



Övervakning av det svenska detaljhandelsmonopolet för alkoholdrycker

Rapport till Europeiska kommissionen, **juni 2018**



KONKURRENSVERKET
Swedish Competition Authority

Övervakning av det svenska detaljhandelsmonopolet för alkoholdrycker

Rapport till Europeiska kommissionen juni 2018

Konkurrensverket juni 2018

Konkurrensverket juni 2018
Utredare: Cecilia Maxe Aglinder

Innehåll

Sammanfattande kommentarer	5
1 Konkurrensverkets uppdrag	6
1.1 Uppdraget	6
1.2 Genomförande	6
2 Systembolaget	8
2.1 Sortimentmodellen	8
2.1.1 Nuläge	8
2.1.2 Lokalt efterfrågat sortiment m.m.	9
2.1.3 Synpunkter från leverantörer	12
2.2 Systembolagets moderniserade affärssystem.....	12
2.3 Prismodellen	14
2.4 Lättviktsflaska.....	14
2.5 Hemleveranser, privatimportservice, Internetbeställningar.....	15
2.5.1 Hemleveranser och privatimportservice	15
2.5.2 Internetbeställningar hos Systembolaget m.m.	16
2.6 Systembolagets hållbarhetsarbete	16
3 Klagomål	19
4 Gårdsförsäljning	21
5 Privat e-handel m.m.	22
5.1 Privat e-handel.....	22
5.1.1 Bakgrund	22
5.1.2 Alkoholleveransutredningen.....	22
5.1.3 Departementspromemoria om distanshandel	23
5.2 Utredning om alkoholhaltiga preparat och marknadsföring.....	25
5.2.1 Alkoholhaltiga preparat	25
5.2.2 Alkoholreklam i sociala medier m.m.	27
6 Ärenden i Alkoholsortimentsnämnden	29
7 Statistik	31
7.1 Systembolagets försäljning.....	31
7.1.1 Fast sortiment, tillfälligt sortiment, beställningssortiment.....	31
7.1.2 Lokalt efterfrågat sortiment m.m.	32
7.2 CAN:s rapportering	32
7.2.1 Uppdraget	32
7.2.2 Den totala alkoholkonsumtionen.....	33
7.2.3 E-handeln med alkoholdrycker	33

Sammanfattande kommentarer

Konkurrensverket har tidigare noterat att Systembolaget implementerar ett moderniserat affärssystem. Konkurrensverket har mottagit några klagomål gällande detta. Dessa kommer från mindre leverantörer till Systembolaget som bl.a. anser att deras kostnader för anslutning till det nya systemet inte står i proportion till deras försäljningsvolym. Leverantörerna anser därför att Systembolagets affärssystem medför en diskriminering som är konkurrensbegränsande. Systembolaget har fått yttra sig över klagomålen. Konkurrensverket har bedömt klagomålen utifrån verkets prioriteringspolicy för tillsynsärenden och inte funnit skäl för att i sak pröva de förhållanden som tagits upp. Det är ännu för tidigt att avgöra om införandet av det moderniserade affärssystemet kommer att ha någon påverkan i konkurrenshänseende. Konkurrensverket kommer att följa händelseutvecklingen och redogöra för den i kommande rapporter till Europeiska kommissionen.

När det gäller Systembolagets planerade införande av en avgiftsmodell som syftar till en övergång till lättare glasflaskor av engångstyp har Konkurrensverket tidigare rapporterat om att Systembolaget mottagit kritiska synpunkter på detta från såväl leverantörer som svenska och utländska producenter och deras branschorganisationer. Systembolaget har beslutat att skjuta på ett eventuellt införande, och Konkurrensverket noterar att Systembolaget för närvarande för en dialog med främst leverantörerna och deras branschorganisationer i frågan om huruvida det finns andra möjliga vägar till lägre klimatpåverkan utifrån den viljeyttring som företrädare i branschen nyligen undertecknat. Systembolaget uppger att målet alltså är att arbeta för en minskning av branschens negativa klimatpåverkan. Konkurrensverket bevakar händelseutvecklingen.

Den privata e-handeln med alkoholdrycker utgör alltså en relativt liten andel av den totala svenska konsumtionen; cirka 1,1 procent. 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 2016 utarbetade Socialdepartementet en promemoria i vilken det föreslås att endast distansköp – inte distansförsäljning – blir tillåtet i Sverige. Konkurrensverket är positivt till att promemorian presenterar ett tydligare ställningstagande än tidigare utredningar, och hade i sitt remissvar inte något att erinra mot den föreslagna regleringen. Ärendet bereds för närvarande inom Regeringskansliet.

Frågan om gårdsförsäljning av alkoholdrycker har åter aktualiserats. Våren 2018 föreslog socialutskottet ett tillkännagivande till regeringen enligt vilket regeringen, under förutsättning att Systembolagets detaljhandelsmonopol kan upprätthållas, bör verka för en lagstiftning som möjliggör gårdsförsäljning i begränsad utsträckning. Riksdagen har fattat beslut i enlighet med socialutskottets förslag.

1 Konkurrensverkets uppdrag

1.1 Uppdraget

I samband med förhandlingarna om svenskt medlemskap i EU behandlades frågan om det svenska detaljhandelsmonopolet för alkoholdrycker – Systembolaget Aktiebolag (hädanefter Systembolaget). 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 sedan 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 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 prismodell samt förändringar som Systembolaget gör i dessa. 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 till Konkurrensverket. Vidare redogör Konkurrensverket för utredningar på alkohol-

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

området 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 hållbarhetsarbete och Systembolagets införande av ett moderniserat affärssystem. Vidare ges sammanfattningar av några statliga utredningar på alkoholområdet. Frågan om gårdsförsäljning berörs i korthet. Ärenden som behandlats av Alkoholsortimentsnämnden under 2017 refereras, och Systembolagets försäljning fördelad på olika sortiment under samma period presenteras, liksom 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, CAN och Alkoholsortimentsnämnden. Frågor har även ställts till berörda branschorganisationer för leverantörer till Systembolaget.

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

² År 2013 fick CAN i uppdrag av socialdepartementet att ansvara för de s.k. Monitormätningarna som pågått kontinuerligt sedan 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 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 avsnitt 2.1.2. nedan.

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 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.

Den garanterade listningstiden för nyheter i det fasta sortimentet är nio månader (tolv månader för ekologiska och/eller etiska artiklar). Tiden mellan utvärdering och sortimentsskifte är cirka tre månader.

