cider & blanddryck.

Branschorganisationer för såväl svenska som utländska leverantörer har till Konkurrensverket framfört kritiska synpunkter på den nya prismodellen och den metodik som legat bakom utarbetandet av den. Den svenska branschorganisationen menar att den studie som Systembolaget genomfört och baserat sin nya prismodell på har väsentliga brister vilka innebär att resultaten inte kan anses tillförlitliga. Branschorganisationen har skickat ett klagomål om saken till Europeiska kommissionen.

När det gäller Systembolagets planerade införande av krav på lättviktsflaska har Konkurrensverket tidigare rapporterat om att Systembolaget mottagit kritiska synpunkter på detta från såväl svenska som utländska producenter och deras branschorganisationer, varefter Systembolaget beslutat att skjuta på ett eventuellt införande, i vart fall till januari 2018. Konkurrensverket noterar att Systembolaget för närvarande för en dialog med producenterna och deras branschorganisationer i frågan.

Regelverket kring den privata e-handeln har varit föremål för flera utredningar de senaste åren, och Konkurrensverket har varit kritiskt till att de gällande reglerna är otydliga. Under år 2016 utarbetade socialdepartementet en promemoria i vilken det föreslås att endast distansköp – inte distansförsäljning – blir tillåtet i Sverige. Konkurrensverket skrev i sitt remissvar att verket är positivt till att promemorian presenterar ett tydligare ställningstagande än tidigare utredningar, och hade inte något att erinra mot den föreslagna regleringen. För närvarande pågår arbetet på socialdepartementet med att bereda ärendet. Den privata e-handeln med alkoholdrycker

utgör alljämt en relativt liten andel av den totala svenska konsumtionen; ca 1,1 procent år 2016 enligt preliminära uppgifter från CAN.

1 Konkurrensverkets uppdrag

1.1 Uppdraget

I samband med förhandlingarna om svenskt medlemskap i EU behandlades frågan om Systembolagets detaljhandelsmonopol. För att Sverige skulle få behålla monopolet ansåg Europeiska kommissionen (hädanefter kommissionen) att alla effekter av monopolet som är diskriminerande mellan nationella (svenska) och importerade varor måste avlägsnas. Vid protokollförda samtal mellan företrädare för den svenska regeringen och berörda tjänstegrenar inom kommissionen angavs vissa förutsättningar för att detaljhandelsmonopolet skulle anses fungera på ett icke-diskriminerande sätt. Av mötesprotokollet framgår att med icke-diskriminerande avses följande:

- Inköps- och försäljningsvillkor för alkoholdrycker ska vara objektiva.
- Villkoren ska tillämpas likvärdigt på medborgare och produkter i gemenskapen.
- Villkoren ska vara transparenta.

I enlighet med överenskommelsen vid Sveriges anslutning till EU ska Konkurrensverket utöva tillsyn över detaljhandelsmonopolet vad gäller dess icke-diskriminerande funktionssätt och rapportera till kommissionen två gånger om året. Uppdraget finns även inskrivet i regeringens instruktion till Konkurrensverket¹. Konkurrensverket har utfört uppdraget alltsedan den 1 januari 1995.

1.2 Genomförande

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

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

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

till Konkurrensverket. Vidare redogör Konkurrensverket för utredningar på alkoholområdet samt om ändringar i den lagstiftning som rör alkoholdrycker. Rapporterna innehåller även statistik över försäljningen och konsumtionen av alkoholdrycker i Sverige.

I den nu aktuella rapporten skriver Konkurrensverket bl.a. om Systembolagets översyn och revidering av prismodellen. Vidare redogörs för situationen angående Systembolagets planerade övergång till krav på lättviktsflaska. Socialdepartementets promemoria angående distanshandel med alkoholdrycker sammanfattas, och en kortfattad summering ges av Konkurrensverkets remissvar på promemorian. Ärenden som behandlats av Alkoholsortimentsnämnden under år 2016 refereras, och Systembolagets försäljning fördelad på olika sortiment under samma period presenteras, liksom preliminär statistik från Centralförbundet för Alkohol- och Narkotikaupplysning, CAN, gällande försäljningen av alkohol.²

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

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

² Under år 2013 fick CAN i uppdrag av socialdepartementet att ansvara för de s.k. Monitormätningarna som pågått kontinuerligt sedan år 2000 och som tidigare sköttes av SoRAD (Centrum för socialvetenskaplig alkohol- och drogforskning vid Stockholms universitet). Numera ligger ansvaret för Monitormätningarna på Systembolaget men uppdraget att utföra dem ligger fortfarande på CAN.

2 Systembolaget

2.1 Sortimentmodellen

2.1.1 Nuläge

Systembolagets sortimentsmodell var slutligt införd i början av hösten 2013.³ Systembolagets butiker är indelade i sex olika grupper med liknande kundefterfrågan inom respektive grupp. Inom varje grupp finns också olika storlekar på butikerna. Varje butik har en centralt tilldelad sortimentsmix med artiklar från det fasta och det tillfälliga sortimentet. Därutöver finns flera möjligheter att variera sortimentet i varje butik, se nedan, avsnitt 2.1.2.

Artiklar i beställningssortimentet deltar i samma utvärderings- och rankingprocess som artiklar i det fasta sortimentet. En uppflyttning från beställningssortimentet till det fasta sortimentet ger omedelbar butikstäckning, och artiklar utvärderas efter den försäljning de genererar totalt sett. För att kompensera artiklar som inte lagerförs på alla butiker viktas varje på butik lagerförd artikels bidrag. Syftet är att skapa en mer rättvis bedömning av artiklarnas prestation.

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

Vissa leverantörer har sedan den nya modellen infördes framfört önskemål om en längre garanterad listningstid för nyheter i fast sortiment. Efter att ha genomfört en utredning under år 2015 beslutade Systembolaget att förlänga denna listningstid från sex till nio månader (till tolv månader för ekologiska och/eller etiska artiklar). Detta trädde i kraft den 1 mars 2016. Vidare förlängde Systembolaget vid samma tidpunkt också tiden mellan utvärdering och sortimentsskifte från cirka åtta veckor till cirka tre månader.

Den 1 september 2016 gjordes en ändring i Systembolagets Allmänna Inköpsvillkor som ger Systembolaget möjlighet att under en begränsad period vidta testverksamhet. Systembolaget uppger att sådan testverksamhet är viktig eftersom Systembolaget då får förutsättningar att utvärdera hur man på bästa sätt kan effektivisera sitt

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

arbetsätt och förbättra kunderbudandet. Testverksamhet beskrivs vidare nedan, i avsnitt 2.1.3.

I övrigt har en justering av utvärderingssegment trätt i kraft den 1 mars 2017. Boxar med rött respektive vitt vin med en förpackningsstorlek över 2 liter respektive mindre än 2 liter har fått nya segment för artiklar med ett literpris överstigande 100 kronor. För rosévin har ett segment för små boxar tillkommit. Anledningen är att Systembolaget vill kunna säkra en bredd av boxar av högre kvalitet som p.g.a. priset annars har svårt att klara jämförelsen med billigare boxar. Vidare kommer rosévin, fr.o.m. utvärderingsperioden 1 juni till 31 augusti, att utvärderas en gång per år istället för som tidigare fyra gånger. Utvärderingen för sommarperioden kommer att styra distributionen för hela året. Bakgrunden är att en så stor del av försäljningen sker under sommaren att det varit tveksamt om försäljningen under vintern varit relevant för en artikels framtida distribution. Systembolaget uppger att båda förändringarna har kommunicerats i god tid vid möten med vinleverantörernas branschorganisation och vid leverantörsträffar. Mottagandet hos leverantörerna har enligt Systembolaget varit uteslutande positivt.

Systembolagets moderniserade affärssystem

Systembolaget har under våren 2017 förberett start av en pilotfas inför utrullningen av hantering av artikelinformation enligt GS1:s standard och den nya faktureringsprocessen.⁴ Detta kommer innebära att leverantörerna framöver elektroniskt sänder information om sina artiklar till Systembolaget via de standardiseringstjänster som GS1 tillhandahåller. För närvarande tas olika "piloter" i drift. En "pilot" inkluderande sju leverantörer med egen distribution startade i slutet av maj. I september startar en annan "pilot" inkluderande en distributör och en bryggare. Den första utrullningsfasen kommer att starta i september 2017 och den sista i februari 2018. Frågor från leverantörerna gällande förändringen av affärssystemet hanteras av Systembolagets inköpssupport med hjälp av GS1s kundtjänst. GS1 håller också kurser och seminarier specialanpassade för Systembolagets leverantörer.

