



Övervakning av det svenska detaljhandelsmonopolet för alkoholdrycker

Rapport till Europeiska kommissionen, **juni 2019**



KONKURRENSVERKET
Swedish Competition Authority

Övervakning av det svenska detaljhandelsmonopolet för alkoholdrycker

Rapport till Europeiska kommissionen juni 2019

Konkurrensverket juni 2019

Konkurrensverket juni 2019
Utredare: Cecilia Maxe Aglinder

Innehåll

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 på sortimentsmodellen från leverantörer.....	14
2.2 Hemleveranser, privatimportservice, beställningstjänster.....	15
2.3 Prismodellen	16
2.4 Moderniserat affärssystem.....	17
2.5 Lättviktsflaska.....	18
2.6 Systembolagets hållbarhetsarbete	19
2.7 Tvist om marknadsföring.....	21
3 Klagomål på Systembolaget och ärenden i Alkoholsortimentsnämnden	23
3.1 Klagomål till Konkurrensverket.....	23
3.2 Alkoholsortimentsnämnden	25
4 Gårdsförsäljning och privat e-handel	27
4.1 Gårdsförsäljning	27
4.2 Privat e-handel.....	28
4.2.1 Bakgrund	28
4.2.2 Alkoholleveransutredningen.....	28
4.2.3 Departementspromemoria om distanshandel	29
4.3 Alkoholhaltiga preparat och marknadsföring	30
5 Statistik	32
5.1 Systembolagets försäljning.....	32
5.1.1 Fast sortiment, tillfälligt sortiment, beställningssortiment.....	32
5.1.2 Lokalt efterfrågat sortiment m.m.	33
5.2 CAN:s rapportering	34
5.2.1 Uppdraget	34
5.2.2 Den totala alkoholkonsumtionen.....	34
5.2.3 E-handeln med alkoholdrycker.....	35

Sammanfattande kommentar

Systembolaget började tillämpa en uppdaterad prismodell den 1 mars 2017. I sina rapporter till kommissionen i juni respektive december samma år beskrev och kommenterade Konkurrensverket detaljerat de förändringar som gjorts i prismodellen. Under hösten 2018 gjorde Systembolaget, i enlighet med vad som kommunicerades när prismodellen infördes, en översyn av modellen vilket ska göras vart tredje år. En ny s.k. frekvensstudie gjordes, som mäter hur butikspersonalens arbetstid fördelas mellan varuhantering, kassaarbete, rådgivning och övrigt (skyltning m.m.). Efter analys av studiens resultat har Systembolaget gjort mindre justeringar i sina olika prispåslag. Sammanfattningsvis höjs de fasta påslagen för öl, sprit och cider något medan påslagen för vin minskar. Det rörliga påslaget sänks i sådan utsträckning att Systembolagets bruttomarginal förväntas minska. Justeringarna kommer att gälla fr.o.m. den 1 mars 2020.

Konkurrensverket noterar även att Systembolaget genomfört vissa ändringar i sin sortimentsmodell. Bland annat har ändringar i inköpsvillkoren gjorts, med syftet att möjliggöra fler inköp till det tillfälliga sortimentet än tidigare. Därutöver har Systembolaget gjort en ändring rörande artiklar som inte längre kvalificerar sig för försäljning i det fasta sortimentet. Ofta vill leverantören i sådana fall lista artikeln i beställningssortimentet i stället för att avlista den. I stället för att artikeln automatiskt avlistas i de fall leverantören inte avhörts i tid sker numera ett automatiskt sortimentsbyte till beställningssortimentet.

Under våren 2019 lämnade regeringen propositionen "Reglering av alkoglass m.fl. produkter" till riksdagen, som sa ja till regeringens förslag i slutet av maj 2019. Enligt förslagen införs en ny definition av alkoholhaltiga preparat vilka ur konsumtionssynpunkt är att jämställa med alkoholdrycker eller annars kan antas användas som berusningsmedel. Sådana preparat ska benämnas "alkoholdrycksliknande preparat" och ska, så långt det är möjligt, regleras på samma sätt som alkoholdrycker. Vidare kommer Systembolagets försöksverksamhet med hemleveranser att bli en del av den ordinarie verksamheten och täcka hela landet. Som skäl för detta anförs bl.a. att det inte ska finnas några ekonomiska intressen i detaljhandelsledet som kan bidra till ökad försäljning och därigenom ökad alkoholkonsumtion. Regeringen har i propositionen bedömt att Systembolaget behöver anpassa sin verksamhet efter konsumenternas förändrade inköpsmönster, såsom ökad e-handel och utnyttjande av möjligheten till hemleverans, liksom det ökade intresset för småskaliga och närproducerade produkter. De ändringar i alkohollagen som beslutats kommer att gälla fr.o.m. den 1 juli 2019.

Frågan om gårdsförsäljning av alkoholdrycker har debatterats och utretts under flera år. Vad gäller frågan huruvida sådan försäljning ska tillåtas har det ansvariga statsrådet för alkoholfrågor, i en interpellationsdebatt i riksdagen våren 2019, uppgett att regeringen avser att tillsätta en ny utredning angående gårdsförsäljning under nästkommande år. Här kan också nämnas att det i ovan nämnda proposition

anförs att ett införande av Systembolagets system för hemleverans i hela landet kan vara ett sätt att underlätta för svenska småproducenter att via Systembolaget möta konsumenternas efterfrågan på småskaliga och närproducerade produkter.

Den privata e-handeln med alkoholdrycker utgör alltså en relativt liten andel av den totala svenska konsumtionen; cirka 1,2 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 ännu inom Regeringskansliet.

Konkurrensverket noterar att Systembolaget har en pågående tvist i Patent- och marknadsdomstolen (PMD) med e-handelsföretaget Winefinder AB och dess danska dotterbolag Winefinder ApS. Systembolaget har bl.a. yrkat att PMD ska förbjuda Winefinder att tillämpa vissa marknadsföringsåtgärder vid försäljning av vin och öl till konsumenter i Sverige. Dessutom har Systembolaget yrkat att PMD ska förbjuda Winefinder att marknadsföra alkoholphaltiga drycker för försäljning till konsument i Sverige, där leverans av alkoholdrycken sker i Sverige genom Winefinder, genom av Winefinder anlita transportör eller av transportör som direkt eller indirekt förmedlats av eller genom Winefinders försorg, eller där försäljningen på annat sätt utgör detaljhandel av alkoholphaltiga drycker i Sverige. Målet är ännu på skriftväxlingsstadiet och muntlig förhandling är planerad till hösten 2019. Konkurrensverket kommer att bevaka händelseutvecklingen i målet.

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 alkoholområdet samt om ändringar i den lagstiftning som rör alkoholdrycker. Rapporterna

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

innehåller även statistik över försäljningen och konsumtionen av alkoholdrycker i Sverige.

Den nu aktuella rapporten innehåller bl.a. en redogörelse för resultatet av analysen av den frekvensstudie som Systembolaget gjorde inom ramen för sin översyn av prismodellen under hösten 2018 samt en uppdatering gällande Systembolagets hållbarhetsarbete. I rapporten redogörs även för ärenden som behandlats av Alkoholsortimentsnämnden under 2018, och för klagomål på Systembolaget som inkommit till Konkurrensverket. 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 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 endast se 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 översyn av sortimentsmodellen. Systembolaget har i denna process haft ett antal leverantörsträffar där synpunkter från leverantörer samlats in.³ Sedan den 1 december 2018 har följande ändringar i sortimentsmodellen gjorts.