Under 2017 påbörjade Systembolaget en ny översyn av sortimentsmodellen. Systembolaget hade under hösten fyra leverantörsträffar där syftet var att samla in synpunkter. De synpunkter som framkommit från leverantörer är i korthet:

- att vissa segment i sortimentet domineras av ett enda ursprung och att bredden hotas när flera likartade artiklar dominerar sortimentet,
- att inflödet från beställningssortimentet är för stort eller för litet,
- att artiklar "åker upp och ner" i utvärderingen och att denna "jojo-effekt" leder till att distributionen inte är helt stabil över tid för vissa artiklar,
- att det borde vara längre garanterad listningstid för nya artiklar,

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

- att fler artiklar borde köpas in till det tillfälliga sortimentet,
- att varumärke borde tas med i bedömningen vid inköp till det fasta sortimentet,
- att det borde finnas specialbutiker med särskilt brett/djupt sortiment,
- att Systembolaget inte bör ändra någonting i sortimentsmodellen.

Några ändringar har ännu inte gjorts, men en dialog med leverantörer inleddes i april, och arbetet har under våren 2018 resulterat i ett antal rekommendationer om justeringar i modellen. Inriktningsbeslut från Systembolaget väntas till sommaren. Systembolaget har inte mottagit några klagomål avseende sortimentsmodellen sedan det senaste rapporteringstillfället i december 2017.

2.1.2 Lokalt efterfrågat sortiment m.m.

Lokalt efterfrågat sortiment

Utöver de artiklar i det fasta sortimentet och det tillfälliga sortimentet som varje butik lagerför och som utgör den centralt tilldelade sortimentsmixen, finns även för enskild butik anpassat "Lokalt Efterfrågat Sortiment". Detta kan bestå av artiklar ur det fasta sortimentet, det tillfälliga sortimentet och/eller beställningssortimentet. Förutsatt att Systembolaget kan konstatera att det finns en dokumenterad lokal kundefterfrågan på en artikel i det fasta eller det tillfälliga sortimentet kan artikeln lagerföras i butik som en del av det lokalt efterfrågade sortimentet. Vad gäller artiklar i beställningssortimentet är huvudregeln att sådana lagerförs hos leverantör men som ett undantag från denna princip kan artiklarna, vid dokumenterad kundefterfrågan, lagerföras i butik. Antalet artiklar som ingår i det lokalt efterfrågade sortimentet 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. 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), glutenfria artiklar eller lågalkoholartiklar samt artiklar för mat- och dryckesrekommendationer, t.ex. viner av viss smaktyp eller viss druva.

Artiklar i det fasta och det tillfälliga sortimentet är tillgängliga för Butikens val. I undantagsfall och efter särskilt godkännande från Systembolagets inköpsavdelning kan även artiklar i beställningssortimentet väljas. Artiklar i Butikens val kan läggas 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.⁴ 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 producerad⁵ och att 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.

⁴ I Konkurrensverkets rapport i juni 2014 gavs en utförlig beskrivning av detta inköpsförfarande.

⁵ De avgörande stegen i 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.

- Produkten ska få sin slutgiltiga karaktär på den lokala produktionsadressen. En artikel som endast etiketteras eller buteljeras lokalt uppfyller inte detta kriterium.

Definitionen av "TSLs-artikel" har preciserats något för att säkerställa att sortimentet behåller sin karaktär som tydligt lokalt och småskaligt. Systembolaget har därvid lagt till rekvisitet "tydlig lokal anknytning" i definitionen av TSLs i inköpsvillkoren. I nya bestämmelser har det vidare införts möjlighet för Systembolaget att säkerställa att hyllan i butik inte blir tom under alltför lång tid, för det fall leverantör underlåter att leverera aktuell artikel.

Leverantörer väljer själva om de vill offerera sina produkter till TSLs-sortimentet eller placera dem i beställningssortimentet⁶. TSLs-artiklar köps in av Systembolaget efter stående offertförfrågan under en begränsad period, för försäljning i mellan en och tio butiker belägna nära TSLs-artikelns produktionsställe. Avtalstiden är tolv månader eller en kortare tid i fall där artikelns försäljning kan förväntas vara starkt kopplad till viss säsong eller om artikeln bara finns i begränsad volym. I samband med avtalsperiodens slut kan avtalet förlängas med tolv månader utan nytt offertförfarande, under förutsättning att förlängning är motiverad utifrån artikelns försäljning i 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 etc). I sådana fall följer avtalstiden det som anges i inköpsvillkoren. När det gäller övriga artiklar av säsongskaraktär (t.ex. Sommaröl, Våröl) 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.⁷ 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.

Systembolaget har mottagit ett fåtal synpunkter gällande TSLs, där leverantör ifrågasatt poängberäkning, och i något fall avlistning. En leverantör har vid avlistning vänt sig till Alkoholsortimentsnämnden där ett ärende nu pågår. Ett annat pågående ärende i Alkoholsortimentsnämnden är mycket likt ett klagomål som även sänts till Konkurrensverket, där Konkurrensverket beslutat att inte utreda

⁶ 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.

⁷ Inga produkter i Tillfälligt Sortiment kan kvalificera sig för försäljning i det fasta sortimentet.

saken ytterligare.⁸ Den aktuella leverantören offererade 25 liter vin och är av uppfattningen att små producenter ska kunna saluföra sina produkter i Systembolagets butiker i närområdet oavsett volym.

I övrigt uppger Systembolaget att man regelbundet får in synpunkter på valet av butiker när en artikel får utökad distribution. Leverantörer vill ofta få så stora butiker som möjligt eftersom de tror att det ger större försäljning. De val Systembolaget gör med hjälp av systemstöd grundar sig dock inte på butikers storlek, utan på närhet till producent.

2.1.3 Synpunkter från leverantörer

Synpunkter, men framför allt detaljfrågor, har inkommit till Systembolaget från några leverantörer på grund av en villkorsförändring publicerad den 28 februari 2018 som innebär att det inte är tillåtet med ”kampanjande med tillfälliga detaljförpackningar” – typiskt sett trälådor – i syfte att snabbt avancera från beställnings Sortimentet till det fasta Sortimentet. Bestämmelsen införs eftersom Systembolaget noterar att leverantörer allt oftare sätter i system att snabbt avancera med sina artiklar från beställnings Sortimentet till det fasta Sortimentet genom att under kort tid investera i för kunden åtråvärda detaljförpackningar såsom exklusiva trälådor och till dessa kopplad marknadsföring där detaljförpackningen ingår, och som innebär att kunden får t.ex. trälådan endast om kunden köper flera exemplar av artikeln samtidigt. Detta leder till att Systembolagets sortimentsmodell sätts ur spel eftersom det inte är fråga om en reell kundefterfrågan på en aktuell artikel (utan snarare på trälådan). Vidare leder detta till stort merarbete för Systembolagets butikspersonal som under en övergångsperiod tvingas hantera trälådor som måste brytas upp för att ställa upp artikeln styckvis på hyllan i butik (i enlighet med Systembolagets inköpsvillkor). Erbjudandet av dessa trälådor har vidare inneburit stort merarbete för Systembolaget genom besvikna kunder som inte fick den trälåda som utlovats i leverantörernas annonsering. För att minimera eventuella omställningsproblem ger Systembolaget en längre övergångsperiod än vanligt vilket innebär att bestämmelsen träder i kraft först den 1 september 2018.