Systembolaget har löpande informerat leverantörerna om vilken påverkan förändringarna kommer att få på leverantörerna samt vad som krävs av leverantörerna. Leverantörsträffar har ordnats i september 2016 och i mars 2017. Systembolaget kommer även att skicka ut riktad information till samtliga leverantörer med den information som är aktuell för just dem, baserat på vilken utrullningsfas de ligger i samt på vilken typ av leverantör de är (egen distribution/distributör samt EDI/inte

⁴ GS1 är en världsomspännande organisation som arbetar med standardisering relaterad till distributionskedjor. Grunden i GS1-systemet är de unika sifferserier som kan användas i olika kombinationer för till exempel identifiering av artiklar, platser eller gods. För att underlätta avläsning av sifferserierna används olika informationsbärare, t.ex. streckkoder.

EDI).⁵ Reaktionerna på förändringarna har enligt Systembolaget hittills mestadels varit positiva även om det framförts ett fåtal anmärkningar på ökade kostnader för artikeladministration. Många leverantörer ser dock på sikt minskade kostnader för sin administration med anledning av standardiseringen.

2.1.2 Lokalt efterfrågat sortiment m.m.

Lokalt Efterfrågat Sortiment

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

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

Butikens Val

Enskilda Systembolagsbutiker har möjlighet att själva besluta om att lägga till maximalt 20 artiklar i butikens sortiment. Denna möjlighet, som kallas Butikens Val, har införts för att butiker ska kunna tillgodose ett särskilt lokalt identifierat behov och låta det utgöra ett komplement till det centralt styrda lokala sortimentet. Exempel på artiklar som kan bli föremål för Butikens Val är nischade artiklar såsom koscher, artiklar med lokal prägel, festivalartiklar, artiklar att använda som stöd i rådgivning (t.ex. om alkohol och hälsa), glutenfritt eller lågalkohol samt artiklar för mat- och dryckesrekommendationer, t.ex. viner av viss smaktyp eller viss druva.

⁵ EDI (Electronic Data Interchange) är elektronisk överföring av strukturerad information enligt ett överenskommet format. Benämningen EDI refererar ofta till överföring mellan företag av information såsom lagersaldon, kataloginformation, order, orderbekräftelse, leveransaviseringar och fakturor.

Artiklar i det fasta och det tillfälliga sortimentet är tillgängliga för Butikens Val. I undantagsfall och efter särskilt godkännande från Systembolagets inköpsavdelning kan även artiklar i beställningssortimentet väljas. Artiklar i Butikens Val kan läggas till och tas bort när som helst. En artikel med kortvarig lokal efterfrågan kan således finnas i en butik under en mycket kort period.

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

Tillfälligt Sortiment Lokalt och Småskaligt (TSLS)

Under de senaste åren har Systembolaget upplevt att efterfrågan på lokalt och småskaligt producerad öl, vin och sprit ökat avsevärt. Samtidigt har Systembolaget sett en stark tillväxt i antalet producenter. Med anledning av detta införde Systembolaget den 1 september 2014 ett nytt inköpsförfarande/sortiment för dessa produkter.⁶ Sortimentet benämns Tillfälligt Sortiment Lokalt och Småskaligt ("TSLS") och hör till det tillfälliga sortiment som Systembolaget sedan tidigare erbjuder.

För att komma i fråga för inköp som TSLS-artikel krävs att artikeln produceras lokalt, inom ett avstånd om högst femton mil från den/de butiker som artikeln köps in till, och att artikeln är att anse som småskalig vilket betyder att den är hantverksmässigt producerad⁷ och den årliga produktionsvolymen för artikeln understiger vissa specificerade nivåer (olika för olika kategorier). Artikeln ska dessutom uppfylla minst ett av nedanstående kriterier:

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

Leverantörer väljer själva om de vill offerera sina produkter till TSLS-sortimentet eller placera dem i beställningssortimentet⁸. TSLS-artiklar köps in av Systembolaget efter stående offertförfrågan under en begränsad period, för försäljning i en-tio

⁶ I Konkurrensverkets rapport i juni 2014 gavs en utförlig beskrivning av detta inköpsförfarande.

⁷ Framställningsprocessen sker i så pass liten skala att en eller ett fåtal personer varit de enda inblandade i processen och att de följt produkten genom processens alla steg.

⁸ Om efterfrågan är hög kan artiklar i beställningssortimentet kvalificera sig för lagerföring i butik som Lokalt Efterfrågat Sortiment eller som del av det fasta sortimentet.

butiker belägna nära TSLS-artikelns produktionsställe. Avtalstiden är tolv månader eller en kortare tid i fall där artikelns försäljning kan förväntas vara starkt kopplad till viss säsong eller om artikeln bara finns i begränsad volym. I samband med avtalsperiodens slut kan avtalet förlängas med tolv månader utan nytt offertförfarande, under förutsättning att förlängning är motiverad utifrån artikelns försäljning i de aktuella butikerna. Offerten granskas av Systembolaget som gör en sensorisk provning, en affärsmässig bedömning av kundefterfrågan relaterad till bl.a. pris, samt en kontroll av om produkten har en tydlig säsongsanknytning (jul, påsk, oktoberfest etc). I sådana fall följer avtalstiden det som anges i inköpsvillkoren. När det gäller övriga artiklar av säsongskaraktär (t.ex. Sommaröl, Våröl etc.) görs en bedömning av relevant avtalstid.

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

Artiklar i TSLS-sortimentet kan inte kvalificera sig för försäljning i det fasta sortimentet medan detta däremot är möjligt för artiklar i beställningssortimentet.⁹ Liksom artiklar i beställningssortimentet kan emellertid artiklar i TSLS-sortimentet kvalificera sig för lagerföring i butik som Lokalt Efterfrågat Sortiment (se ovan) om kundefterfrågan är hög.

Hösten 2015 gjorde Systembolaget en undersökning bland TSLS-leverantörerna som i korthet visade att leverantörer av öl var nöjda med TSLS medan leverantörer av vin var neutrala och leverantörer av sprit mindre nöjda. Systembolaget kunde i undersökningen se ett samband mellan nöjdheten hos leverantörerna och hur framgångsrik deras kategori är. Systembolaget har inte gjort några utvärderingar av TSLS sedan dess.

Konkurrensverkets enkätundersökning om TSLS

Konkurrensverket skickade i april 2016 ut en webbenkät till Systembolagets samtliga leverantörer till TSLS. Vid tiden för undersökningen uppgick antalet TSLS-leverantörer till 206. I enkäten, vilken besvarades anonymt, ställdes frågor om vad leverantörerna anser om de kriterier som ska uppfyllas för att en produkt ska få ingå i TSLS och hur införandet av TSLS har påverkat leverantörernas försäljning. Det frågades även hur leverantörerna upplever TSLS jämfört med Systembolagets tidigare inköpsförfarande¹⁰ samt vad de anser om att offerera en produkt till TSLS i jämförelse med att placera den i beställningssortimentet. På dessa frågor fick leverantörerna svara genom att välja mellan olika färdigformulerade svarsalternativ.

⁹ Inga produkter i Tillfälligt Sortiment kan kvalificera sig för försäljning i det fasta sortimentet.

¹⁰ Före den 1 september 2014 kunde leverantörer av lokalt producerade produkter i beställningssortimentet, efter ansökan hos Systembolagets huvudkontor, lagerföra sina produkter i de tre Systembolagsbutiker som var närmast belägna leverantörens produktionsställe.

Därutöver fick leverantörerna möjlighet att lämna synpunkter och upplysningar i fritext. Resultaten av enkätundersökningen publicerades i Konkurrensverkets rapport i juni 2016.

2.1.3 Synpunkter från leverantörer

En av leverantörernas branschorganisationer har haft synpunkter på att den tidsperiod, som Systembolaget i samband med vissa större offerter kräver att producenterna garanterar de offererade volymerna, är lång. Det kan enligt branschorganisationen vara svårt för producenterna att "låsa" dessa volymer under hela den tid Systembolagets upphandling sker. Med anledning av synpunkterna har Systembolaget sett över inköpsprocessen för inköp av s.k. A-klassade viner. Detta har utmynnat i ett förslag till förändrad inköpsprocess för dessa, vilken har testats under fyra offertomgångar, då tiden mellan offert och inköp av en produkt kortas ned. Den tid som leverantör (och därigenom producent) behöver garantera att ett offererat vin finns tillgängligt förkortas därmed. Den sista testperioden pågår nu i juni 2017. Enligt Systembolaget har reaktionerna varit positiva från både leverantörer och producenter. Systembolaget har därför fattat beslut om att permanenta de förändringar som genomförts inom ramen för testverksamheten.