Genom ändringar i inköpsvillkoren avseende Tillfälligt Sortiment Volym (TSV) och Tillfälligt Sortiment Tid (TST) vill Systembolaget möjliggöra fler inköp till det tillfälliga sortimentet än tidigare. TSV och TST är två nya (eller egentligen återupptagna) sortiment med första lansering i oktober 2019. De syftar till att ge de mer varuintresserade kunderna ett kontinuerligt utbud av nyheter. Sortimenten kan ses som mellanting mellan det fasta sortimentet och Tillfälligt Sortiment Exklusivt

³ Konkurrensverkets rapport i juni 2018, s. 8-9.

(TSE), men med dragning åt TSE.⁴ Inköpen till TSV och TST kommer volymmässigt att vara i paritet med eller något större än de största TSE-inköpen. Prisläget kommer att vara klart högre än genomsnittet utan att betraktas som exklusivt. Inköpen kommer att baseras på offertförfrågningar ställda till alla leverantörer samt blindprovning. I offertförfrågan anges både den *volym* som ska köpas in (eller i förekommande fall den *tid* produkten kommer att beställas till butik) och den bidragsgräns som finns för återköp. Det kommer även att anges i offertförfrågan om en "utökad konkurrensmässig bedömning" kommer att göras, vilket ibland kommer att vara fallet. I sådant fall kommer en bedömning av förväntad kundefterfrågan att göras före begäran om varuprov. Denna bedömning görs av inkomna offerter relativt varandra (av bl.a. pris, kvalitet och producentens anseende på den svenska marknaden). Offertprovning och slutgiltigt urval bland begärda varuprover görs därefter på sedvanligt sätt enligt samma rutiner som för det fasta sortimentet.

Leverantörer vilkas artikel inte längre kvalificerar sig för försäljning i det fasta sortimentet vill ofta lista artikeln i beställningssortimentet i stället för att den avlistas. Genom inköpsvillkorsändring den 1 mars 2019 har Systembolaget därför, i de fall leverantören inte avhörs i tid, infört ett automatiskt sortimentsbyte till beställningssortimentet i stället för avlistning.

Mot bakgrund av den växande e-handeln har det fasta sortimentet, utöver artiklar som lagerförs i butik, utökats med en sortimentsstorlek innehållande artiklar som lagerförs på Systembolagets varudepå och som därmed kan beställas av kund med kort ledtid. Detta är artiklar med mycket hög kundefterfrågan som hamnat precis under gränsen för lagerstyrning till butik. Denna nya "Sortimentsstorlek G" har i liten skala införts i sortimentmixplanerna mars–maj 2019 med genomslag fr.o.m. den 1 september 2019. Relevanta ändringar av inköpsvillkoren trädde ikraft den 1 mars 2019.

För att bättre matcha faktisk butiksyta i det enskilda fallet med den till butiken tilldelade sortimentsstorleken utifrån butikstorlek (A, B, C, D eller E) har Systembolaget fr.o.m. sortimentmixplanen mars – maj 2019 infört tio steg mellan dagens butikstorlekar. Butikerna kommer fortsatt höra till A/B/C/D/E-storlek men beroende på hur mycket överyta den enskilda butiken har, blir butiken tilldelad ytterligare 10–90 procent av nästa sortimentsstorleks sortiment. Detta får effekt fr.o.m. den 1 september 2019. Relevanta ändringar av inköpsvillkoren trädde i kraft den 1 mars 2019.

⁴ Tillfälligt Sortiment Exklusivt (TSE) syftar till att ge Systembolagets mest nyhetsintresserade och initierade kunder ett brett och djupt utbud av exklusiva alkoholdrycker. Sortimentet innehåller produkter med starkt begränsad tillgång jämfört med efterfrågan, i högre prisläge. Produkterna har oftast högt internationellt anseende och köps alltid in i begränsad volym, från några enstaka till några få tusental flaskor (för vin). Distributionen varierar från endast lansering på Systembolagets hemsida (s.k. webbläpp) av de allra mest eftertraktade och begränsade inköpen, till lansering i allt från en till ett femtiotal butiker.

I syfte att säkerställa sortimentsbredd, framförallt i Systembolagets minsta butiker, har Systembolaget infört en möjlighet att säkerställa att segment innehåller artiklar från ett minsta antal olika ursprung. De s.k. ursprungspositionerna tillkännages på förhand i sortimentmixplanerna och kommuniceras till leverantörerna före poängberäkningsperioden. Om kravet på antal ursprung inte uppfylls i utvärderingen prioriteras högst rankad artikel, med annat ursprung än redan förekommande, upp och tilldelas plats i segmentet.

Vidare har Systembolaget, genom inköpsvillkorsändring den 1 juni 2019, även genomfört följande ändringar i sortimentsmodellen:

- En mindre justering av formeln för volymkorrigering har genomförts. Formeln används för att artiklar med en för segmentet avvikande volym vid ranking ska kunna jämföras med övriga förpackningsstorlekar i segmentet. Justeringen innebär att hänsyn tas till att produkter i mindre förpackningar generellt har ett högre literpris än motsvarande produkter i större förpackningar.
- En mindre justering av vilka artiklar som blir föremål för viktning för marknadstäckning har genomförts på så sätt att det endast är artiklar som säljs i lagerförande butik/-er som viktas - inte artiklar som säljs genom e-handel). Justeringen sker eftersom försäljning som sker av viss artikel via e-handel egentligen inte är relevant att räkna med i viktningen. Syftet med viktningen är ju att artiklar som lagerförs i olika antal *butiker* ska kunna jämföras med varandra i rankingen.

Det kan också nämnas att Systembolaget, sedan november 2018, infört att utvärdering av artiklar som ska fasas in som Lokalt efterfrågat sortiment sker en gång i månaden i stället för en gång per vecka (se vidare nedan).

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.

I november 2018 trädde en ändring i inköpsvillkoren i kraft som innebär utökade krav på artiklar i beställningssortimentet vilka för första gången tar plats i butik som del av det lokalt efterfrågade sortimentet. De utökade kraven, som publicerades för leverantörerna i augusti 2018, innebär bl.a. krav på ingivande av bild, lanseringsprov och, om det är fråga om artikel från s.k. riskland eller högriskland,⁵ även en kartläggning av leverantörskedjan.

En annan ändring som gjordes i november 2018 är att utvärdering av artiklar som ska fasas in i lokalt efterfrågat sortiment i butik görs en gång i månaden i stället för, som tidigare, en gång per vecka. Systembolaget har i dag i många butiker ett stort inflöde av nya artiklar genom det lokalt efterfrågade sortimentet, och förändringen avser att stabilisera inflödet i butikerna. Den avsedda justeringen av modellen i denna del gör att tiden mellan efterfrågan och infasning kommer att förlängas. Fördelarna med längre tid för mätning av den lokala efterfrågan är att artiklar med mycket kortvarig kundefterfrågan inte kommer upp på butikshyllorna för att kort därefter plockas ned. Några leverantörer har ansett att det har blivit svårare för artiklar att få en hyllplats i butik p.g.a. att infasningen av artiklar nu görs månadsvis i stället för veckovis. I mars 2019 sänkte Systembolaget därför gränserna för infasning något, och framöver kommer en översyn av gränserna för infasning att göras av ansvarig sortimentschef varje kvartal.