2.2 Systembolagets moderniserade affärssystem

Systembolaget inledde under våren 2017 en ”pilotfas” inför implementeringen av hantering av artikelinformation enligt GS1:s standard och en ny faktureringsprocess.⁹ Bakgrunden är bl.a. att Systembolaget anser sig behöva utveckla sin affär i takt med att kunderna ställer högre krav på information om artiklarna. Enligt Systembolaget skulle det vara omöjligt att göra detta utan ett standardiserat arbetssätt. Att samla information centralt och möjliggöra för olika aktörer att hämta informa-

⁸ Dnr 222/2018

⁹ 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.

tion på detta ställe skapar effektivitet genom hela leverantörskedjan, menar Systembolaget.

Det moderniserade affärssystemet innebär dels att leverantörens artikelinformation kommer att hämtas digitalt via tjänsten Validoo Item (ett system som används även av större dagligvaruhandlare och apotekskedjor), dels att dryckesfakturorna kommer att digitaliseras. En "pilot" inkluderande sju leverantörer med egen distribution startade i slutet av maj 2017. I september 2017 startade en annan "pilot" inkluderande en distributör och en bryggare. Den första utrullningsfasen startade i september 2017, och den sista startade i februari 2018.

Frågor från leverantörer gällande förändringen av affärssystemet hanteras av Systembolagets inköpssupport med hjälp av GS1:s kundtjänst. Därutöver hålls seminarier via Skypelänk en gång per månad där Systembolaget berättar för leverantörerna om förändringarna och förutsättningarna kring dem. 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. Systembolaget har även skickat riktad information till samtliga leverantörer med 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 EDI).¹⁰

Några av Systembolagets minsta leverantörer har ifrågasatt den kostnad som uppkommer vid digital artikeluppgiftshantering.¹¹ Förändringen innebär en årlig kostnad som startar på omkring 4 000 kronor och för flera av dem som hört av sig är det en stor kostnad med hänsyn till att verksamheten är liten. Med sådan liten försäljning har Systembolaget viss förståelse för att den minskade administrationen inte kan kompensera en tillkommande kostnad. Systembolaget har emellertid vidhållit nödvändigheten av de genomförda förändringarna med hänvisning till att de skapar förutsättningar för ett fortsatt utvecklat kunderbjudande och en utveckling i linje med allmän digitalisering i omvärlden (inte minst inom detaljhandeln). Särskilt möjliggör förändringarna bättre kontroll på orderflöden i samband med kundbeställningar. Systembolaget bedömer kostnaderna som skäliga.

Även Konkurrensverket har mottagit några klagomål från leverantörer med anledning av det moderniserade affärssystemet. Klagomålen och Systembolagets yttranden över dessa redovisas i avsnitt 3 nedan.

¹⁰ 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.

¹¹ Med "mindre leverantörer" avser Systembolaget här leverantörer vilkas försäljning till Systembolaget ofta är betydligt mindre än 200 flaskor per år.

2.3 Prismodellen

Systembolaget införde, efter en översyn av sin prismodell, en uppdaterad prismodell som började gälla den 1 mars 2017. Orsaken till översynen var att den förra prismodellen hade tillämpats sedan 2006, och att de till modellen fasta påslagen, d.v.s. den del av påslagen som avser hanteringskostnader i butik, inte hade indexerats sedan dess. Påslagen täckte därför inte längre de avsedda kostnaderna fullt ut.

I sina rapporter till kommissionen i juni 2017 respektive december 2017 beskrev och kommenterade Konkurrensverket detaljerat de förändringar i prismodellen som gjorts.¹² Där beskrev Konkurrensverket också de klagomål som branschorganisationer för leverantörer av spritdrycker respektive vin framfört på den uppdaterade prismodellen till såväl Systembolaget som kommissionen och Konkurrensverket. Av rapporterna framgick även Systembolagets svar på klagomålen. Vidare framgick att Systembolaget fått besked från kommissionen/ DG Comp om att DG Comp för närvarande inte avsåg att inleda ett formellt ärende med anledning av den framförda kritiken, samt att Konkurrensverket inte vidtagit några åtgärder i frågan.

Varken Systembolaget eller Konkurrensverket har mottagit några ytterligare synpunkter eller klagomål på prismodellen sedan december 2017.

2.4 Lättviktsflaska

I Konkurrensverkets rapport till kommissionen i juni 2014 redogjordes för bakgrunden till Systembolagets planerade omställning till s.k. lättviktsflaska genom en avgiftsmodell för tyngre glasflaskor av engångstyp. 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 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 för tyngre flaskor, skulle utgöra ett handelshinder som måste anmälas till kommissionen enligt EU:s 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 en avgiftsmodell för övergången till lättviktsflaska från svenska branschföreningar för leverantörer.¹⁶

¹² Konkurrensverkets rapport i juni 2017 sid 15–16, och Konkurrensverkets rapport i december 2017 sid 15–17

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

¹⁴ Anmälningsdirektivet för tekniska föreskrifter

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

¹⁶ Konkurrensverkets rapport i december 2015, sid 15–17.

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). 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 en avgiftsmodell som träffade tyngre glasflaskor av engångstyp skulle drabba artiklar/producenter från olika länder lika. När det gällde frågan om anmälan enligt EU:s anmälningsdirektiv ansåg Kommerskollegium 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 avseende tyngre flaskor är förenlig med såväl nationell lagstiftning som EU-lagstiftning men har beslutat att skjuta upp ett eventuellt införande av den. Systembolaget fortsätter att i dialog med branschen söka andra vägar till lägre klimatpåverkan.

2.5 Hemleveranser, privatimportservice, Internetbeställningar

2.5.1 Hemleveranser och privatimportservice

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. 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. Det har också skickats en enkät till kunder som har använt hemleverans-

¹⁷ Fördraget om Europeiska Unionens funktionssätt

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 i juni 2013.

tjänsten. Parallellt med detta har externa alkoholforskare följt upp tjänstens eventuella påverkan på den totala alkoholkonsumtionen.

Sedan starten har flera utvärderingar av hemleveransförsöket gjorts. Resultaten från dessa utvärderingar visar att hemleveranser 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 2017 uppgick värdet av hemleveransförsäljningen till cirka 14,6 miljoner kronor vilket utgjorde cirka 0,04 procent av Systembolagets totala försäljning. Huruvida dagens hemleveranstjänst ska göras permanent eller utökas är en fråga för Systembolagets ägare staten, som ännu inte tagit ställning.