Systembolaget har tidigare till Konkurrensverket uppgett att en del leverantörer uttryckt oro över tillväxten på italienska viner i Systembolagets butiker. Dessa leverantörer har menat att Italien som ursprungsland blivit för dominerande. Systembolagets analyser har dock hittills visat att den nya sortimentsmodellen gett en större bredd i sortimentet och att Italien som ursprungsland sannolikt skulle haft en ännu mer dominerande roll med den gamla modellen. Utrymmet i butik för italienska viner har enligt Systembolaget speglat den kundefterfrågan som finns på sådana artiklar utifrån nuvarande sortimentsmodell. I dagsläget har enligt Systembolaget de italienska vinernas starka ökning avstannat. Under år 2017 satsar Systembolaget på en genomlysning av sortimentet. Det har vidare inkommit klagomål till Systembolaget på att ett segment för mousserande vin domineras av vintypen Prosecco. Frågeställningen har samma grund som tidigare rapporterade dominans av Italien i några segment. En ytterligare position har lagts till segmentet, för att i någon mån säkra bredden av ursprung.

Synpunkter har inkommit till Systembolaget från producenter i Sydafrika med förslag på 24 månaders garanterad listningstid för etiskt märkta produkter, för att säkra ett mer långsiktigt arbete i ursprungslandet. Systembolaget har inte tagit ställning till förslaget då en förlängning av listningstiden från sex till tolv månader nyligen genomförts och inte utvärderats än. I övrigt ser leverantörer enligt Systembolaget positivt på de genomförda förändringarna. Modellen har också enligt Systembolaget blivit lättare att förklara eftersom utvärderingsperioder och prisperioder numera sammanfaller, och tiden från utvärdering till sortimentsskifte förlängts.

2.2 Prismodellen

Systembolaget har, efter en översyn av sin prismodell, infört en uppdaterad prismodell som började gälla den 1 mars 2017. Orsaken till översynen var att den förra prismodellen hade tillämpats sedan år 2006, och att de till modellen fasta påslagen, dvs. den del av påslagen som avser hanteringskostnader i butik, inte hade indexerats sedan dess. Påslagen täckte därför inte längre de avsedda kostnaderna fullt ut. När Systembolaget gör sina inköp sker inga prisförhandlingar med leverantörerna, utan leverantörernas prissättning är - förenklat uttryckt och som huvudregel - fri.¹¹ Systembolaget finansierar sin verksamhet genom påslag på de produkter som man köpt in och som säljs vidare till konsumenter. Dessa påslag ska täcka kostnader och bidra till att Systembolagets avkastningsmål nås men inte leda till vinstmaximering. Ytterligare anledningar att se över prismodellen var enligt Systembolaget att Systembolagets arbetssätt utvecklats, kundernas konsumtionsvanor förändrats m.m.

I syfte att öka Systembolagets förståelse för hur butikspersonalen disponerar sin arbetstid genomfördes inom ramen för översynen en frekvensstudie.¹² Analysen av resultaten visade hur butikspersonalens arbetstid fördelades mellan varuhantering, kassaarbete, rådgivning respektive övrigt (bl.a. skyltning, administration och provningar). Analysen visade även hur arbetstiden fördelades mellan hantering av de olika dryckesslagen öl, vin, sprit respektive cider & blanddryck.

Systembolagets utgångspunkt inför revideringen var att det skulle finnas kvar en fast påslagsdel (i kronor) och en rörlig påslagsdel (i procent) i prismodellen. Den fasta ska spegla den del av kostnadsmassan som utgörs av hanteringskostnader i butik (personalkostnader), och den rörliga ska spegla alla övriga rörelsekostnader samt avkastningskravet. Det rörliga påslaget för samtliga varugrupper är numera 17,5 procent. De fasta påslagen, vilka är olika för varje varugrupp, ökades för vin och sprit medan de minskades för öl och cider & blanddryck. Ökningarna respektive minskningarna berodde på att ovan nämnda frekvensstudie visade att hanteringskostnaderna för vin och sprit är större än för öl och cider & blanddryck. Vad gäller det alkoholfria sortimentet är det rörliga påslaget samma som för alkoholdryckerna, dvs 17,5 procent. Det fasta påslaget är olika för de olika grupperna alkoholfri öl, cider & blanddryck, alkoholfritt vin, must respektive alkoholfritt övrigt.

De fasta påslagen kommer att indexeras varje år. Indexeringen kommer att ske på basis av prognoser för lönerrevision och med hänsyn tagen till effektiviseringar. I samband med den årliga indexeringen kommer Systembolaget även att göra en

¹¹ I Systembolagets offertförfrågningar efterfrågas produkter med visst utpris (eller produkter med utpris inom visst prisspann). Leverantören sätter, inom ramen för dessa givna förutsättningar, som huvudregel själva utpriset på sina artiklar (vilket möjliggörs genom att Systembolagets påslag – fasta och rörliga – är förutbestämda) och har därefter möjlighet att ändra priset i enlighet med Systembolagets allmänna inköpsvillkor för alkoholdrycker. Det alkoholfria sortimentet omfattas inte av Systembolagets ensamrätt och hanteras därför separat i prismodellen.

¹² Tidsstudien beskrevs närmare i Konkurrensverkets rapport till kommissionen i december 2015 (sid 12).

översyn av det rörliga påslaget. Systembolaget planerar att göra en större översyn, med ny frekvensstudie, vart tredje år.

Två europeiska branschorganisationer för leverantörer av spritdrycker respektive vin har framfört synpunkter på den nya prismodellen, både till Systembolaget och till kommissionen, samt till Konkurrensverket. Branschorganisationerna anser att den nya prismodellen kommer att innebära en signifikant ökning av den finansiella bördan för sprit och vin medan den kommer att reducera bördan för öl med belopp som är nästan dubbelt så stora som ökningen för sprit och vin. Den nya prismodellen kommer således enligt branschorganisationerna att missgynna sprit och vin, där leverantörerna mestadels är belägna utanför Sverige, medan den kommer att gynna öl, där leverantörerna till övervägande del är belägna i Sverige (enligt en av branschorganisationerna tillverkas nära 80 procent av all öl som säljs på Systembolaget i Sverige). Branschorganisationerna anser därmed att den nya prismodellen kommer att få till effekt att skydda inhemska (svenska) producenter och straffa utländska.

Konkurrensverket kontaktades även under hösten 2016 av en av branschorganisationerna för svenska leverantörer, vilken framförde synpunkter på Systembolagets nya prismodell. Branschorganisationen är kritisk till den metodik som Systembolaget tillämpat vid översynen av prismodellen och menar att den frekvensstudie som ligger till grund för de nya påslagsnivåerna har flera väsentliga brister. Dessa brister medför enligt branschorganisationen stor risk för felaktigheter och gör att resultaten inte kan anses tillförlitliga. Branschorganisationen menar även att en granskning av Systembolagets studie, som branschorganisationen genomfört tillsammans med en konsult, visar på tveksamheter i hur Systembolaget valt att tolka och tillämpa resultatet från studien. Branschorganisationen har principiellt ingenting att invända mot Systembolagets avsikt att varje varugrupp ska bära sina egna kostnader eller att fördelningen av kostnader baseras på nedlagd tid per varugrupp men menar att resultatet av studien inte speglar verkligheten. De kraftiga förändringarna i påslagen saknar enligt branschorganisationen stöd i hur marknaden och Systembolagets försäljning utvecklats historiskt och hur den fortsatta utvecklingen ser ut i närtid. Branschorganisationen är kritisk till att man inte fått ta del av studien i dess helhet. Branschorganisationen har skickat ett klagomål rörande Systembolagets nya prismodell till kommissionen.