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

⁵ År 2015 upphandlade Systembolaget en risklandsanalys som identifierade cirka 50 procent av Systembolagets inköpsländer som mer riskfyllda än övriga. Se Konkurrensverkets rapport till kommissionen i juni 2017.

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)

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

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

⁷ 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.

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 beställningssortimentet⁸. TSLs-artiklar köps in av Systembolaget efter stående offertförfrågan under en begränsad period, för försäljning i mellan 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.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.

2.1.3 Synpunkter på sortimentsmodellen från leverantörer

Synpunkter har inkommit på att butiker och/eller depå i vissa fall, i synnerhet när en leverantör bedrivit en större reklamkampanj, får slut på artikeln under kortare perioder. Leverantörer har uttryckt att artikeln då får en lägre försäljning än vad som hade varit möjligt om artikeln haft full tillgänglighet och att detta förhållande borde kompenseras i utvärderingen. Systembolagets svar är att utvärderingen följer utarbetade rutiner och sker i enlighet med gällande ordning som etablerats i syfte att säkerställa principen om likabehandling. Det är därför inte möjligt för

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.

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

Systembolaget att utvärdera en artikel på annan grund än faktisk, bevisad, försäljning. Det finns inte någon möjlighet att uppskatta eventuellt utebliven försäljning för samtliga artiklar i ett segment på ett märkesneutralt och likabehandlande sätt. Genom att utvärdera artiklar på grunden faktisk försäljning menar Systembolaget att risken för godtycklighet elimineras, och leverantörerna kan konkurrera på förutsägbara och lika villkor.

2.2 Hemleveranser, privatimportservice, beställningstjänster

Sedan november 2013 har Systembolaget en pågående försöksverksamhet med hemleveranser i Stockholms län, Skåne län, Västerbottens län, Västernorrlands län, Västra Götalands län samt Uppsala län.¹⁰

Under 2018 uppgick värdet av hemleveransförsäljningen till cirka 31 miljoner kronor vilket utgjorde knappt 0,1 procent av Systembolagets totala försäljning under perioden.

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 hemleveranstjänsten.

Sedan starten med hemleveransförsöket har flera utvärderingar gjorts av externa alkoholforskare. 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.

Regeringen föreslog under våren 2019 i en proposition till riksdagen att försöksverksamheten med hemleveranser ska bli en del av Systembolagets ordinarie verksamhet och täcka hela landet. Som skäl för detta anförde regeringen bl.a. att en bärande princip i den svenska alkoholpolitiken är att det inte ska finnas några ekonomiska intressen i detaljhandelsled som kan bidra till ökad försäljning och därigenom ökad alkoholkonsumtion. Regeringen bedömer att Systembolaget behöver anpassa sin verksamhet efter konsumenternas förändrade inköpsmönster, såsom ökad e-handel och utnyttjande av möjligheten till hemleverans, liksom det ökade intresset för småskaliga och närproducerade produkter samt regeringens ambitioner att öka den svenska livsmedelsproduktionen samtidigt som folkhälsoupdraget

¹⁰ Hemleveransförsöket har beskrivits bl.a. i Konkurrensverkets rapport i juni 2013.

upprätthålls.¹¹ I slutet av maj 2019 beslutade riksdagen i enlighet med regeringens proposition.¹²

Systembolaget har även en privatimportservice som innebär att Systembolaget, för privatpersoners räkning, kan importera produkter som inte finns i Systembolagets sortiment. Under 2018 mottog Systembolaget 25 791 förfrågningar om privatimport. Av dessa ledde 12 626 stycken (49 procent) till köp. Försäljningen via Systembolagets privatimportservice uppgick under 2018 till cirka 54 miljoner kronor och stod för cirka 0,1 procent av Systembolagets totala försäljning under perioden.

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

Försäljningen under 2018 av artiklar som beställdes via Systembolagets e-beställningstjänst och hämtades ut i butik uppgick till cirka 670 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 289 miljoner kronor under perioden.

Vidare hade under samma period ett försäljningsvärde om cirka 398 miljoner kronor föregåtts av kundbeställningar i butik eller per telefon. Nämda summa utgjorde cirka 1,0 procent av Systembolagets totala försäljning under perioden. Beloppet är exklusive ombuds försäljning. Ombudsbeställningar gjorda direkt via Systembolagets ombud uppgick till cirka 103 miljoner kronor under perioden.

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, 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.

I sina rapporter till kommissionen i juni 2017 respektive december 2017 beskrev och kommenterade Konkurrensverket detaljerat de förändringar i prismodellen som gjorts.¹³ 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 fram-

¹¹ Propositionen "Reglering av alkoglass m.fl. produkter" (prop. 2018/19:59 s. 109–110).

¹² Betänkande 2018/19:SoU18, riksdagsskrivelse 2018/19:239.

¹³ Konkurrensverkets rapport i juni 2017 s. 15–16, och Konkurrensverkets rapport i december 2017 s. 15–17.

gick att Systembolaget fått besked från kommissionen/generaldirektoratet för konkurrens om att kommissionen för närvarande inte avsåg att inleda ett formellt ärende med anledning av den framförda kritiken, samt att Konkurrensverket inte vidtagit några åtgärder i frågan.

Under hösten 2018 genomförde Systembolaget, i enlighet med vad som kommunicerades när prismodellen infördes, en översyn av modellen (vilket ska göras vart tredje år). Under perioden den 1–6 oktober 2018 genomfördes därför en ny frekvensstudie i tolv butiker. För att fånga ett representativt tvärsnitt av Systembolagets verksamhet gjordes urvalet av butiker på samma sätt som förra gången, d.v.s. i urvalet finns stora/små butiker, butiker i stora och mindre städer, butiker som ligger centralt respektive i externläge o.s.v. Systembolaget har analyserat resultaten av frekvensstudien och efter detta gjort mindre justeringar i de olika påslagen. Sammanfattningsvis höjs de fasta påslagen för öl, sprit och cider något medan påslagen för vin minskar. Det rörliga påslaget sänks i sådan utsträckning att Systembolagets bruttomarginal förväntas minska. Justeringarna kommer att gälla fr.o.m. den 1 mars 2020 och har kommunicerats till leverantörerna under våren 2019.

Systembolaget har mottagit två frågor sedan Systembolaget kommunicerade förändringarna i prismodellen till leverantörerna våren 2019. Den ena gällde om Systembolaget för någon diskussion om hur Systembolaget med hjälp av prismodellen kan hjälpa till att styra sortimentet till mer rättvist/hållbart. Som svar har Systembolaget informerat om att prismodellen är kostnadsbaserad och att Systembolaget arbetar med andra initiativ som stöttar arbetet kring rättvist/hållbart.

Den andra frågan gällde Systembolagets alkoholfria drycker och skillnaden i Systembolagets fasta påslag för cider respektive must, där leverantören trodde att det var skillnad i förpackningsstorlek som avgjorde om det är cider eller must. Systembolaget har i svar till leverantören informerat om att alkoholfria drycker inte omfattas av samma regelverk som alkoholphaltiga drycker samt att Systembolaget beslutat att sätta ett fast påslag på 2,17 kronor för cider och 5,21 kronor för must.