Systembolaget har även en privatimportservice som innebär att Systembolaget, för privatpersoners räkning, kan importera produkter som inte finns i Systembolagets sortiment. Under 2017 mottog Systembolaget 29 346 förfrågningar om privatimport. Av dessa ledde 14 501 stycken till köp. Försäljningen via Systembolagets privatimportservice stod för cirka 0,5 procent av Systembolagets totala försäljning under perioden.

2.5.2 Internetbeställningar hos Systembolaget m.m.

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 2017 av artiklar som beställdes via Systembolagets e-beställningstjänst och hämtades ut i butik uppgick till cirka 611,4 miljoner kronor. Detta utgjorde cirka 1,7 procent av Systembolagets totala försäljning under perioden. Beloppet är exklusive ombuds-försäljning. Ombudsbeställningar gjorda via e-beställningstjänsten uppgick till cirka 215,6 miljoner kronor under perioden.

Vidare hade under samma period ett försäljningsvärde om cirka 451,7 miljoner kronor föregåtts av kundbeställningar i butik eller per telefon. Nämnade summa utgjorde cirka 1,2 procent av Systembolagets totala försäljning under perioden. Beloppet är exklusive ombuds-försäljning. Ombudsbeställningar gjorda direkt via Systembolagets ombud uppgick till cirka 112,4 miljoner kronor under perioden.

2.6 Systembolagets hållbarhetsarbete

Systembolaget skapade den 1 mars 2018 en ny enhet under den tillika nya avdelningen "Bilag och Samhälle". Enheten har fått namnet "Hållbarhets- och Intressentutveckling". Under den nya avdelningen, som just nu formerar sitt

framtida arbetsätt, sorterar även enheterna "Juridik" och "Samhällsrelationer". Hållbarhetsarbetet inom ramen för leverantörskedjan, som sker utifrån enheten "Hållbar Leverantörskedja", fortlöper bl.a. genom att revisioner utförs enligt plan-dock med viss begränsning som delvis kan kopplas till tillgången till kvalificerade tredjepartsrevisorer. För att adressera detta problem, som på sikt innebär en risk, har frågan lyfts av Systembolaget till Amfori (tidigare BSCI).²⁰ Våren 2018 valdes personal från enheten Hållbar Leverantörskedja in i Amforis arbetsgrupper i Bryssel där bl.a. en av grupperna specifikt adresserar revisionsfrågan.

Vidare har ett nytt strategiskt nyckeltal som mäter dryckesleverantörers hållbarhetsmognad nyligen tagits fram. Som ett steg i en nulägesanalys skickade Systembolaget under första kvartalet 2018 ut ett frågeformulär till samtliga leverantörer (cirka 100 stycken) med artiklar i det fasta sortimentet. Om denna aktivitet läggs samman med den nulägesanalys som utfördes hösten 2017 vilken omfattade ett 70-tal leverantörer, täcks leverantörer som står för 99,5 procent av Systembolagets omsättning. Som ett resultat av nulägesanalysen 2017 har riktade utbildningsinsatser gentemot leverantörsledet påbörjats.

Ett fokusområde för Systembolaget 2018 är, som nämnts i tidigare rapporter, Italien. Bland annat planeras ett seminarium på temat hållbarhet som anordnas av Systembolaget i Verona hösten 2018. Ett antal branschorganisationer, italienska producenter och Systembolagets leverantörer är inbjudna till seminariet som också utgör en del i Systembolagets nordiska samverkan med övriga alkoholdryckesmonopol. Under året kommer även riktade utbildningsinsatser att ske för italienska producenter under ledning av Amfori. Vidare avser Systembolaget att upphandla en lokal resurs i Italien vars syfte ska vara att genomföra cirka 95 s.k. producentbesök i Italien under 2018.

I början av 2018 har Systembolaget mottagit ett tiotal så kallade incidentrapporter avseende arbetsförhållandena på farmer i Sydafrika. Samtliga följs upp i enlighet med Systembolagets rutiner och processer. I Sydafrika planeras för närvarande ytterligare kapacitetshöjande aktiviteter såsom t.ex. utbildning för producenter under 2018.

Systembolaget har vidare under årets början arbetat fram en obligatorisk e-utbildning med miljöinriktning som ska genomföras av leverantörerna inom viss tid. Här kan nämnas att Systembolaget i enlighet med sina inköpsvillkor i början av året hävde ett mindre antal inköpsavtal eftersom leverantörerna inte i tid genomfört den tidigare obligatoriska e-utbildning som avsett den sociala delen av uppförandekoden.

Den branschsamverkan som sker till följd av den viljeyttring som undertecknades av Systembolaget, Sprit- och Vinleverantörsföreningen och Sveriges Bryggerier i november 2017 i syfte att minska dryckesbranschens klimatpåverkan fortgår. För

²⁰ Namnbyte skedde den 1 januari 2018.

närvarande sker arbetet bland annat genom att ett systemtekniskt verktyg ska upphandlas. Verktuget ska underlätta inrapportering och uppföljning av leverantörers klimatpåverkan enligt Greenhouse Gas Protocol (GHG)²¹ utifrån varje leverantörs egna förutsättningar. Alla leverantörer kommer att välkomnas att delta i rapporteringen.

I februari 2018 antogs två uppdaterade strategier för den nordiska samverkan mellan detaljhandelsmonopolen inom hållbarhet - en miljömässig och en social del. Fokus för samverkan mellan monopolen ligger alltså på dialog och på att dela kunskap kring t.ex. processer.

²¹ GHG är en global standard som används för att beräkna och rapportera växthusgasutsläpp.

3 Klagomål

Konkurrensverket mottog under hösten 2017 några klagomål gällande Systembolagets införande av ett moderniserat affärssystem (GS1/Validoo Item).²² Dessa kom från mindre leverantörer till Systembolaget som bl.a. ansåg att kostnaderna för anslutning till det nya systemet inte står i proportion till deras försäljningsvolym och att de därför medför en diskriminering som är konkurrensbegränsande. En leverantör ansåg att Systembolaget tvingar sina leverantörer att använda tredjepartslogistik. Dessutom ansåg en leverantör att Systembolagets prismodell med fasta och rörliga påslag diskriminerar varor i beställningssortimentet. Att samma ekonomiska villkor gäller för varor i det fasta sortimentet och i beställningssortimentet missgynnar enligt leverantören varor i beställningssortimentet eftersom Systembolaget inte har några lagerkostnader för dessa varor. Effekten blir enligt leverantören att leverantörer med varor i beställningssortimentet subventionerar leverantörer med varor i det fasta sortimentet. En leverantör var också kritisk till att varor i beställningssortimentet inte får visas på bild på Systembolagets webbplats, och att det inte heller finns möjlighet för leverantörer att ange sockerhalt för respektive vara eller ange vilka druvor ett vin är tillverkat av. Konsumenter som är intresserade får vända sig till direkt till importören för respektive vara men Systembolaget tillhandahåller ingen länkfunktion på sin webbplats.