Systembolaget har som svar på synpunkterna anfört att prismodellen rör Systembolagets egen handelsmarginal. Ändringarna kommer enligt Systembolaget inte att påverka de priser Systembolaget betalar för varor till sina leverantörer. Systembolaget betonar att man, som vilken detaljhandel som helst, är fri att sätta sina egna försäljningspriser – dock med hänsyn tagen till den svenska alkohollagstiftningen och generella EU- och konkurrensregler tillämpliga på monopol, och då särskilt principerna om icke-diskriminering. Enligt Systembolaget uppfyller den nya prismodellen kraven på icke-diskriminering då den baseras på objektiva kriterier och transparenta villkor som tillämpas lika på alla produkter, oavsett ursprung.

2.3 Lättviktsflaska

I Konkurrensverkets rapport till kommissionen i juni 2014 redogjordes för bakgrunden till Systembolagets planerade omställning till s.k. lättviktsflaska. Där rapporterades att omställningen inledningsvis skulle gälla allt stilla vin på 75 cl glasflaska av engångstyp men att Systembolagets ambition var att omställningen på sikt skulle omfatta alla glasflaskor av engångstyp i Systembolagets sortiment, oavsett produkttyp.¹³

Systembolaget kontaktades i slutet av år 2015 av ett antal intresseorganisationer för öl-, vin- och spritproducenter i Europa. Några av dessa har även kontaktat Konkurrensverket i frågan. Organisationerna gjorde gällande bl.a. att Systembolagets modell för omställning till lättare flaskor, med en avgiftsmodell, skulle utgöra ett handelshinder som måste anmälas till kommissionen enligt EUs anmälningsdirektiv ([EU] 2015/1535).¹⁴ Organisationerna var kritiska till modellen, och framförde även frågor till kommissionen¹⁵ som i sin tur ställde frågor till Kommerskollegium om den planerade omställningen. Systembolaget mottog också synpunkter på förslaget om lättviktsflaska från de svenska branschföreningarna Sveriges Bryggerier respektive Sveriges Oberoende Småbryggerier.¹⁶

Kommerskollegium svarade att man inte kunde finna att den föreslagna avgiftsmodellen uppenbart skulle strida mot reglerna om fri rörlighet i EUF-fördraget¹⁷. Avgiften skulle inte strida mot artikel 34 eftersom den föreslagna åtgärden avser en avgift som införs av ett statligt monopol, varvid artiklarna 37 och 110 EUF-fördraget blir tillämpliga (men inte artikel 34 EUF-fördraget). Vidare bedömde Kommerskollegium att avgiften inte skulle vara diskriminerande mot alkoholdrycker som levereras i glasflaskor av engångskaraktär från andra medlemsländer än Sverige. Tvärtom ansåg Kommerskollegium att den potentiella bördan av ett krav på lättviktsflaska skulle drabba artiklar/producenter från olika länder lika. När det gällde frågan om anmälan enligt EUs anmälningsdirektiv ansåg Kommerskollegium vidare inte att en sådan anmälan skulle leda till mer transparens. Kommerskollegium hänvisade även till att Systembolaget förde en dialog om den föreslagna avgiftsmodellen med såväl kommissionen som berörda företags intresseorganisationer. Kommerskollegium ansåg inte heller att det fanns någon grund för att anmäla avgiftsmodellen till Världshandelsorganisationen (WTO).

Systembolaget anser att avgiftsmodellen är förenlig med såväl nationell lagstiftning som EU-lagstiftning. Med anledning av de synpunkter och frågor man fått har Systembolaget dock beslutat att skjuta på ett eventuellt införande av krav på lättviktsflaska i sina inkösvillkor. Enligt Systembolaget ska ett införande av dessa krav ske

¹³ Planen var att hela sortimentet skulle omfattas av krav på lättviktsflaska från och med år 2018.

¹⁴ Anmälningsdirektivet för tekniska föreskrifter

¹⁵ DG Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs Unit B2 – Prevention of Technical Barriers

¹⁶ Se Konkurrensverkets rapport i december 2015 (sid 15-17).

¹⁷ Fördraget om Europeiska Unionens funktionssätt

tidigast i januari 2018. Systembolaget har besvarat de mail man fått från de europeiska intresseorganisationerna, och under möten med de branschorganisationer som hört av sig i frågan har Systembolaget framfört en önskan att undersöka möjligheterna till alternativa vägar för en effektiv omställning till lättare flaskor, eventuellt utan en avgiftsmodell. Systembolaget uppger att ambitionen att minska klimatpåverkan, bl.a. genom omställning till lättare flaskor, alltså är mycket hög.

2.4 Hemleveranser, Internetbeställningar, Privatimportservice

2.4.1 Hemleveranser

Regeringen gav i september 2012 Systembolaget klartecken att göra försök med hemleveranser av alkoholdrycker i hela eller delar av maximalt sex län i Sverige.¹⁸ Försöket påbörjades i Stockholmstrakten i november 2012 och omfattar sedan i slutet av november 2013 (när det blev fullt utbyggt) Stockholms län, Skåne län, Västerbottens län, Västernorrlands län samt postorterna Uppsala, Borås, Göteborg, Askim och Mölndal.¹⁹

Hemleveransförsöket har följts upp på månadsbasis av Systembolaget, via externa partners. Uppföljningen har gjorts avseende tjänstens kvalitet, kundnöjdhet, att försäljningsreglerna följs etc. Testköp har genomförts på samma sätt som i butik och hos ombud för att kontrollera att försäljningsreglerna följs och att ett gott kundmöte sker även i hemleveranskanalen. Systembolaget har löpande haft möten, både internt och tillsammans med Bring Express (som levererar varorna), för att följa upp utförda leveranser där frågor rörande försäljningsregler, kundmöte, system samt övriga frågor har hanterats. Under försöket har det också skickats en enkät till de kunder som har använt hemleveranstjänsten. Parallellt med detta har externa alkoholforskare följt upp tjänstens eventuella påverkan på den totala alkoholkonsumtionen.

En utvärdering av hemleveransförsöket gjordes efter de första 22 månaderna som hemleverans erbjöds, under vilka månader antalet försöksområden successivt utökades. Under april-oktober 2016 gjordes ytterligare utvärderingar. Till grund för slutsatserna ligger sålunda erfarenheter och data från en försöksverksamhet som bedrivits under en relativt lång tidsperiod och som omfattat försöksområden med god spridning både geografiskt och demografiskt. Analyser av tidigare faser av försöksverksamheten har resulterat i samma slutsatser som de som rapporteras nedan. Det finns sålunda inga tidsperioder eller försöksområden som uppvisar ett avvikande mönster.

¹⁸ De ändringar i ägaravtalet mellan staten och Systembolaget som krävdes för att Systembolaget ska kunna utföra hemleveranser har gjorts.

¹⁹ Hemleveransförsöket har beskrivits bl.a. i Konkurrensverkets rapport till kommissionen i juni 2013.

Resultaten från utvärderingarna visar att hemleveransförsöket inte har påverkat den totala försäljningen av alkohol eller haft någon påverkan på kundernas riskkonsumtion. Vidare är andelen hemleveranskunder som kan klassificeras som riskkonsumenter inte högre än vad som gäller för normalbefolkningen.

Under år 2016 uppgick värdet av hemleveransförsäljningen till ca 9,1 miljoner kronor vilket utgjorde 0,03 procent av Systembolagets totala försäljning. Frågan om att göra dagens hemleveranstjänst permanent eller att utöka den är en fråga för Systembolagets ägare staten, som ännu inte tagit ställning.

2.4.2 Internetbeställningar hos Systembolaget

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

Försäljningen under år 2016 av artiklar som beställdes via Systembolagets e-beställningstjänst och hämtades ut i butik uppgick till ca 459,9 miljoner kronor. Detta utgjorde ca 1,3 procent av Systembolagets totala försäljning under perioden.

Vidare hade under samma period ett försäljningsvärde om ca 449,5 miljoner kronor föregåtts av kundbeställningar i butik eller per telefon. Nämnade summa utgjorde ca 1,3 procent av Systembolagets totala försäljning under perioden.

2.4.3 Systembolagets privatimportservice

Systembolaget kan för privatpersoners räkning importera produkter som inte finns i Systembolagets sortiment. Under år 2016 mottog Systembolaget 30 889 förfrågningar om privatimport. Av dessa ledde till 14 635 stycken till köp. Försäljningen via Systembolagets privatimportservice stod för ca 0,13 procent av Systemets totala försäljning under perioden.