2.4 Moderniserat affärssystem

Systembolagets moderniserade affärssystem innebär dels att leverantörens artikelinformation hämtas digitalt via tjänsten Validoo Item (ett system som används även av större dagligvaruhandlare och apotekskedjor), dels att dryckesfakturorna är digitaliserade. Frågor från leverantörer gällande förändringen av affärssystemet hanteras av Systembolagets inköpsstöd med hjälp av GS1:s kundtjänst.¹⁴

Gällande GS1/Validoo har en leverantör framfört klagomål till Systembolaget gällande det krav Systembolaget har på ett unikt GTIN (streckkod) per artikel. Anmä-

¹⁴ 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.

laren/anmälarna menar att Systembolagets krav på unikt GTIN hämmar konkurrensen då det uppstår situationer där endast en leverantör kan sälja en specifik produkt till Systembolaget med det av producenten tilldelade GTIN.

Av Systembolagets allmänna inköpsvillkor för alkoholdrycker framgår att alla artiklar, oavsett sortiment, alltid ska ha ett unikt GTIN samt att en streckkod ska finnas väl synlig på dryckesförpackningen och som huvudregel på förekommande detaljförpackningar. Systembolaget uppger att Systembolaget måste tillse att samtliga artiklar får en placering i Systembolagets olika sortiment som motsvarar respektive artikels försäljningsprestation d.v.s. konsumentefterfrågan.

I beställningssortimentet kan det undantagsvis förekomma att samma artikel finns listad av fler än en leverantör (sedan införandet av GTIN har det uppskattningsvis handlat om ett tiotal artiklar av totalt cirka 17 000). I händelse av en "krock" i beställningssortimentet är utgångspunkten att varje listning ska hanteras som en unik artikel och därmed kunna identifieras med ett unikt GTIN. För att kunna särskilja artiklar och koppla dessa till rätt dryckesleverantör krävs sålunda att respektive dryckesleverantör säkerställer att varje listad artikel har ett *unik* GTIN som kan identifiera artikeln under den tid som artikeln levereras till Systembolaget. Systembolaget behöver GTIN så länge som det finns kvar oavslutade affärstransaktioner kopplade till artikeln hos Systembolaget (t.ex. kvarvarande saldo eller kundreklamationer). Mot denna bakgrund behöver Systembolaget kunna neka en leverantör att använda ett GTIN som redan används, eller tidigare använts, för identifiering av en annan listning hos Systembolaget, så länge det finns kvar oavslutade affärstransaktioner.

Någon motsvarande "krock" av GTIN kan dock enligt Systembolaget inte inträffa i förhållande till det fasta och det tillfälliga sortimentet.

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

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).¹⁵ Organisationerna var kritiska till modellen, och framförde även frågor till kommissionen¹⁶ som i sin tur ställde frågor till Kom-

¹⁵ Anmälningsdirektivet för tekniska föreskrifter.

¹⁶ DG Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs Unit B2 – Prevention of Technical Barriers.

merskollegium om den planerade omställningen. Systembolaget mottog också synpunkter på förslaget om en avgiftsmodell för övergången till lättviktsflaska från svenska branschföreningar för leverantörer.¹⁷

Kommerskollegium svarade att man inte kunde finna att den föreslagna avgiftsmodellen uppenbart skulle strida mot reglerna om fri rörlighet i EUF-fördraget¹⁸. 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.

2.6 Systembolagets hållbarhetsarbete

Systembolagets hållbarhetsarbete bedrivs på enheten "Hållbarhets- och Intressentutveckling" vilken lyder under avdelningen "Bolag och Samhälle".¹⁹ Arbetet med att säkerställa en socialt och miljömässigt hållbar leverantörskedja har det senaste året fortlöpt enligt Systembolagets egen plan.

För närvarande pågår ett arbete med att uppdatera och förtydliga Systembolagets hållbarhetskrav, såväl avseende dryckesleverantörens eget proaktiva hållbarhetsarbete som avseende hur artikeln producerats etc. En del av arbetet är att förtydliga och därmed öka förutsägbarheten kring vad Systembolaget förväntar sig av leverantörer i miljöhänseende. De uppdaterade hållbarhetskraven kommer att kommuniceras till leverantörerna och efter hand ta plats som avtalsrättsliga krav i Systembolagets allmänna inköpsvillkor.

Under hösten 2018 beslutade Systembolaget att med hjälp av en konsultfirma ta fram en "Human Rights Due Diligence" på hela leverantörskedjan. Syftet var att

¹⁷ Konkurrensverkets rapport i december 2015, s. 15–17.

¹⁸ Fördraget om Europeiska Unionens funktionssätt.

¹⁹ Under avdelningen sorterar även enheterna "Juridik" och "Samhällsrelationer".

utvärdera vilken påverkan Systembolagets verksamhet i form av inköp har på mänskliga rättigheter i den globala leverantörskedjan samt att identifiera de mest förekommande och sannolika riskerna för brott mot mänskliga rättigheter som Systembolagets verksamhet kan bidra till. Systembolaget har också gjort en påföljande GAP-analys²⁰ som syftar till att identifiera vilka delar som redan implementerats och vilka delar som kvarstår för Systembolaget att arbeta med kommande år.

I februari 2019 genomfördes en workshop med representanter från den Sydafrikanska vinindustrin och Systembolagets leverantörer. Eventet hölls på Skansen i Stockholm och cirka 60 deltagare närvarade. I workshopen deltog även internationella fackföreningsorganisationens (IUF) lokala representant i Sydafrika, Systembolagets Personalförening (SPF) och representant från Internationella Unionen.

Systembolagets samverkan inom NAM (Nordic Alcohol Monopolies) fortlöper med dialog med amfori BSCI.²¹ Ett fokus i diskussionen är amfori BSCI:s Sustainable Wine Program som syftar till att kartlägga miljöaspekter parallellt med sociala hållbarhetsaspekter. Diskussionen innefattar också ett arbete med en mer övergripande definition av vad som kan sägas vara ett "hållbart producerat vin".

Systembolaget har påbörjat en upphandling av en kartläggande jämförelse av olika lokala och globala hållbarhetscertifieringar från tredjepartscertifieringsorgan som finns i Systembolagets globala leverantörskedja. Syftet med kartläggningen är att skapa en bättre grund för riskbedömningen av den globala leverantörskedjan där ett större antal (cirka 40) lokala och globala certifieringar förekommer bland producer och farmer. Systembolaget avser också kunna använda studien i sina offertförfrågningar och i förlängningen även i sin kommunikation mot kunder. Projektet fortlöper under sommaren och hösten 2019, och kommer enligt preliminär plan att slutföras och presenteras under slutet av 2019.

Systembolagets nulägesanalys kring det egna arbetet med att uppnå sina strategiska nyckeltal kring dryckesleverantörernas hållbarhetsmognad har påbörjats. Nulägesanalysen riktas till samtliga leverantörer som har minst en produkt i det fasta sortimentet. Arbetet följs löpande upp för att nå önskad svarsfrekvens. Svarsfrekvensen uppgår i nuläget till 50 procent och den initiala analysen av de svar som kommit in visar att inga större förändringar skett kopplat till de två strategiska nyckeltal Systembolaget satt upp, d.v.s. leverantörerna gör sin egen riskbedömning samt synes ha egna processer och aktiviteter på plats för uppföljning. Detta trots att Systembolaget genomfört de utbildningsinsatser som planerades under 2018 i syfte att höja medvetandet och kunskapsnivån i leverantörskollektivet. Systembolaget kommer att fortsätta med sitt hållbarhetsarbete, som är känt bland leverantörerna,

²⁰ GAP-analys är ett affärsverktyg som gör det möjligt för ett företag att jämföra sin aktuella prestation med sin potentiella prestation.