Systembolaget har fått yttra sig över klagomålen och anført sammanfattningsvis följande. För att kunna arbeta med artiklar i GS1:s standard krävs det att både köpare och säljare har ett antal abonnemang. Priserna för dessa är baserade på ett företags årsomsättning, för att de ska bli så jämlika som möjligt för alla parter. Systembolaget har i sitt yttrande redogjort för lägsta kostnader för vissa abonnemang. Beträffande påståendet att Systembolagets leverantörer tvingas att använda tredjepartslogistik tillbakavisar Systembolaget denna kritik. Systembolaget ställer inga krav på att leverantörer ska använda sig av tredjepartslogistik och uppger att det är fullt möjligt för leverantörer att själva svara för leverans till butik. För leverantörer utan tredjepartslogistik bygger Systembolaget ett stöd i Leverantörsportalen för elektronisk hantering av order och fakturor. Denna lösning blir kostnadsfri för leverantörer med egen distribution.

Även påståendena om att Systembolagets prismodell med fasta och rörliga påslag diskriminerar varor i beställningssortimentet tillbakavisas av Systembolaget. Systembolaget uppger att kostnader för lagerhållning av varor i det fasta sortimentet, innan de levereras till Systembolagets butiker eller depåer, är moment som varje enskild leverantör själv administrerar och finansierar. Systembolaget påpekar att det fasta påslaget speglar den del av kostnadsmassan som utgörs av hanteringskostnader i Systembolagets butiker, och dessa kostnader är inte avhängiga av om en artikel kommer från det fasta sortimentet eller beställningssortimentet. Det rörliga påslaget speglar bl.a. den del av kostnadsmassan som utgörs av

²² Dnr 440/2017 och 458/2017

kostnaderna för Systembolagets butikslokaler, och detta är alltid detsamma, oavsett vilket sortiment eller varugrupp en artikel tillhör.

Beträffande klagomålet på att varor i beställningssortimentet inte visas på bild på Systembolagets webbplats m.m., uppger Systembolaget att man ständigt utvärderar webbplatsen med utgångspunkt i synpunkter från kunder, leverantörer och personal. Frågan om bild och ytterligare information om beställningssortimentets artiklar är aktuell hos Systembolaget, som för närvarande utreder möjligheter att införa en lösning där bilder och ytterligare fakta inhämtas från leverantörerna för att sedan kunna presenteras på Systembolagets webbsida. Vad gäller länkning till specifika webbsidor hos leverantörer menar Systembolaget emellertid att detta är svårt att upprätthålla. Systembolaget har ett stort antal leverantörer varav vissa har utvecklade webbplatser med information om sina artiklar och vissa har webbsidor med begränsat innehåll eller inaktuell information. Systembolaget anser sig inte ha möjlighet att, på ett så stort antal webbsidor, kontinuerligt följa upp innehållet och bevaka att länkningen sker till rätt sida med information som är uppdaterad och korrekt.

Konkurrensverket har bedömt klagomålen utifrån verkets prioriteringspolicy för tillsynsärenden och inte funnit skäl för att i sak pröva de förhållanden som togs upp.

Under våren 2018 inkom en skrivelse från en leverantör som ansåg att Systembolaget missbrukade sin dominerande ställning genom att stänga av små svenska vingårdar från de lokala marknader där de verkar.²³ Systembolaget hade avvisat en av leverantörens offerter med hänvisning till att det rörde sig om en för liten volym. Systembolaget menade att en inte obetydlig andel av leverantörens produktion skulle behöva tas i anspråk för offert- och lanseringsprover, och angav vidare att leverantören kunde sälja sina viner bl.a. via beställningssortimentet.

Konkurrensverket har bedömt även detta klagomål utifrån verkets prioriteringspolicy för tillsynsärenden och inte funnit skäl för att i sak pröva de förhållanden som togs upp.

²³ Dnr 222/2018

4 Gårdsförsäljning

Med gårdsförsäljning avses försäljning av starköl, vin och spritdrycker direkt från tillverkare till konsument. I december 2012 aviserade regeringen att gårdsförsäljning, enligt det förslag som Gårdsförsäljningsutredningen hade presenterat i december 2010, inte skulle tillåtas.²⁴ I februari 2016 meddelade det ansvariga statsrådet i en interpellationsdebatt i riksdagen att regeringens inställning att inte tillåta gårdsförsäljning stod fast.²⁵

Våren 2018 föreslog socialutskottet ett tillkännagivande till regeringen med anledning av motionsyrkanden.²⁶ Enligt utskottet bör regeringen, under förutsättning att Systembolagets detaljhandelsmonopol kan upprätthållas, verka för en lagstiftning som möjliggör gårdsförsäljning i begränsad utsträckning. I en reservation (S, MP, V) föreslogs att riksdagen inte skulle göra något tillkännagivande till regeringen.

I maj 2018 fattade riksdagen beslut i enlighet med socialutskottets förslag.

²⁴ "Gårdsförsäljning", delbetänkande av Utredningen om vissa alkoholfrågor (SOU 2010:98)

²⁵ Protokoll 2015/16:68 tisdagen den 23 februari 2016 (www.riksdagen.se)

²⁶ Socialutskottets betänkande 2017/18:SoU8

5 Privat e-handel m.m.

5.1 Privat e-handel

5.1.1 Bakgrund

EG-domstolens dom i det s.k. Rosengrenmålet 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*".²⁷

Den del av den totala alkoholkonsumtionen i Sverige som härrör från e-handel är liten (se avsnitt 7.2 nedan).²⁸ De senaste fem åren har den varierat mellan 0,5 och 1,9 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. 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.

5.1.2 Alkoholleveransutredningen

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 närmare förutsättningarna och villkoren för den verksamhet som bedöms vara tillåten. I uppdraget ingick även att, vid behov, lämna förslag på hur tillsynen bör bedrivas.²⁹

²⁷ Bestämmelsen finns även i nuvarande alkohollag.

²⁸ I detta sammanhang avses privatpersoners köp av alkoholdrycker via Internet från andra än Systembolaget.

²⁹ Kommittédirektiv: Dir 2014:1.

I juli 2014 presenterade utredningen sitt betänkande.³⁰ 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 definierat 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 om utredningens förslag skulle lösa de tolkningsproblem av det svenska regelverket som tidigare uppmärksammats.³¹ Konkurrensverket föreslog därför att lagstiftaren skulle invänta EU-domstolens dom i det s.k. Alkotaxi-målet³².

5.1.3 Departementspromemoria om distanshandel

Mot bakgrund av ovan nämnda utrednings förslag, remissinstansernas yttranden samt EU-domstolens dom i Alkotaxi-målet utarbetade socialdepartementet en promemoria som under hösten 2016 skickades på remiss till ett antal instanser, bl.a. Konkurrensverket.³³ 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

³⁰ "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 i december 2014.