2.5 Systembolagets hållbarhetsarbete²⁰

Systembolagets hållbarhetsarbete bedrivs integrerat utifrån tre olika perspektiv: *Hållbara val för kunden*, *Hållbar verksamhet* och *Hållbar leverantörskedja*. Inom området *Hållbara val för kunden* ligger bl.a. att inspirera kunder att göra aktiva medvetna val – i första hand när det kommer till att reflektera över alkoholhalt och alkoholkonsumtion. Systembolaget vill också underlätta för kunderna att hitta ekologiska och

²⁰ Tidigare användes benämningen CSR-arbete, där CSR betyder Corporate Social Responsibility.

etiskt certifierade produkter genom att märka ut sina hållbara val på hyllkanten i butik och i sortimentet på sin webbplats.

Inom området *Hållbar verksamhet* har Systembolaget tagit beslut avseende en ny Likabehandlingsplan, "Plan för Inkludering 2015-2018" med målbilder och måltal för ökad mångfald och inkludering.

Systembolaget har vidare utarbetat en plan för en *Hållbar leverantörskedja*. Planen sträcker sig från år 2015 till år 2019 och har olika aktiviteter för respektive år. År 2015 var ett förberedelseår där Systembolaget upphandlade en branschspecifik risklandsanalys samt en studie över hur andra relevanta hållbarhetsinitiativ står sig mot BSCI (Business Social Compliance Initiative, vilket är det hållbarhetsinitiativ som Systembolaget är medlem i och vars kod är en del av Systembolagets allmänna inköpsvillkor). Nämnade analys identifierade cirka 50 procent av Systembolagets inköpsländer som mer riskfulla än övriga. Systembolagets uppföljningsprogram fokuseras på produkter i det fasta sortimentet från dessa riskländer från och med år 2016.

Systembolaget har som en av de första "food and primary production"-medlemmarna i BSCI genomfört revisioner utifrån kraven i den uppdaterade uppförandekoden BSCI 2.0. I samband med att Systembolaget börjar revidera enligt BSCI 2.0 kommer revisionerna i huvudsak att genomföras utifrån metodiken "Primary production" vilket innebär revisioner som når ända ut till farmnivå och alltså inte, som tidigare, slutar på föregående steg i kedjan. I mars/ april 2016 genomfördes utvärderingsrevisioner för Systembolagets uppdaterade uppförandekod i Sydafrika och Argentina. Totalt reviderades 36 producenter, varav 9 vinerier och 27 underleverantörer. Producenter som innehar Fairtrade, Fair For Life samt WIETA jämfördes med producenter som inte har något övrigt hållbarhetsinitiativ. Vidare valdes stora respektive mindre producenter ut, både producenter som tidigare inkluderats i auditprogram och producenter som inte auditerats av Systembolaget tidigare. Två uppföljningar gjordes, dels i samband med revisionerna då personal från Systembolaget skuggade vissa av dessa revisioner, och dels separat, för att diskutera med utvalda producenter hur de upplevde att revideras mot den uppdaterade koden (BSCI 2.0).

Systembolaget har delat in sin affär och samtliga artiklar i tre grupper, baserat på den globala branschspecifika risklandsanalysen samt Världsbankens risklandslista:

1. Artiklar från högriskländer - oavsett sortiment.
2. Artiklar från riskländer i fast sortiment.
3. Artiklar från "säkra" länder.

I respektive grupp har Systembolaget identifierat olika typer av uppföljning för att säkerställa en socialt hållbar leverantörskedja.

Under sommaren och hösten 2016 var Systembolagets hållbarhetsarbete i Sydafrika föremål för genomlysning i Sveriges Televisions samhällsprogram "Uppdrag Granskning". Systembolaget har med anledning av de kontakter som förevarit med Sveriges Television under granskningen genomfört incidentuppföljning på plats i Sydafrika med såväl egen personal som lokala auditörer. Ett antal producenter/farmer har kunnat avskrivas från ytterligare utredning då de visat sig handla om ärenden som redan utretts. Vissa har också kunnat avskrivas eftersom Systembolaget inte funnit stöd för de påståenden som förts fram. De ärenden som kvarstod efter uppföljningen hanteras inom ramen för Systembolagets incidenthanteringsprocess, med genomförande av tredjeparts-revisioner. Delar av dessa har genomförts under skörden våren 2017, och delar kommer att revideras under beskäringstiden under hösten 2017. För de tredjeparts-revisioner som redan genomförts har sedvanliga åtgärdsplaner upprättats.

2.6 Systembolaget och LOU

Systembolaget inledde under våren 2014 en upphandling av medietjänster. En leverantör av sådana tjänster som lämnade ett anbud och fick detta förkastat av Systembolaget ansökte om överprövning av upphandlingen hos Förvaltningsrätten i Stockholm.²¹ Leverantören anförde att Systembolaget är ett offentligt styrt organ enligt 2 kap. 12 § lagen (2007:1091) om offentlig upphandling, LOU, samt att den aktuella upphandlingen inte hade föregåtts av något annonserat upphandlingsförfarande enligt LOU och därför utgjorde en lagöverträdelse.

Systembolaget bestred leverantörens talan och anförde att Systembolaget inte är ett sådant offentligt organ som omfattas av LOU. Till grund för sin inställning hänvisade Systembolaget bl.a. till kommissionens besked av den 9 juli 2003²² i vilket kommissionen fann att Systembolaget inte utgjorde ett offentligt styrt organ och därmed inte omfattades av upphandlingsregelverket.

Konkurrensverket anmodades av Förvaltningsrätten i Stockholm att yttra sig i frågan. Efter en genomgång av kriterierna i LOU och en analys av rättsläget bedömde Konkurrensverket att Systembolaget är ett offentligt styrt organ som är skyldigt att tillämpa LOU vid upphandlingar av varor, tjänster och byggtreprenader.²³

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

²¹ Mål nr 8401-14

²² Case 1997/4610 (Systembolaget)

²³ Dnr 306/2014. I sin rapport till kommissionen i juni 2014 redogjorde Konkurrensverket för skälen till detta ställningstagande.

Motparten överklagade domen till Kammarrätten i Stockholm, som beviljade prövningstillstånd.²⁴ Systembolaget drog tillbaka den aktuella upphandlingen av medietjänster men ansåg alltså att Systembolaget inte omfattas av LOU. Motparten vidhöll att målet skulle prövas i sak. Kammarrätten avslog överklagandet i dom i februari 2016. Kammarrätten gjorde därmed samma bedömning som Förvaltningsrätten i Stockholm: att Systembolaget inte är ett sådant offentligt styrt organ som avses i 2 kap. 12 § LOU och därmed inte skyldigt att genomföra upphandlingar i enlighet med LOU. Motparten överklagade domen till Högsta Förvaltningsdomstolen som dock inte meddelade prövningstillstånd.²⁵ Kammarrättens avgörande stod därmed fast.

Under sommaren 2016 inledde motparten en ny process i Förvaltningsrätten i Stockholm.²⁶ Motparten menade att en ny dom från Högsta Förvaltningsdomstolen rörande Akademiska hus hade förändrat rättsläget och att den betydde att Systembolaget ska omfattas av LOU.²⁷ Förvaltningsrätten i Stockholm avvisade dock motpartens ansökan om överprövning av LOU-frågan. Motparten överklagade domen till Kammarrätten i Stockholm som meddelade dom i februari 2017. I domen fann Kammarrätten att Systembolaget inte utgör ett sådant offentligt styrt organ som ska jämföras med en upphandlande myndighet och därmed vara skyldigt att tillämpa LOU i sina upphandlingar. Domen från Förvaltningsrätten i Stockholm att avvisa motpartens ansökan om överprövning var därför korrekt och överklagandet avsågs. Motparten överklagade domen till Högsta Förvaltningsdomstolen. I sitt överklagande yrkade motparten att Högsta Förvaltningsdomstolen skulle meddela prövningstillstånd och besluta om återförvisning till Kammarrätten i Stockholm samt att Högsta Förvaltningsdomstolen skulle inhämta förhandsavgörande från EU-domstolen. Den 2 juni 2017 fattade Högsta Förvaltningsdomstolen beslut om att inte meddela prövningstillstånd.²⁸

2.7 Ny utredning om alkoholhaltiga preparat

Systembolaget säljer enbart alkoholhaltiga drycker och inte alkoholhaltiga preparat som t.ex. "alkoglass". I september 2016 publicerade regeringen emellertid ett kommittédirektiv för utredning av regleringen av alkoholhaltiga preparat avsedda för förtäring samt för vissa marknadsföringsfrågor.²⁹ Enligt regeringen är syftet med utredningen att säkerställa en sammanhållen och systematisk reglering inom alkoholområdet för att skydda folkhälsan och framför allt skydda barn och unga mot skadliga effekter orsakade av alkohol. Utredaren ska bl.a.