²¹ Amfori BSCI är ett initiativ för socialt ansvarstagande och hållbara arbetsvillkor för leverantörer inom odling och produktion. Amfori BSCI är baserat på internationella konventioner och FN:s principer för mänskliga rättigheter, och uppföljningen hanteras av oberoende tredjepartsrevisorer.

för att uppnå de strategiska nyckeltalen kopplade till leverantörernas hållbarhetsmognad.

Övriga processer och aktiviteter fortlöper enligt Systembolagets plan, såsom tredje-partsrevisioner, producentbesök, incidenthantering och hållbarhetskontroll före produktlansering. En global branschspecifik risklandsanalys har färdigställts under årets första kvartal. Den innefattar 21 indikatorer (i stället för tidigare sju) och innefattar numera, utöver mänskliga rättigheter och arbetsrättsliga aspekter, även ett antal miljömässiga riskparametrar i Systembolagets inköpsländer.

Arbetet med att förbättra spårbarhet och administration av hållbarhetsarbetet inom leverantörskedjan pågår alltjämt. Systembolaget har slutfört upphandlingen av ett nytt systemstöd och arbetar tillsammans med mjukvaruleverantör med att konfigurera det nya systemstödet. Med anledning av att detta nya verktyg möjliggör mer effektiva processer och enklare administration för Systembolaget, dryckesleverantörerna och deras producenter, har Systembolaget inlett ett arbete med att se över befintliga arbetsprocesser.

2.7 Tvist om marknadsföring

Systembolaget väckte i februari 2019 talan vid Patent- och marknadsdomstolen (PMD) mot Winefinder AB och dess danska dotterbolag Winefinder ApS (tillsammans "Winefinder"), om otillbörlig marknadsföring. På Winefinders webbplats kan privatpersoner i Sverige beställa vin och öl och få det levererat bl.a. till sin hemadress. Winefinder ApS är registrerat hos Skatteverket som distansförsäljare av alkoholdrycker med Winefinder AB som svensk skatterepresentant.

Systembolaget har yrkat att PMD ska förbjuda Winefinder att marknadsföra alkoholhaltiga drycker för försäljning till konsument i Sverige, där leverans av alkoholdrycken sker i Sverige genom Winefinder, genom av Winefinder anlita transportör eller av transportör som direkt eller indirekt förmedlats av eller genom Winefinders försorg, eller där försäljningen på annat sätt utgör detaljhandel av alkoholhaltiga drycker i Sverige.

Systembolaget har även yrkat att PMD ska förbjuda Winefinder att vid marknadsföring av alkoholhaltiga drycker använda påståenden om att Winefinder har tillstånd att bedriva distansförsäljning av alkoholhaltiga drycker till konsument i Sverige, på sätt som hittills skett, eller påståenden med väsentligen samma innebörd. På Winefinders webbplats har företaget angett att det har alla tillstånd som krävs för att få bedriva distansförsäljning av vin till svenska privatpersoner. Vidare har Systembolaget yrkat att PMD ska förbjuda Winefinder att använda kommersiella annonser med bilder som återger eller anknyter till sport, på sätt som hittills skett, eller väsentligen liknande annonser. Winefinder har på Instagram publicerat reklam för viner under rubriken "Kajas höjdare" och med en silhuetbild av en höjdhoppare i bakgrunden. Dessutom har Systembolaget yrkat att PMD ska förbjuda Winefinder att erbjuda konsumenter värvningspremier i form av

tillgodohavanden som kan användas hos Winefinder för framtida köp av alkoholhaltig dryck, på sätt som hittills skett, eller erbjudanden med väsentligen samma innebörd. På sin webbplats har Winefinder erbjudit 200 kronor till den som tipsar Winefinder om en person som sedan handlar av Winefinder.

PMD har utfärdat stämning och Winefinder har inkommit med svaromål. I svaromålet bestrider Winefinder Systembolagets yrkanden och anför i huvudsak att Winefinder bedriver e-handel från Danmark och att det därför saknas förutsättningar för svensk domstol att begränsa den fria rörligheten för tjänster som Winefinder tillhandahåller svenska konsumenter. I andra och tredje hand gör Winefinder gällande att verksamheten är tillåten enligt alkohollagen respektive att för det fall domstolen skulle finna att Winefinders verksamhet inte är förenlig med alkohollagen så strider den svenska alkohollagen mot EU-rätten i aktuellt avseende eftersom den innebär en kvantitativ importrestriktion. Beträffande de enskilda marknadsföringsåtgärder som omfattas av Systembolagets yrkanden har Winefinder vitsordat att de skett på de sätt som beskrivits av Systembolaget. Winefinder har enligt egen uppgift upphört med dessa marknadsföringsåtgärder och har inte för avsikt att återuppta dem. Winefinder ApS bestridandegrund avseende dessa marknadsföringsåtgärder hänför sig till att marknadsföringen inte ska prövas mot svensk marknadsföringslagstiftning. Winefinder AB:s bestridandegrund i denna del är begränsad till att man inte anser sig svara för marknadsföringen.

Systembolaget har förelagts att yttra sig över Winefinders svaromål i slutet av juni 2019. Målet handläggs således fortfarande på ett inledande skriftväxlingsstadium. Muntlig förhandling i målet är planerad att ske i oktober 2019.

3 Klagomål på Systembolaget och ärenden i Alkoholsortimentsnämnden

3.1 Klagomål till Konkurrensverket

Under våren 2018 mottog Konkurrensverket 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 dessa leverantörer verkar.²² Systembolaget hade avvisat en av leverantörens offerter med hänvisning till att den omfattade en alltför 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.

Under sommaren 2018 inkom en skrivelse till Konkurrensverket från en leverantör som ansåg att Systembolaget brast i sin granskning av krav på märkning och etikettering av en viss vinprodukt i Systembolagets sortiment. Närmare bestämt avsågs att texten "Innehåller sulfiter" (på svenska) saknades på produkten. Detta innebar enligt leverantören att konkurrensen snedvreds.²³ I Konkurrensverkets utredning framkom att den aktuella produkten faktiskt var märkt med nämnda text. Vidare framkom att det är Livsmedelsverket som är kontrollorgan för denna märkning.