³¹ Dnr 539/2014

³² Begäran om förhandsavgörande framställd av Helsingfors hovrätt den 22 april 2014 – Valev Visnapuu mot Häradssåklagare (Helsingfors), finländska staten – Tullstyrelsen (Mål C-198/14). Se Konkurrensverkets rapport i december 2015, sid 23–25.

³³ Departementspromemorian "Reglering av distanshandel med alkoholdrycker" (Ds 2016:33)

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. 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.³⁴ respektive Alkoholleveransutredningen.

Som skäl för promemorians förslag anförs 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 hade inte något att erinra mot en reglering i enlighet med den som föreslås i promemorian.³⁵ 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

³⁴ "En väg till ökad insyn: marknadsföring av och e-handel med alkohol och tobak", betänkande av Utredningen om tillsyn av marknadsföring och e-handel med alkoholdrycker m.m. (SOU 2013:50)

³⁵ Dnr 602/2016

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 var svaren blandade. Vissa, t.ex. CAN, Polismyndigheten, Konsumentverket och Systembolaget, var positiva till eller hade ingenting att erinra mot promemorians förslag. En del instanser efterlyste förtydliganden, mer utredning eller konsekvensutredningar av promemorians förslag. Bland de remissinstanser som avstyrkte promemorians förslag finns exempelvis Nätvinhandlarnas branschorganisation, LRF och Stockholms Handelskammare.

Ärendet bereds inom Regeringskansliet.

5.2 Utredning om alkoholhaltiga preparat och marknadsföring

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.³⁶ Enligt regeringen är syftet med utredningen att säkerställa en sammanhållen och systematisk reglering på alkoholområdet för att skydda folkhälsan och framför allt skydda barn och unga mot skadliga effekter orsakade av alkohol. Utredningen har haft i uppdrag att bl.a.

- analysera och lämna förslag, inklusive författningsförslag, på hur alkoholhaltiga preparat som är avsedda för förtäring bör regleras,
- analysera och lämna förslag, inklusive författningsförslag, på 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, på hur lagstiftningen bör förtydligas i dessa delar i syfte att skapa förutsättningar för en förutsebar, effektiv och konsekvent tillämpning.

5.2.1 Alkoholhaltiga preparat

I juni 2017 lämnade utredningen ett delbetänkande avseende de delar i utredningsuppdraget som gäller reglering av alkoholhaltiga preparat avsedda för förtäring.³⁷ Av delbetänkandet framgår sammanfattningsvis följande.

Utredningen föreslår att alkoholhaltiga preparat som ur konsumtionssynpunkt är att jämställa med alkoholdrycker eller annars kan antas användas som berusningsmedel regleras på samma sätt som alkoholdrycker. Försäljning till konsument före-

³⁶ Kommittédirektiv: Dir 2016:80. Utredningen antog namnet Utredningen om vissa alkohol- och marknadsföringsfrågor (S 2016:06)

³⁷ "Reglering av alkoglass m.fl. produkter", delbetänkande av Utredningen om vissa alkohol- och marknadsföringsfrågor (SOU 2017:59)

slås ske via Systembolaget, inom ramen för detaljhandelsmonopolet, samt genom servering genomförd av aktörer som har serveringstillstånd. Även ifråga om par-tihandel, införsel och import föreslår utredningen att aktuella alkoholhaltiga prepa-rat ska regleras på samma sätt som alkoholdrycker.

Med utgångspunkt i de alkoholhaltiga preparat som finns på den svenska markna-den samt de som förekommer i ett internationellt perspektiv, menar utredningen att man övergripande kan tala om fyra grupper av produkter i diskussionen kring begreppet "alkoholhaltigt preparat":

1. alkoholhaltiga preparat som inte är avsedda för förtäring,
2. alkoholhaltiga preparat avsedda att förtäras, vilka i allt väsentligt kan jämföras med alkoholdrycker och vilka faller in under definitionen av alkoholhaltiga prepa-rat i alkohollagen. Angående dessa preparat finns det enligt utredningen risk att det uppstår vissa problem, bl.a. ur ett folkhälsoperspektiv, om inte ytterligare reglering tillkommer.
3. alkoholhaltiga preparat avsedda för förtäring, vilka regleras på ett tillfredsstäl-lande sätt idag och vilka har det gemensamt att försäljningen, såvitt känt, inte har orsakat vare sig folkhälsoproblem eller andra problem och där det heller inte finns skäl att förvänta sig en sådan utveckling,
4. alkoholhaltiga preparat som kan innebära särskilda hälsorisker.

Som ett led i utformningen av en lämplig reglering, särskilt beträffande grupp 2 ovan, föreslår utredningen att en ny definition införs i alkohollagen: "*alkoholhaltiga preparat som ur konsumtionssynpunkt är att jämföras med alkoholdrycker eller annars kan antas användas som berusningsmedel*".³⁸ Vad gäller grupp 4 ovan, som avser särskilt hälsofarliga alkoholhaltiga produkter, för närvarande framför allt alkoholhaltigt pulver, har utredningen övervägt möjligheten att inordna produkterna i ett för-budssystem. Slutsatsen har dock blivit att detta inte är möjligt. Utredningen föreslår istället att grupp 4 ska omfattas av den nya definition som nämnts ovan.³⁹ Detta skulle enligt utredningen få till följd att det inte längre kommer att råda någon osäkerhet ifråga om huruvida alkoholhaltigt pulver inryms i definitionen av alko-holhaltigt preparat eller ej.

Utredningen har övervägt om en reglering byggd på tillstånd för detaljhandeln att sälja alkoholhaltiga preparat skulle vara en framkomlig väg men har kommit till slutsatsen att så inte är fallet.

De nya reglerna föreslås träda i kraft den 1 januari 2019.

³⁸ Definitionen föreslås utgöra del av nytt stycke, stycke 2, i 1 kap. 10 § alkohollagen (2010:1622) .

³⁹ Utredningen föreslår att formuleringen "*som färdigställts för slutlig användning*" lyfts ut ur 1 kap. 10 § alkohollagen (2010:1622).

Konkurrensverket uttalade i sitt remissyttrande att verket inte har några synpunkter på delbetänkandet.⁴⁰

Systembolaget tillstyrkte förslagen i delbetänkandet men skriver i sitt remissvar att vissa kompletteringar bör göras för att man till fullo ska uppnå ett adekvat regelverk till skydd för barn och unga. Systembolaget menar att det bör införas en förbudsmodell för alkoholhaltiga produkter med särskilda hälsorisker, efter förebild från reglerna om förbud mot vissa hälsofarliga varor.

Ärendet bereds inom Regeringskansliet.