²⁴ Målnr 7265-14

²⁵ Målnr 1068-16

²⁶ Målnr 14238-16

²⁷ Målnr 884-15

²⁸ Målnr 1034-17

²⁹ Kommittédirektiv: Dir 2016:80. Avsändare: socialdepartementet.

- analysera och lämna förslag, inklusive författningsförslag, om hur alkoholhaltiga preparat som är avsedda för förtäring bör regleras,
- analysera och lämna förslag, inklusive författningsförslag, om hur marknadsföring via framförallt digitala medier kan begränsas i syfte att skydda barn och unga mot att exponeras för marknadsföring av alkohol,
- analysera tillämpningen av alkohollagen i vissa delar och vid behov lämna förslag, inklusive författningsförslag, om hur lagstiftningen bör förtydligas i dessa delar i syfte att skapa förutsättningar för en förutsebar, effektiv och konsekvent tillämpning.

Uppdraget om reglering av alkoholhaltiga preparat avsedda för förtäring ska redovisas den 20 juni 2017 och övriga delar ska slutredovisas senast den 31 december 2017. Uppdraget omfattar inte att föreslå ändringar i grundlag.

2.8 Övrigt

Konkurrensverket mottog under hösten 2016 synpunkter från en privatperson som ville uppmärksamma verket på en artikel i Svenska Dagbladet enligt vilken de tio senast etablerade Systembolagsbutikerna ligger intill en ICA-butik.³⁰ Privatpersonen menade att det förelåg ett konkurrensbegränsande samarbete mellan Systembolaget och ICA. Systembolaget har lämnat sammanfattningsvis följande kommentarer.

Systembolaget har en mycket sträng syn på otillbörliga samarbeten och vill därför bestämt dementera att Systembolaget vid butiksetableringar skulle favorisera ICA eller för den delen någon livsmedelshandlare. Oavsett om det gäller nyetablering eller flytt av Systembolagsbutik följer Systembolaget alltid den etableringspolicy som är antagen av Systembolagets styrelse och enligt vilken utgångspunkten för Systembolagets butiksnät är att det ska balansera uppdraget att bidra till att minska alkoholens skadeverkningar med rollen att med ansvar och bästa service sälja alkoholdrycker och ge kunskap om alkohol och hälsa till alla i Sverige. Vid bedömningar rörande behov av butiker gäller att det ska finnas minst en Systembolagsbutik i alla landets kommuner (förutsatt att kommunen inte tackat nej till etablering av butik). Om antalet inköpsberättigade (invånare som fyllt 20 år) är stort i en kommun kan ytterligare etableringar av butiker i kommunen övervägas. Utöver kundunderlaget kan hänsyn tas till en samlad bedömning av andra faktorer, t.ex. konstaterad turism av betydande storlek (annan än s.k. shoppingturism³¹) och avstånd till närmaste Systembolagsbutik. I varje enskilt fall ska Systembolagets uppdrag, service och ekonomiska aspekter beaktas. Den första butiken etableras i centrumnära

³⁰ Dnr 603/2016

³¹ Med shoppingturister avses turister som reser med huvudsakligt syfte att shoppa och som reser (väsentligt) längre än vad de behöver. Det handlar alltså inte om närservice då shoppingturisterna oftast kommer över dagen eller stannar någon enstaka natt.

läge med beaktande av detaljhandel, service och infrastruktur. Därefter etableras butik med hänsyn till övrig detaljhandel och då främst närhet till dagligvaror. Etablering vid extern handelsplats med betydande dagligvaruhandel är möjlig om det finns en hög kundförväntan på Systembolagets närvaro vid handelsplatsen. För att eliminera risken för att det ska förekomma oegentligheter i samband med butiksetableringar gäller – oavsett om det rör en nyetablering eller byte av läge inom en ort/ centrumanläggning/galleria – att beslutet måste ha skett i en process med flera steg. Ingen enskild individ eller enskilt organ har möjlighet att självständigt fatta beslut om det exakta läget för viss butik.

Systembolaget har sedan år 2012 nyetablerat eller flyttat 58 butiker. Av dessa låg, vid etableringstillfället, 18 stycken i närheten av en Coopbutik och 21 stycken i närheten av en ICA-butik. Utöver dessa 39 etableringar skedde fyra etableringar i lägen med flera olika livsmedelshandlare (däribland ICA/Coop) dvs. i större köpcentrum/ handelsplatser där fler än en livsmedelskedja är närvarande.

Konkurrensverket har inte vidtagit några åtgärder med anledning av skrivelsen.

3 Privat e-handel

3.1 Bakgrund

EG-domstolens dom i det s.k. Rosengrenmålet år 2007 ledde till att vissa ändringar gjordes i den dåvarande svenska alkohollagen. Den 1 juli 2008 klargjordes i nämnda lag att det är tillåtet för privatpersoner i Sverige att köpa alkoholdrycker från ett annat land inom EES-området och föra in dessa till Sverige "*genom yrkesmässig befordran eller annan oberoende mellanhand*".³²

Den del av den totala alkoholkonsumtionen i Sverige som härrör från e-handel är liten (se avsnitt 5.2.3.).³³ De senaste fem åren har den varierat mellan 0,6 och 1,8 procent. På senare år har dock en rad företag etablerats i Sverige vilka erbjuder svenska konsumenter att beställa alkoholdrycker via Internet och få dessa levererade hem eller till olika utlämningsställen.³⁴ Nykterhetsorganisationen IOGT-NTO har betraktat detta som en oroande utveckling och har därför polisanmält ett antal företag som bedriver förmedling av alkoholdrycker över Internet. Sammanfattningsvis menar IOGT-NTO att verksamheterna i de anmälda företagen utgör en sådan fullständig försäljningskedja som kan likställas med detaljhandel med alkoholdrycker. Den nuvarande alkohollagen är dock inte helt tydlig med vad som är tillåtet, och de rättsvårdande myndigheterna har hittills valt att inte ingripa mot tveksamma e-handelsrelaterade förfaranden med stöd av denna lag.

3.2 Utredningar

3.2.1 Alkoholleveransutredningen³⁵

I januari 2014 beslutade regeringen att tillsätta den s.k. Alkoholleveransutredningen. Utredningen fick i uppdrag att analysera och bedöma vilka typer av åtgärder vid e-handel och hemleverans av alkoholdrycker (eller liknande former av distanshandel) som är tillåtna respektive otillåtna enligt dagens regler. Med beaktande av den svenska alkoholpolitiken och de förpliktelser som följer av EU-medlemskapet, skulle utredningen också analysera och bedöma vilka åtgärder som bör vara tillåtna respektive otillåtna. Utredningen skulle vidare lämna förslag på de

³² Bestämmelsen finns även i nuvarande alkohollag.

³³ I detta sammanhang avses privatpersoners köp av alkoholdrycker via Internet från andra än Systembolaget.

³⁴ Antalet verksamma aktörer i Sverige som registrerat sig vid Skatteverket som distansförsäljare uppgick år 2015 till ca 100. Vid årsskiftet 2008/2009 var de 15 stycken.

³⁵ "Privat införsel av alkoholdrycker – tydligare regler i konsekvens med svensk alkoholpolitik" (betänkande av Alkoholleveransutredningen, SOU 2014:58)

närmare förutsättningarna och villkoren för den verksamhet som bedöms vara tillåten. I uppdraget ingick även att, vid behov, lämna kompletterande förslag på hur tillsynen bör bedrivas.³⁶

I juli 2014 presenterade utredningen sitt betänkande.³⁷ I korthet föreslog utredningen ett förtydligt undantag för privatinförsel i alkohollagen som skulle innebära att en person som fyllt 20 år och som förvärvat alkoholdrycker utanför Sverige, "självt eller genom säljarens försorg" får föra in dessa från annat land inom EES-området "genom transport som anordnats av en av säljaren oberoende yrkesmässig eller privat transportör". Detta skulle gälla under förutsättning att dryckerna är avsedda för den enskildes eller dennes familjs personliga bruk. Härigenom, menade utredningen, skulle ingen annan förmedling än själva transporttjänsten bli tillåten. Ett genomförande av detta förslag skulle medföra att såväl s.k. distansförsäljning som s.k. distansköp blev tillåtet i Sverige. *Distansförsäljning* innebär en situation där en privatperson köper alkoholdrycker från ett annat EU-land för eget bruk, och säljaren eller någon annan för säljarens räkning står för transporten. I detta fall blir säljaren den som ska betala skatt för varorna enligt den svenska skattelagstiftningen. *Distansköp* är inte särskilt definierad i lagen om alkoholskatt men har kommit att avse en situation där en privatperson köper alkoholdrycker från ett annat EU-land för eget bruk och själv anordnar transporten genom yrkesmässig befordran eller annan oberoende mellanhand. Här blir köparen den skattskyldige.