Konkurrensverket mottog under hösten 2018 en skrivelse från en leverantör som hade synpunkter på villkoren för små producenter som vill sälja sina artiklar genom Systembolaget.²⁴ Visserligen finns möjligheten att sälja genom TSLS, men för små producenter, som vill nå längre ut i landet med sina produkter, menade leverantören att dessa inte kan leverera på lika villkor. Leverantörerna måste nämligen stå för frakten av sina produkter till Systembolagets varudepå i Örebro, och leverantörer som har sin verksamhet långt från Örebro drabbas hårdare än de som har verksamhet nära Örebro. Leverantören ansåg att Systembolaget borde ha fler depåer ute i landet. Systembolaget fick yttra sig och anförde sammanfattningsvis följande. När en leverantör fyller i offerten för TSLS får leverantören välja mellan: (i) distribution endast till de TSLS-butiker som leverantören har tilldelats inom sin radie, (ii) distribution till TSLS-butikerna samt till varudepån i Örebro (varudepån försörjer kundorder på enstaka flaskor/burkar till hela landet) samt (iii) distribution till TSLS-butikerna, till varudepån i Örebro samt till övriga butikers Lokalt Efterfrågade Sortiment (om produkten har stor efterfrågan i andra butiker än tilldelade TSLS-butiker kan produkten hamna på hylla även i den/de butiken/-erna). Alternativ (i) är obligatoriskt för TSLS medan de övriga två är frivilliga. Oavsett val av sortiment står leverantören för fraktkostnaderna fram till lastkaj. En naturlig följd

²² Dnr 222/2018.

²³ Dnr 480/2018.

²⁴ Skrivelsen hålls ordnad på Konkurrensverket.

av detta är förstås att leverantörernas fraktkostnader kommer att variera beroende på var i landet leverantören valt att etablera sin verksamhet samt, i förekommande fall, val av sortiment. Det är upp till respektive leverantör att göra sin egen affärs-mässiga bedömning av var man bäst bedriver sin verksamhet.

Under hösten 2018 mottog Konkurrensverket också skrivelser från en privatperson som ansåg att Systembolaget missbrukar sin dominerande ställning genom att agera godtyckligt när det gäller vilka etiketter som godkänns på artiklar som leverantörer vill sälja via Systembolaget.²⁵ Systembolaget fick yttra sig och anförde sammanfattningsvis följande. Enligt alkohollagen ska vid marknadsföring av alkoholdrycker iakttas särskild måttfullhet.²⁶ Systembolagets Allmänna Inköpsvillkor stadgar att varje enskild dryckesleverantör ska ansvara för att levererade artiklars förpackningsutformning följer gällande regelverk. Även Systembolaget är skyldigt att hålla sig till regelverket. Systembolaget mottar årligen en oerhört stor mängd märkningsärenden (avseende både nya och befintliga artiklar). En del av dessa är av gränsfallskaraktär där Systembolaget är nödgat att ta ställning i det enskilda fallet. Systembolaget är medvetet om utmaningen i att alltid likabehandla, och gör alltid en helhetsbedömning av samtliga omständigheter i det enskilda fallet med utgångspunkt i hur genomsnittskonsumenten skulle uppfatta en förpackningsutformning. I syfte att öka förutsägbarheten och stödja dryckesleverantörerna på bästa sätt har Systembolaget, i samverkan med Alkoholgranskningsmannen²⁷, tagit fram en *"Lathund för alkoholdryckesförpackningar utifrån marknadsrättsliga regelverk"*. Denna är tillgänglig för samtliga Systembolagets dryckesleverantörer. I de fall dryckesleverantörer anser att Systembolaget gjort en felaktig bedömning finns alltid möjligheten till överprövning hos Alkoholsortimentsnämnden. Systembolaget rättar sig alltid efter nämndens beslut. Alternativt finns också möjligheten för varje dryckesleverantör att få sin sak prövad i allmän domstol.

Utöver detta har Konkurrensverket under 2018 mottagit ett anonymt klagomål gällande Systembolagets krav på unikt GTIN (streckkod), liknande det som beskrivits under avsnitt 2.4 ovan.²⁸

Konkurrensverket har bedömt klagomålen utifrån verkets prioriteringspolicy för tillsynsärenden och inte funnit skäl för att i sak pröva de förhållanden som tagits upp. Enligt prioriteringspolicyn väger Konkurrensverket vid bedömningen av ett klagomål in (i) om problemet orsakar skada för konkurrensen och konsumenterna, (ii) hur viktigt det är att få ett vägledande avgörande, (iii) om Konkurrensverket är bäst lämpat att agera, (iv) om det finns förutsättningar att med stöd av konkurrensreglerna effektivt utreda och ingripa mot problemet samt (v) om det finns tecken på korruption eller annat förtroendeskadligt agerande.

²⁵ Skrivelserna hålls ordnade på Konkurrensverket.

²⁶ Kravet preciseras i Konsumentverkets allmänna råd KOVFS 2016:1.

²⁷ Alkoholgranskningsmannen är alkoholbranschens självreglering och finansieras av leverantörsorganisationerna Sveriges Bryggerier och Sprit- och vinleverantörsföreningen.

²⁸ Dnr 155/2019.

3.2 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 2018 registrerade Alkoholsortimentsnämnden 16 överklaganden. Beslut fattades i 20 ärenden under perioden.

I ett fall avskrev nämnden överklagandet i den del det avsåg avförande av produkten ur sortimentet sedan den klagande återkallat överklagandet i denna del (Systembolaget hade åter tagit in produkten i sortimentet). Vidare avvisade nämnden överklagandet i den del det avsåg begäran att produkten skulle saluföras i butik på tre utpekade orter, med motiveringen att nämndens prövning är begränsad till Systembolagets beslut att avvisa och avföra produkter ur sitt sortiment.

I ett fall avslog nämnden överklagandet med motiveringen att Systembolaget, som enligt 4 § tillkännagivandet (2017:1132) av avtal mellan Systembolaget AB och staten, ska basera sitt produkturval bl.a. på kundernas efterfrågan och affärsmässiga hänsyn, har rätt att i urvalsprocessen tillämpa regler för minsta offererade volym. Nämnden fann ingen anledning att ifrågasätta den gräns om 50 liter för vin i sortimentet TSLS som Systembolaget satt upp, och konstaterade att den klagande endast offererat 25 liter vin.

I tre fall avvisade nämnden överklagandet med motiveringen att det vid tidpunkten för överklagandet inte fanns något överklagbart beslut eftersom den klagande dessförinnan hade skickat in en ny offert avseende den aktuella produkten, som sedan godkänts. Produkten fanns i Systembolagets sortiment vid tiden för överklagandet och den var således inte avvisad eller avförd ur Systembolagets sortiment.

I ett fall upphävde nämnden Systembolagets beslut att avvisa en offert, då angiven avvisningskod var felaktig. Vidare upphävde nämnden Systembolagets beslut att avvisa offerten i samma ärende med motiveringen att beslutet, som inte kunde ses som en rättelse av det tidigare beslutet, fattats för sent i förhållande till Systembolagets inköpsvillkor.

I ett fall avslog nämnden överklagandet med motiveringen att Systembolaget enligt gällande inköpsvillkor haft rätt att göra en kvalitetssäkring och att denna visat att lanseringsprovet innehöll en sensorisk och kemisk avvikelse jämfört med offertprovet.

I ett fall avvisade nämnden överklagandet med motiveringen att det överklagade beslutet avsåg en alkoholfri produkt och att nämnden därmed inte var behörig att pröva beslutet.

I ett fall avvisade nämnden överklagandet med motiveringen att privatimport inte kan anses omfatta produkter som ingår i Systembolagets sortiment. Nämnden var därför förhindrad att pröva beslutet.

I fem fall avslag nämnden överklagandet med motiveringen att den klagande fyllt i fel uppgifter i offerten.