5.2.2 Alkoholreklam i sociala medier m.m.

I december 2017 lämnade utredningen sitt slutbetänkande i ovan nämnda utredningsuppdrag.⁴¹ Av slutbetänkandet framgår i sammanfattningsvis att utredningen föreslår att sociala medier inte ska få användas vid marknadsföring av alkoholdrycker och de alkoholhaltiga preparat som ur konsumtionssynpunkt är att jämställa med alkoholdrycker eller annars kan antas användas som berusningsmedel. Syftet med förslaget är främst att skapa ett bättre skydd för barn och unga mot marknadsföring av alkohol i sociala medier. Utredningen föreslår att överträdelser av förbudet ska kunna sanktioneras med marknadsstörningsavgift.

Vidare föreslår utredningen bl.a. att godkända upplagshavare endast ska få tillverka sprit, spritdrycker, vin, folköl, starköl och andra jästa alkoholdrycker inom skatteupplag. Utredningen har också gjort en översyn av det nuvarande anmälningssystemet för folkölsförsäljning och kommit till slutsatsen att det inte föreligger tillräckliga skäl att föreslå att detta ska ersättas av ett tillståndssystem. Utredningen föreslår dock att det ska införas ett lagkrav för ingivande av egenkontrollprogram, i likhet med vad som redan gäller i fråga om tobak och elektroniska cigaretter.

Lagändringarna föreslås träda i kraft den 1 september 2019.

Konkurrensverket avstyrker i sitt remissyttrande utredningens förslag om ett förbud mot att använda kommersiella annonser på sociala medier enligt beskrivningen ovan.⁴² Som skäl för detta anför Konkurrensverket bl.a. att det finns dels allmänna marknadsföringsrättsliga regler i marknadsföringslagen, dels specifika regler om marknadsföring av alkohol i alkohollagen. Konkurrensverket ifrågasätter behovet av den restriktivare reglering som utredningen föreslår och som skulle medföra en olikformig behandling av sociala medier jämfört med andra medier. Konkurrensverket anser också att den föreslagna regleringen skulle medföra utmaningar avseende gränsdragningsproblematiken om vad som utgör en kommersiell annons på sociala medier. Vidare bedömer Konkurrensverket att

⁴⁰ Dnr 412/2017

⁴¹ "Alkoholreklam i sociala medier m.m.", slutbetänkande av Utredningen om vissa alkohol- och marknadsföringsfrågor (SOU 2017:113)

⁴² Dnr 108/2018

utredningens förslag kommer att påverka små företags konkurrensförmåga negativt och att förslaget medför konkurrensnedvridande effekter. Utredningen skriver själv att det är troligt att mindre företag kommer att påverkas mer än större av den föreslagna begränsningen då dessa normalt inte har samma ekonomiska resurser och därför i större utsträckning kan vara hänvisade till att använda sig av t.ex. sociala medier.

Konkurrensverket hade inga synpunkter på utredningens övriga förslag.

Systembolaget tillstyrker i sitt remissvar utredningens förslag. Systembolaget delar utredningens bedömning att det finns ett behov av en skärpning av reglerna gällande marknadsföring i sociala medier. Enligt Systembolagets uppfattning finns det inte några EU-rättsliga eller andra hinder för det förslag som utredningen presenterat.

Ärendet bereds inom Regeringskansliet.

6 Ärenden i Alkoholsortimentsnämnden

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

Under 2017 registrerade Alkoholsortimentsnämnden 20 överklaganden och, utöver det, även en begäran om omprövning av ett tidigare beslut från nämnden. Beslut fattades i 14 ärenden under perioden varav ett avsåg nämnda begäran om omprövning av ett av nämndens beslut. I det ärendet avvisade Alkoholsortimentsnämnden begäran om omprövning.

I ett av ärendena hade Systembolaget avvisat en offert till Tillfälligt Sortiment Lokalt och Småskaligt (TSLs) på grund av att produkten efter provning inte ansågs tillhöra den kategori som hade angivits i offerten. Alkoholsortimentsnämnden avslog överklagandet med motiveringen att nämnden inte kan uttala sig om den provade dryckens egenskaper eller kvalitet, men att det inte hade framkommit något som tydde på att det skulle ha förekommit fel vid provningen.⁴³

I ett ärende begärdes överprövning av Systembolagets beslut att avvisa en produkt efter offertprovning. Systembolaget motiverade sitt beslut med att den aktuella produkten inte var den som bäst motsvarade efterfrågad stil och höll högst kvalitet. Nämnden avslog överklagandet med motiveringen att nämnden inte kan uttala sig om den provade dryckens egenskaper eller kvalitet, men att det inte hade framkommit något som tydde på att det skulle ha förekommit fel vid provningen.⁴⁴

I fyra ärenden hade Systembolaget avvisat offerten med hänvisning till att produkten inte bedömdes vara konkurrenskraftig mot bakgrund av kvalitet och pris i förhållande till övriga offererade produkter. Nämnden avslog överklagandena med motiveringen att nämnden inte kan uttala sig om den offererade produktens kvalitet, men att det inte hade framkommit något som tydde på att Systembolaget vid den konkurrensmässiga granskningen skulle ha frångått de rutiner som Systembolaget utarbetat eller att det skulle ha förekommit fel vid granskningen.

I ett ärende hade Systembolaget beslutat att avvisa en produkt med motiveringen att klaganden inte hade lämnat fullständiga uppgifter i offerten, och i ett annat avvisade Systembolaget en produkt med motiveringen att klaganden hade fyllt i fel uppgifter i offerten. Nämnden avslog överklagandena i båda dessa ärenden. En begäran om överprövning av Systembolagets beslut att avföra en artikel ur sortimentet avvisades av nämnden eftersom överklagandet kom in till nämnden för sent.

⁴³ Alkoholsortimentsnämndens ärende ASN 3.1-17-16: Jädraås Bryggeri AB

⁴⁴ Alkoholsortimentsnämndens ärende ASN 3.1-18-16: SABMiller Brands Europe a.s. Tjeckien Filial

I fyra fall avskrev nämnden ärendet då klaganden återkallat sin begäran om överprövning.

7 Statistik

7.1 Systembolagets försäljning

7.1.1 Fast sortiment, tillfälligt sortiment, beställningssortiment

Under 2017 uppgick Systembolagets totala försäljning till cirka 36,6 miljarder kronor (inklusive moms). Motsvarande siffra för 2016 var cirka 35,5 miljarder kronor. Försäljningen fördelade sig på olika produktsorter enligt följande.

Varugrupp	Försäljning (tkr)	Andel	(Andel 2016)
Brännvin	1 867 605	5,1%	5,2%
Övrig sprit	5 395 215	14,7%	14,7%
Starkvin	523 558	1,4%	1,5%
Vin exkl starkvin	18 736 791	51,1%	51,0%
Starköl	8 784 881	24,0%	23,9%
Cider, blanddryck	950 354	2,6%	2,5%
Alkoholfritt	203 635	0,6%	0,5%
Torra varor/ospec	180 509	0,5%	0,5%
SUMMA	36 642 548	100%	100%

Försäljningen fördelade sig på olika sortiment enligt följande. Motsvarande siffra för 2016 anges i parentes.