Utredningen föreslog vidare bl.a. att privatinförselundantaget skulle kompletteras med ett förbud mot kommersiellt främjande av privatinförsel av alkoholdrycker (med undantag för tillåtna transporter). Utländska säljare av alkoholdrycker skulle dock utan hinder av främjandeförbudet kunna vidta marknadsföringsåtgärder eftersom utredningen bedömde att säljare, enligt EU-rätten, inte kan förhindras att främja sin egen försäljning.

Konkurrensverket uttryckte i sitt remissyttrande tveksamhet till att utredningens förslag skulle lösa de tolkningsproblem av det svenska regelverket som tidigare uppmärksammats.³⁸ Konkurrensverket föreslog därför att lagstiftaren skulle invänta EU-domstolens dom i det s.k. Alkotaxi-målet³⁹.

3.2.2 Departementspromemoria

Mot bakgrund av utredningens förslag, remissinstansernas yttranden samt EU-domstolens dom i Alkotaxi-målet har socialdepartementet utarbetat en promemoria

³⁶ Kommittédirektiv: Dir 2014:1. Avsändare: socialdepartementet.

³⁷ "Privat införsel av alkoholdrycker – tydligare regler i konsekvens med svensk alkoholpolitik" (betänkande av Alkoholleveransutredningen, SOU 2014:58). Konkurrensverket redogjorde detaljerat för betänkandet i sin rapport till kommissionen i december 2014.

³⁸ Dnr 539/2014

³⁹ Begäran om förhandsavgörande framställd av Helsingfors hovrätt den 22 april 2014 – Valev Visnapuu mot Håradssåklagare (Helsingfors), finländska staten – Tullstyrelsen (Mål C-198/14). Se Konkurrensverkets rapport till kommissionen i december 2015, sid 23-25.

som under hösten 2016 skickades på remiss till ett antal instanser, bl.a. Konkurrensverket.⁴⁰ Promemorians förslag innebär en ytterligare restriktion jämfört med det förslag Alkoholleveransutredningen presenterade. Promemorians huvudsakliga förslag är att en enskild person som fyllt 20 år och som förvärvat alkoholdrycker utanför Sverige, "själv eller genom egen anlita transportör" får föra in dessa drycker till Sverige, under förutsättning att dryckerna är avsedda för den enskildes eller dennes familjs personliga bruk. Transportören ska vara oberoende i förhållande till den som sålt alkoholdryckerna och får inte på uppdrag av säljaren transportera dryckerna till köparen. Ett genomförande av detta förslag skulle alltså medföra att endast distansköp blir tillåtet i Sverige. Lagändringen föreslås träda i kraft den 1 januari 2018. I promemorian föreslås att ikraftträdandet bör samordnas med ikraftträdandet av vissa av de förslag som tidigare presenterats av utredningen om tillsyn av marknadsföring och e-handel med alkoholdrycker m.m.⁴¹ respektive Alkoholleveransutredningen.

Som skäl för promemorians förslag anføres bl.a. följande. Skyddet för folkhälsan är det statliga alkoholmonopolets huvudsakliga motivering. Den svenska alkoholpolitikens övergripande mål är att främja folkhälsan genom att minska alkoholens medicinska och sociala skadeverkningar. Även desintresseringsprincipen, som innebär en begränsning av det privata vinstintresset vid hantering och försäljning av alkohol i syfte att hålla nere alkoholkonsumtionen, utgör en viktig del för att nå de alkoholpolitiska målen.

Systembolagets ställning som ett folkhälsopolitiskt motiverat detaljhandelsmonopol påverkas av ökad distansförsäljning till svenska konsumenter. Om monopolet i praktiken inte längre är den enda försäljningskanalen i detaljhandelsledet för alkoholdrycker kan det leda till att Systembolaget på sikt förlorar sitt alkoholpolitiska syfte och inte längre kan anses EU-rättsligt legitimt. Enligt EU-domstolens praxis är nationell lagstiftning ägnad att säkerställa förverkligandet av ett åberopat mål endast om den verkligen på ett sammanhängande och systematiskt sätt tillgodoser behovet av att uppnå målet. Det är därför angeläget att effektivt värna det svenska monopolet och agera mot förfaranden och verksamheter som gör intrång på Systembolagets uppdrag. Genom ett krav på att köpare av alkoholdrycker måste anlita och avtala separat med den transportör som för in dryckerna i Sverige blir det enligt promemorian tydligt att köpet har genomförts utanför Sveriges gränser och att verksamheten inte kan ses som detaljhandel i Sverige.

Konkurrensverket skrev i sitt remissvar att verket ser positivt på att promemorian presenterar ett tydligare ställningstagande jämfört med de förslag som presenterats tidigare, bl.a. i Alkoholleveransutredningens betänkande. Enligt Konkurrensverket torde de föreslagna reglernas utformning inte innebära att olika distanshandlare behandlas olika vilket är mycket viktigt i konkurrenshänseende. Konkurrensverket

⁴⁰ "Reglering av distanshandel med alkoholdrycker", promemoria från socialdepartementet, Ds 2016:33

⁴¹ SOU 2013:50

hade inte något att erinra mot en reglering i enlighet med den som föreslås i promemorian.⁴² Konkurrensverket har tidigare varit kritiskt till det otydliga regelverket avseende privat e-handel/distanshandel eftersom det enligt verket inneburit att oseriösa aktörer kunnat agera på tvivelaktiga sätt konkurrensmässigt utan att drabbas av sanktioner. Detta kan påverka konkurrensen negativt och drabba seriösa aktörer vilket i slutändan kan leda till negativa effekter för konsumenterna.

Bland övriga remissinstanser är svaren blandade. Vissa, t.ex. CAN, Polismyndigheten, Konsumentverket och Systembolaget, är positiva till eller har ingenting att erinra mot promemorians förslag. En del instanser efterlyser förtydliganden, mer utredning eller konsekvensutredningar av promemorians förslag. Bland de remissinstanser som avstyrker promemorians förslag finns bl.a. Nätvinhandlarnas branschorganisation, LRF och Stockholms Handelskammare. För närvarande bereds ärendet på socialdepartementet.

⁴² Dnr 602/2016

4 Ärenden i Alkoholsortimentsnämnden

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

Alkoholsortimentsnämnden fick under 2016 in 13 ärenden varav ett avsåg en begäran från Systembolaget om ytterligare motivering. Övriga ärenden rörde överprövning av Systembolagets beslut.

Beslut fattades i 11 ärenden under perioden varav ett innebar att, på Systembolagets begäran, lämna ytterligare motivering i ett tidigare avgörande. I tre av ärendena avskrevs överklagandet sedan den sökande återkallat det. I ett ärende, där Systembolaget beslutat att avvisa en offert, avslogs överklagandet med motiveringen att klaganden fyllt i fel uppgifter i offerten. I ett ärende, där Systembolaget beslutat att avvisa en produkt efter offertprovning med motiveringen att den aktuella produkten inte var den som bäst motsvarade efterfrågad stil och höll högst kvalitet, avslogs överklagandet. I ett ärende, där Systembolaget beslutat att avvisa två produkter eftersom produkten genom sin utformning stred mot alkohollagens bestämmelser om marknadsföring och Konsumentverkets allmänna råd, avslog nämnden överklagandet. I ett ärende, där Systembolaget beslutat att avföra en produkt från sortimentet eftersom produktens etikett stred mot alkohollagens regler, avslog nämnden överklagandet. I två andra ärenden, där Systembolaget beslutat att avföra produkter från sortimentet eftersom produkternas etiketter stred mot alkohollagens regler, biföll nämnden överklagandena.⁴³ I ett ärende, där Systembolaget beslutat att avvisa två produkter, avvisade nämnden överklagandet eftersom det aktuella beslutet inte var sådant som faller under nämndens prövningsområde.