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

4 Gårdsförsäljning och privat e-handel

4.1 Gårdsförsäljning

Försäljning av starköl, vin och spritdrycker direkt från tillverkare till konsument, allmänt benämnd gårdsförsäljning, har under flera år debatterats och utretts. I december 2012 aviserade regeringen att gårdsförsäljning, enligt det förslag som Gårdsförsäljningsutredningen hade presenterat i december 2010, inte skulle tillåtas.²⁹ I februari 2016 meddelade det ansvariga statsrådet i en interpellationsdebatt i riksdagen att regeringens inställning att inte tillåta gårdsförsäljning stod fast.³⁰

Våren 2018 föreslog socialutskottet ett tillkännagivande till regeringen med anledning av motionsyrkanden.³¹ 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.

I en interpellationsdebatt i riksdagen i februari 2019 uppgav det ansvariga statsrådet att regeringen avser att återigen, under 2020, tillsätta en utredning om gårdsförsäljning. Statsrådet uppgav att det är ytterst angeläget att i största möjliga mån säkerställa att en ny utredning specificerar vad som avses med gårdsförsäljning och dessutom ger ökad kunskap om de EU-rättsliga förutsättningarna och de nationella alkoholpolitiska konsekvenserna, och även de näringspolitiska effekterna, av ett införande av gårdsförsäljning av alkoholdrycker. Därför, menar statsrådet, bör den nya utredningen få bredare ramar än vad som gavs utredningen om vissa alkoholfrågor.³² En målsättning är att utredningen ska få ett bredare mandat om att kombinera gårdsförsäljningen med Systembolagets detaljhandelsmonopol.

Enligt den proposition som regeringen lämnat till riksdagen under våren 2019 (se avsnitt 2.2 ovan) kan ett införande av Systembolagets system för hemleverans i hela landet vara ett sätt att underlätta för svenska småproducenter att via Systembolaget möta konsumenternas efterfrågan på småskaliga och närproducerade produkter.³³

²⁹ "Gårdsförsäljning", delbetänkande av Utredningen om vissa alkoholfrågor (SOU 2010:98).

³⁰ Protokoll 2015/16:68 tisdagen den 23 februari 2016 (www.riksdagen.se).

³¹ Socialutskottets betänkande 2017/18:SoU8.

³² Utredningen om vissa alkoholfrågor (SOU 2010:98).

³³ Propositionen "Reglering av alkoglass m.fl. produkter" (prop. 2018/19:59 s. 110).

4.2 Privat e-handel

4.2.1 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”*.³⁴

Den del av den totala alkoholkonsumtionen i Sverige som härrör från e-handel är liten (se avsnitt 5.2.3 nedan).³⁵ De senaste fem åren har den varierat mellan 1,0 och 1,4 procent. Det finns dock en rad företag 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 e-handelsrelaterade förfaranden med stöd av denna lag.

4.2.2 Alkoholleveransutredningen

I juli 2014 presenterade Alkoholleveransutredningen sitt betänkande.³⁶ 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, *”själv 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 definierade i lagen om alkoholskatt men har kommit att avse en situation där en privatperson köper alkoholdrycker från ett

³⁴ Bestämmelsen finns även i nuvarande alkohollag.

³⁵ I detta sammanhang avses privatpersoners köp av alkoholdrycker via Internet från andra än Systembolaget.

³⁶ ”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.

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.³⁷ Konkurrensverket föreslog därför att lagstiftaren skulle invänta EU-domstolens dom i det s.k. Alkotaxi-målet³⁸.

4.2.3 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.³⁹ 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. I promemorian föreslås att i-kraftträdandet 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.⁴⁰ respektive Alkoholleveransutredningen. Skälen för promemorians förslag, samt Konkurrensverkets remissvar, beskrevs detaljerat i Konkurrensverkets rapport till kommissionen i december 2017.

Ärendet bereds ännu inom Regeringskansliet.

³⁷ Dnr 539/2014.

³⁸ 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, s. 23–25.

³⁹ Departementspromemorian *”Reglering av distanshandel med alkoholdrycker”* (Ds 2016:33).

⁴⁰ *”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).

4.3 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 vissa marknadsföringsfrågor.⁴¹ Syftet med utredningen var 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.

I juni 2017 lämnade utredningen ett delbetänkande avseende de delar i utredningsuppdraget som gällde reglering av alkoholhaltiga preparat avsedda för förtäring.⁴² Konkurrensverket gav en sammanfattande beskrivning av delbetänkandet i sin rapport till kommissionen i juni 2018. I rapporten gavs även en sammanfattning av Konkurrensverkets respektive Systembolagets remissvar.

I december 2017 lämnade utredningen sitt slutbetänkande i utredningsuppdraget.⁴³ I sin rapport till kommissionen i juni 2018 gav Konkurrensverket en sammanfattande beskrivning av slutbetänkandet, som handlar om alkoholreklam i sociala medier m.m. Där gavs också en sammanfattning av Konkurrensverkets respektive Systembolagets remissvar.

I mars 2019 överlämnade regeringen propositionen "Reglering av alkoglass m.fl. produkter" till riksdagen.⁴⁴ I ett betänkande ställde sig socialutskottet bakom regeringens förslag.⁴⁵ Riksdagen röstade ja till utskottets förslag i slutet av maj.⁴⁶ Enligt propositionen har nuvarande lagstiftning visat sig otillräcklig för att uppnå en lämplig skyddsnivå för att motverka de medicinska och sociala skadeverkningar som kan förknippas med de produkter som nu finns och som i framtiden kan komma att introduceras på den svenska marknaden. Förslagen i propositionen syftar till att skydda folkhälsan och värna den svenska alkoholpolitiken. Det övergripande målet är minskade medicinska och sociala skador till följd av alkohol. Det kommer att införas en ny definition av alkoholhaltiga preparat vilka ur konsumtionssynpunkt är att jämföras med alkoholdrycker eller som annars kan antas användas som berusningsmedel. Sådana preparat ska benämnas "alkoholdrycksliknande preparat" och kommer, så långt det är möjligt, att regleras på samma sätt som alkoholdrycker. Regleringen kommer att omfatta bl.a. detaljhandelsförsäljning, partihandel, marknadsföring, servering och tillsyn. En rad lagändringar kommer att göras,

⁴¹ Kommittédirektiv: Dir 2016:80. Utredningen antog namnet Utredningen om vissa alkohol- och marknadsföringsfrågor (S 2016:06).

⁴² "Reglering av alkoglass m.fl. produkter", delbetänkande av Utredningen om vissa alkohol- och marknadsföringsfrågor (SOU 2017:59).

⁴³ "Alkoholreklam i sociala medier m.m.", slutbetänkande av Utredningen om vissa alkohol- och marknadsföringsfrågor (SOU 2017:113.)

⁴⁴ Propositionen "Reglering av alkoglass m.fl. produkter" (prop. 2018/19:59).

⁴⁵ Socialutskottets betänkande 2018/19:SoU18.

⁴⁶ Riksdagsskrivelse 2018/19:239.

bl.a. i alkohollagen och radio- och tv-lagen. Lagändringarna träder i kraft den 1 juli 2019 utom för radio- och tv-lagen där de börjar gälla den 2 juli 2019.