- Fast sortiment 93,4 procent (93,7)
- Tillfälligt sortiment 3,1 procent (2,7)
- Beställningssortiment 2,9 procent (3,0)
- Privatimportservice 0,5 procent (0,1)
- Torra varor 0,2 procent (0,5)

Den 31 december 2017 var antalet listade artiklar i respektive sortiment följande. Motsvarande siffra för den 31 december 2016 anges i parentes.

- Fast sortiment 2 521 artiklar (2 459)
- Tillfälligt sortiment 1 508 artiklar (1 292)
- Beställningssortiment 13 474 artiklar (13 512)

Under perioden kvalificerade sig 286 artiklar från beställningssortimentet för försäljning i det fasta sortimentet. Motsvarande siffra för 2016 var 170. Totalt listades 4 038 nya artiklar i beställningssortimentet under 2017. Motsvarande siffra för 2016 var 4 095. Den 31 december 2017 fanns 503 artiklar från beställningssortimentet lagerförda i 440 Systembolagsbutiker. Motsvarande siffra för 2016 var 569 artiklar i 436 Systembolagsbutiker.

Under 2017 avlistades sex artiklar från det fasta sortimentet (samma antal som avlistades 2016). Orsaken var att de inte klarade sig kvar i det fasta sortimentet baserat på poängberäkningsperioden. Leverantören valde i dessa fall att inte låta artiklarna övergå till beställningssortimentet, utan slutanmälde dem.

7.1.2 Lokalt efterfrågat sortiment m.m.

Under 2017 utgjorde försäljningen i lokalt efterfrågat sortiment 8 procent av butikernas totala försäljning. Motsvarande siffra för 2016 var 7 procent. Antalet lokalt efterfrågade artiklar var 4 769. Av dessa kom 2 725 stycken (57 procent) från det fasta sortimentet och stod för 80 procent av försäljningen av de lokalt efterfrågade artiklarna. 796 stycken (17 procent) kom från det tillfälliga sortimentet och dessa artiklar stod för 3 procent av försäljningen av de lokalt efterfrågade artiklarna. 1 248 artiklar (26 procent) kom från beställningssortimentet och dessa artiklar stod för 18 procent av försäljningen av de lokalt efterfrågade artiklarna.

Vad gäller Butikens val hade Systembolaget den 31 december 2017 i snitt 18 sådana artiklar per butik (av 20 möjliga). Totalt fanns vid denna tidpunkt 1 537 artiklar som Butikens val. Under 2017 stod Butikens valartiklar från det fasta sortimentet för 70 procent av försäljningen medan artiklar från beställningssortimentet stod för 2,3 procent och artiklar från det tillfälliga sortimentet för 27,0 procent. Under perioden stod artiklar i Butikens val för 0,8 procent av Systembolagets totala försäljning. Motsvarande siffra för 2016 var 0,7 procent.

Försäljningen av tillfälligt sortiment lokalt och småskaligt (TSLs) utgjorde 0,6 procent av butikernas totala försäljning under 2017. Motsvarande siffra för 2016 var 0,5 procent. Den 31 december 2017 fanns det 1 176 TSLs-artiklar vilka utgjorde 78 procent av det totala antalet artiklar i det tillfälliga sortimentet. Den 31 december 2016 fanns 1 014 TSLs-artiklar vilka utgjorde 78,5 procent av antalet artiklar i det tillfälliga sortimentet.⁴⁵

7.2 CAN:s rapportering

7.2.1 Uppdraget

CAN (Centralförbundet för alkohol- och narkotikaupplysning) har sedan 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 folköl i livsmedelsbutiker) samt skattningar av *oregistrerad* alkoholförsäljning (privatinförsel, smuggling, hemtillverkning och e-handel). Skattningarna av den oregistrerade alkoholen görs med hjälp av en löpande frågeundersökning. Slumpmässigt

⁴⁵ Som en jämförelse kan nämnas att det den 30 september 2014, dvs. en månad efter införandet av TSLs, fanns 461 artiklar i TSLs.

utvalda invånare (15–84 år) blir intervjuade per telefon om sina alkoholköp de senaste 30 dagarna. Totalt genomförs ca 18 000 intervjuer per år.

7.2.2 Den totala alkoholkonsumtionen⁴⁶

Enligt preliminära siffror från CAN uppgick konsumtionen av alkohol till motsvarande cirka 9,0 liter ren alkohol per invånare 15 år och äldre förra året (samma som året innan). Under perioden 2001–2016 har nivån på årskonsumtionen per invånare 15 år och äldre varierat mellan cirka 8,8 liter (år 2001) och cirka 10,6 liter (år 2004). Såväl den registrerade som den oregistrerade alkoholförsäljningen 2017 var i stort sett oförändrad jämfört med 2016. Den registrerade uppgick förra året till cirka 7,1 liter medan den oregistrerade uppgick till cirka 2,0 liter. Systembolagets andel av den totala konsumtionen var 63 procent (samma som året innan). Den totala konsumtionen av alkoholdrycker i Sverige fördelades på olika kanaler enligt följande (anges i liter ren alkohol per invånare 15 år och äldre).

	2015	2016	2017	andel 2017
Systembolaget	5,7	5,7	5,7	63%
Restauranger	1,0	1,0	1,0	11%
Folköl	0,5	0,5	0,5	6%
Resandeförsel	1,2	1,1	1,2	13%
Smuggling	0,5	0,4	0,4	4%
Hemtillverkning	0,2	0,2	0,2	2%
Internet	0,1	0,1	0,1	1%
SUMMA	9,2	9,0	9,0	100,0%

7.2.3 E-handeln med alkoholdrycker⁴⁷

Mätningar av e-handeln med alkoholdrycker har gjorts sedan 2006. CAN:s beräkningar ger vid handen att e-handels volym (liter ren alkohol per invånare 15 år och äldre) respektive andel av den totala alkoholkonsumtionen sett ut enligt följande de tio senaste åren.⁴⁸

År	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Volym	0,02	0,05	0,02	0,10	0,05	0,19	0,13	0,10	0,12	0,10
Andel	0,2%	0,5%	0,2%	1,0%	0,5%	1,9%	1,4%	1,0%	1,3%	1,1%

⁴⁶ Källor: CANs PM "Alkoholkonsumtionen i Sverige 2017" (preliminära uppgifter), Monitormätningarna, Systembolaget

⁴⁷ 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.

⁴⁸ Vissa siffror skiljer sig något från siffror i Konkurrensverkets tidigare rapporter till kommissionen. Detta beror på ändrade mätmetoder hos CAN jämfört med hos SoRAD, som tidigare utförde mätningarna.



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

www.konkurrensverket.se