⁴³ I det ena ärendet var nämndens ordförande och en ledamot skiljaktiga.

5 Statistik

5.1 Systembolagets försäljning

5.1.1 Fast sortiment, tillfälligt sortiment, beställnings Sortiment

Under år 2016 uppgick Systembolagets totala försäljning till ca 35,5 miljarder kronor (inklusive moms). Försäljningen fördelade sig på olika produkt sorter enligt följande.

Varugrupp	Försäljning (tkr)	Andel (värde)	(Andel år 2015)
Brännvin	1 852 001	5,2%	5,4%
Övrig sprit	5 211 381	14,7%	14,7%
Starkvin	537 705	1,5%	1,5%
Vin exkl starkvin	18 053 109	50,8%	51,0%
Starköl	8 592 193	24,2%	23,9%
Cider, blanddryck	921 075	2,6%	2,5%
Alkoholritt	192 978	0,5%	0,5%
Torra varor/ospec	183 571	0,5%	0,5%
SUMMA	35 544 015	100%	100%

Försäljningen fördelade sig på olika sortiment enligt följande. Motsvarande siffra för den 31 december 2015 anges i parentes.

- Fast sortiment 93,7 procent (94,2)
- Tillfälligt sortiment 2,7 procent (2,6)
- Beställnings Sortiment 3,0 procent (2,6)
- Privatimportservice 0,1 procent (0,1)
- Torra varor 0,5 procent (0,5)

Den 31 december 2016 var antalet listade artiklar i respektive sortiment följande. Motsvarande siffra för den 31 december 2015 anges i parentes.

- Fast sortiment 2 459 artiklar (2 433)
- Tillfälligt sortiment 1 292 artiklar (943)
- Beställnings Sortiment 13 512 artiklar (13 601)

Under året kvalificerade sig 170 artiklar från beställnings Sortimentet för försäljning i det fasta sortimentet. Motsvarande siffra för år 2015 var 227.

Totalt 4 095 nya artiklar listades i beställningssortimentet under året. Motsvarande siffra för år 2015 var 4 563. Den 31 december 2016 fanns 569 artiklar från beställningssortimentet lagerförda i 436 Systembolagsbutiker. Motsvarande för år 2015 var 576 artiklar i 419 Systembolagsbutiker.

Under året avlistades sex artiklar från det fasta sortimentet. Orsaken var att de inte klarade sig kvar baserat på poängberäkningsperioden. Leverantör valde att inte låta artiklarna övergå till beställningssortimentet, utan slutanmälde artiklarna.

5.1.2 Lokalt Efterfrågade Artiklar m.m.

Under år 2016 utgjorde försäljningen av Lokalt Efterfrågade Artiklar 7,0 procent av butikernas totala försäljning. Motsvarande siffra för år 2015 var 6,5 procent. Antalet lokalt efterfrågade artiklar var 4 611. Av dessa kom 2 523 stycken (55 procent) från det fasta sortimentet och stod för 75 procent av försäljningen av de lokalt efterfrågade artiklarna. 811 stycken (18 procent) kom från det tillfälliga sortimentet och dessa artiklar stod för 4 procent av försäljningen. 1 277 artiklar (28 procent) kom från beställningssortimentet och dessa artiklar stod för 21 procent av försäljningen av de lokalt efterfrågade artiklarna.

Vad gäller Butikens Val hade Systembolaget den 31 december 2016 i snitt 14 sådana artiklar per butik (av 20 möjliga). Totalt fanns vid denna tidpunkt 1 375 artiklar som Butikens Val. Under perioden kom 57 procent av försäljningen av Butikens Val-artiklar från det fasta sortimentet, 3 procent från beställningssortimentet och 39 procent från det tillfälliga sortimentet. Under år 2016 stod artiklar i Butikens Val för 0,7 procent av Systembolagets totala försäljning. Motsvarande siffra för år 2015 var 1 procent.

Försäljningen av Tillfälligt Sortiment Lokalt och Småskaligt (TSLs) utgjorde 0,53 procent av butikernas totala försäljning under år 2016. Den 31 december 2016 fanns det 1 014 TSLs-artiklar.⁴⁴ Dessa utgjorde 78,5 procent av det totala antalet artiklar i det tillfälliga sortimentet (1 292 stycken).

5.2 CANs rapportering

5.2.1 Uppdraget

CAN (Centralförbundet för alkohol- och narkotikaupplysning) har sedan år 2013 i uppdrag att löpande följa alkoholkonsumtionen i Sverige inom ramen för de s.k. Monitormätningarna. Kartläggningen bygger på en beräkningsmodell som utgår från statistik över *registrerad* alkoholförsäljning (Systembolaget, restauranger samt

⁴⁴ Som en jämförelse kan nämnas att det den 30 september 2014, dvs. en månad efter införandet av TSLs, fanns 461 artiklar i TSLs.

folköl i livsmedelsbutiker) samt skattningar av anskaffningen av *oregistrerad* alkoholförsäljning (privatinförsel, smuggling, hemtillverkning samt Internethandel). Skattningarna av den oregistrerade alkoholen görs med hjälp av en löpande frågeundersökning. Slumpmässigt utvalda invånare (17-84 år) blir intervjuade per telefon om sina alkoholinköp de senaste 30 dagarna. Totalt genomförs ca 18 000 intervjuer per år.

5.2.2 Den totala alkoholkonsumtionen⁴⁵

Enligt preliminära siffror från CAN uppgick konsumtionen av alkohol till motsvarande ca 9,0 liter ren alkohol per invånare 15 år och äldre år 2016. Motsvarande siffra för år 2015 var 9,2. Under perioden 2001-2016 har nivån på konsumtionen per invånare 15 år och äldre varierat mellan 8,82 liter (år 2001) och 10,56 liter (år 2004).

Såväl den registrerade som den oregistrerade alkoholförsäljningen år 2016 var i stort sett oförändrad jämfört med år 2015. Den registrerade uppgick till ca 7,2 liter medan den oregistrerade uppgick till ca 1,9 liter. Systembolagets försäljning ökade med 3 procent under perioden och dess andel av den totala konsumtionen ökade från 62 procent år 2015 till 63 procent. Den totala konsumtionen av alkoholdrycker i Sverige fördelades på olika kanaler enligt följande (liter ren alkohol per invånare 15 år och äldre).

	2014	2015	2016	<i>andel 2016</i>
Systembolaget	5,74	5,7	5,7	63%
Restauranger	0,97	1,0	1,0	11%
Folköl	0,49	0,5	0,5	5%
Resandeförsel	1,31	1,2	1,2	14%
Smuggling	0,47	0,5	0,5	5%
Hemtillverkning	0,17	0,2	0,2	2%
Internet	0,13	0,1	0,1	1%
SUMMA	9,28	9,2	9,2	100,0%

5.2.3 E-handeln med alkoholdrycker⁴⁶

Mätningar av e-handeln med alkoholdrycker har gjorts sedan år 2006. CANs beräkningar ger vid handen att e-handelns volym respektive andel av den totala alkoholkonsumtionen sett ut enligt följande de tio senaste åren.⁴⁷

⁴⁵ Källor: CANs PM "Alkoholkonsumtionen i Sverige 2016" preliminära uppgifter (2017), Monitormätningarna, Systembolaget

⁴⁶ I detta sammanhang avses privatpersoners köp av alkoholdrycker via Internet från s.k. e-handelsaktörer, dvs andra än Systembolaget. Siffrorna är beräknade på volym, omräknat till liter ren alkohol.

⁴⁷ Vissa siffror skiljer sig något från siffror i Konkurrensverkets tidigare rapporter till kommissionen. Detta beror på ändrade mätmetoder hos CAN jämfört med hos SoRAD. Siffran för år 2016 är preliminär.

År	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Volym	0,02	0,02	0,05	0,02	0,10	0,05	0,17	0,13	0,09	0,10
Andel	0,2%	0,2%	0,5%	0,2%	1,0%	0,5%	1,8%	1,4%	1,0%	1,1%

E-handelns andel har således enligt CAN varierat mellan ca 0,2 och 1,8 procent mellan åren 2007 och 2016.



Adress 103 85 Stockholm
Besöksadress Torsgatan 11
Telefon 08-700 16 00
Fax 08-24 55 43
konkurrensverket@kkv.se

www.konkurrensverket.se