5 Statistik

5.1 Systembolagets försäljning

5.1.1 Fast sortiment, tillfälligt sortiment, beställningssortiment

Under 2018 uppgick Systembolagets totala försäljning till cirka 38,6 miljarder kronor (inklusive moms). Siffran för motsvarande period 2017 var cirka 36,6 miljarder kronor. Försäljningen fördelade sig på olika produktsorter enligt följande.

Varugrupp	Försäljning (tkr)	Andel	(Andel 2017)
Brännvin	1 877 278	4,9%	5,1%
Övrig sprit	5 628 927	14,6%	14,7%
Starkvin	513 861	1,3%	1,4%
Vin exkl starkvin	19 673 729	51,0%	51,1%
Starköl	9 388 361	24,3%	24,0%
Cider, blanddryck	1 084 351	2,8%	2,6%
Alkoholfritt	222 672	0,6%	0,6%
Torra varor/ospec	194 027	0,5%	0,5%
SUMMA	38 583 205	100%	100%

Försäljningen fördelade sig på olika sortiment enligt följande.

Sortiment	Försäljning (tkr)	Andel	(Andel 2017)
Fast sortiment	35 997 022	93,3%	93,4%
Tillfälligt sortiment	1 226 751	3,2%	3,1%
Beställningssortiment	1 110 597	2,9%	2,9%
Privatimportservice	54 808	0,1%	0,5%
Torra varor	194 027	0,5%	0,2%
SUMMA	38 583 205	100%	100%

Den 31 december 2018 var antalet listade artiklar i respektive sortiment följande.

Sortiment	Antal 2018	(Antal 2017)
Fast sortiment	2 543	2 521
Tillfälligt sortiment	1 834	1 508
Beställningssortiment	11 689	13 474
SUMMA	16 066	17 503

Under 2018 kvalificerade sig 324 artiklar från beställningssortimentet för försäljning i det fasta sortimentet. Motsvarande siffra för 2017 var 286. Totalt listades 3 505 nya artiklar i beställningssortimentet under 2018. Motsvarande siffra för 2017 var 4 038. Den 31 december 2018 fanns 557 artiklar från beställningssortimentet lagerförda i 437 Systembolagsbutiker. Motsvarande siffra för samma datum 2017 var 503 artiklar i 440 Systembolagsbutiker.

Under 2018 avlistades 27 artiklar från det fasta sortimentet. Motsvarande siffra för 2017 var sex artiklar. Orsaken var att artiklarna inte klarade sig kvar i det fasta sortimentet p.g.a. för låg försäljning under poängberäkningsperioden. Leverantören valde i dessa fall att inte låta artiklarna övergå till beställningssortimentet, utan slutanmälde dem.

5.1.2 Lokalt efterfrågat sortiment m.m.

Under 2018 utgjorde försäljningen i lokalt efterfrågat sortiment 8 procent av Systembolagets totala försäljning, samma siffra som för 2017. Antalet lokalt efterfrågade artiklar var 4 862.

Vad gäller Butikens val hade Systembolaget den 31 december 2018 i snitt 20 sådana artiklar per butik (av 20 möjliga). Totalt fanns vid denna tidpunkt 1 520 artiklar som Butikens val. Under 2018 stod artiklar i Butikens val för 0,7 procent av Systembolagets totala försäljning. Motsvarande siffra för 2017 var 0,8 procent.

I nedanstående tabell visas hur stor andel av de olika sortimentens antal artiklar respektive försäljning i kronor som utgjordes av artiklar ur det fasta sortimentet, det tillfälliga sortimentet respektive beställningssortimentet. (LES = lokalt efterfrågat sortiment, BV = Butikens val)

	Antal artiklar	Andel fast s. antal/försäljn	Andel tillfälligt s. antal/försäljn	Andel best.s. antal/försäljn
LES	4 862	56% / 81%	17% / 2%	27% / 17%
BV	1 520	(-) / 78%	(-) / 21%	(-) / 1%

Försäljningen av tillfälligt sortiment lokalt och småskaligt (TSLs) utgjorde 0,7 procent av Systembolagets totala försäljning under 2018. Den 31 december 2018 fanns det 1 413 TSLs-artiklar vilka utgjorde 77 procent av det totala antalet artiklar i det tillfälliga sortimentet. En jämförelse med 2017 visar att försäljningen av TSLs-artiklar då utgjorde 0,6 procent av den totala försäljningen. Det fanns 1 176 TSLs-artiklar den 31 december 2017 vilka utgjorde 78 procent av antalet artiklar i det tillfälliga sortimentet.⁴⁷

⁴⁷ Som en jämförelse kan nämnas att det den 30 september 2014, d.v.s. en månad efter införandet av TSLs, fanns 461 artiklar i TSLs.

5.2 CAN:s rapportering

5.2.1 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 utvalda invånare (15–84 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 alkoholkonsumtionen⁴⁸

Enligt preliminära siffror från CAN uppgick konsumtionen av alkohol till motsvarande cirka 8,8 liter ren alkohol per invånare 15 år och äldre förra året. Under perioden 2001–2018 har nivån på årskonsumtionen per invånare 15 år och äldre varierat mellan cirka 8,8 liter (år 2001 och 2018) och cirka 10,6 liter (år 2004). Den registrerade alkoholförsäljningen uppgick förra året till cirka 7,2 liter per invånare över 15 år och var i stort sett oförändrad jämfört med 2017. Den oregistrerade alkoholförsäljningen uppgick till cirka 1,6 liter per invånare över 15 år vilket innebär en minskning jämfört med 2017 då den uppgick till cirka 2,0 liter. Systembolagets andel av den totala konsumtionen var cirka 66 procent vilket kan jämföras med cirka 63 procent 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).

	2016	2017	2018	<i>andel 2018</i>
Systembolaget	5,7	5,7	5,8	66%
Restauranger	1,0	1,0	0,9	10%
Folköl	0,5	0,5	0,5	6%
Resandeförsel	1,1	1,2	0,9	10%
Smuggling	0,4	0,4	0,4	4%
Hemtillverkning	0,2	0,2	0,2	2%
Internet	0,1	0,1	0,1	1%
SUMMA	9,0	9,0	8,8	100,0%

⁴⁸ Källor: CAN:s PM "Alkoholkonsumtionen i Sverige 2018" (preliminära uppgifter), Monitormätningarna, Systembolaget.

5.2.3 E-handeln med alkoholdrycker⁴⁹

Mätningar av e-handeln med alkoholdrycker har gjorts sedan 2006. CAN:s beräkningar ger vid handen att e-handelns volym (liter ren alkohol per invånare 15 år och äldre) respektive andel av den totala alkoholkonsumtionen sett ut enligt följande de tio senaste åren.⁵⁰

År	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Volym	0,05	0,02	0,10	0,05	0,19	0,13	0,10	0,12	0,10	0,11
Andel	0,5%	0,2%	1,0%	0,5%	1,9%	1,4%	1,0%	1,3%	1,1%	1,2%

⁴⁹ I detta sammanhang avses privatpersoners köp av alkoholdrycker via Internet från s.k. e-handelsaktörer, d.v.s. andra än Systembolaget. Siffrorna är beräknade på volym, omräknat till liter ren alkohol.

⁵⁰ 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. Siffran för 2018 är preliminär.



Adress 103 85 Stockholm
Besöksadress Ringvägen 100
Telefon 08-700 16 00
Fax 08-24 55 43
konkurrensverket@kkv.se

www.konkurrensverket.se