

Övervakning av det svenska detaljhandelsmonopolet för alkoholdrycker

Rapport till Europeiska kommissionen

Juni 2021

Konkurrensverket juni 2021
Utredare: Cecilia Maxe Aglinder

Innehåll

Sammanfattning	5
1 Konkurrensverkets uppdrag	7
1.1 Uppdraget	7
1.2 Genomförande	7
2 Systembolaget	9
2.1 Hur blir man leverantör till Systembolaget?	9
2.2 Övergripande sortimentsindelning	10
2.3 Inköpsprocessen för fast sortiment och beställningssortiment	12
2.4 Lokalt Efterfrågat Sortiment m.m.	14
2.5 Butiksmodellen	20
2.6 Hemleveranser, privatimportservice, beställningstjänster	21
2.7 Prismodellen	22
2.8 Affärssystem	23
2.9 Hållbarhetsarbete	24
2.10 Coronapandemin	26
2.11 Tvister om marknadsföring och brottsanmälan	27
2.11.1 Winefinder	27
2.11.2 Vivino	29
2.11.3 Webbplatsen www.skallapp.se och appen Skål	31
2.12 Synpunkter till Systembolaget	31
2.13 Företagskoncentration i alkoholdrycksbranschen	33
3 Klagomål på Systembolaget och ärenden i Alkoholsortimentsnämnden	35
3.1 Klagomål till Konkurrensverket	35
3.2 Alkoholsortimentsnämnden	42
4 Gårdsförsäljning och privat e-handel	43
4.1 Gårdsförsäljning	43
4.2 Privat e-handel	43
4.2.1 Alkoholleveransutredningen	44
4.2.2 Departementspromemoria om distanshandel	45
5 Alkoholkonsumtionen i Sverige	46
5.1 CAN:s rapportering	46
5.1.1 Den totala alkoholkonsumtionen	46
5.1.2 E-handeln med alkoholdrycker	47

Sammanfattning

Systembolaget har på eget initiativ löpande informerat Konkurrensverket om sina ställningstaganden och ageranden med anledning av Coronapandemin sedan början av 2020. Konkurrensverket har i sina rapporter om Systembolaget 2020 redogjort för Systembolagets huvudsakliga åtgärder och Systembolagets utvärdering av dessa. I takt med att rådande omständigheter och förutsättningar förändrats, har Systembolaget kunnat vidta stegvisa åtgärder för att på ett strukturerat sätt återgå till ordinarie verksamhet. Sedan december 2020 har Systembolaget huvudsakligen bedrivit ordinarie verksamhet. Vad gäller tidigare meddelade åtgärder med anledning av pandemin kvarstår endast vissa tills vidare. Detta är exempelvis åtgärder i butiksmiljön såsom slussning, skyltning, anpassade lanseringsrutiner och inställda dryckesprovningar, i enlighet med Folkhälsomyndighetens meddelade föreskrifter och allmänna råd för förhindrande av smittspridning av Covid-19, samt tillfälligt ändrad faktureringsrutin med påskyndad betalning av samtliga leverantörers dryckesfakturer under visst belopp, för att bidra till att stärka likviditeten i leverantörsledet.

Beställningar av hemleverans och beställningar till Systembolagets ombud har ökat markant under Coronapandemin men utgör ändå en förhållandevis liten del av Systembolagets totala försäljning, cirka 0,7 procent. Hemleveranser startade som en försöksverksamhet i vissa utvalda delar av Sverige i slutet av 2013 och pågick under cirka fem år, varefter riksdagen beslutade att de skulle bli en del av Systembolagets ordinarie verksamhet och omfatta hela landet. Idag har cirka 72 procent av Sveriges befolkning tillgång till Systembolagets hemleveranstjänst. Utrullningen fortsätter och är planerad att vara klar under 2021.

Vad gäller Systembolagets hållbarhetsarbete försvårades under 2020 de normala uppföljningsaktiviteterna såsom revisioner, fältbesök och incidentuppföljningar, på grund av Coronapandemin, och aktiviteterna kunde inte utföras enligt plan. Sedan december 2020 har Systembolaget emellertid huvudsakligen bedrivit ordinarie verksamhet även ur ett hållbarhetsperspektiv. De aktiviteter som genomförts mellan december 2020 och hittills under 2021 är bland annat hållbarhetsuppföljning av ett stort antal leverantörer, genomförande av producent-/leverantörsträffar i Sydafrika och USA samt förtydligande för leverantörer av de krav som ingår i uppförandekoden amfori/BSCI.

Frågan om gårdsförsäljning av alkoholdrycker har utretts och debatterats under flera år. I november 2020 fattade regeringen beslut om att återigen tillsätta en utredning om gårdsförsäljning av alkoholhaltiga drycker. Enligt utredningsdirektiven ska utredaren bland annat göra en EU-rättslig analys av om och i sådant fall föreslå hur gårdsförsäljning av alkoholhaltiga drycker kan införas i hela landet under förutsättning att Systembolagets detaljhandelsmonopol säkras. Utredaren ska också bedöma om det är EU-rättsligt möjligt, och om det finns behov av, att begränsa gårdsförsäljning till att exempelvis tillåtas enbart på landsbygden, enbart för

svenska alkoholproducenter eller för småproducenters hantverksmässiga produktion. Uppdraget ska redovisas senast den 7 december 2021.

Även regelverket kring den privata e-handeln med alkoholdrycker har debatterats och varit föremål för flera utredningar de senaste åren, och Konkurrensverket har varit kritiskt till att de gällande reglerna är otydliga. Socialdepartementet presenterade 2016 en promemoria i vilken det föreslås att endast så kallade distansköp – inte distansförsäljning – blir tillåtet i Sverige. Konkurrensverket är positivt till att promemorian presenterar ett tydligare ställningstagande än tidigare utredningar. Ärendet bereds fortfarande inom Regeringskansliet.

Avseende Systembolagets tvist med e-handelsföretaget Winefinder AB och dess danska dotterbolag Winefinder ApS, meddelade Patent- och marknadsdomstolen (PMD) dom i målet i oktober 2020. Av domen framgår bland annat att PMD har bedömt att Winefinders verksamhet innebär detaljhandel med alkoholdrycker i Sverige där Winefinder erbjuder konsumenterna i Sverige alkoholdrycker genom ett helhetserbjudande som innefattar beställning av alkoholdrycker på Winefinders webbplats och hemleverans med en transportör anlitad av Winefinder. I Sverige har Systembolaget laglig ensamrätt på detaljhandelsförsäljning av alkoholdrycker till konsumenter, såväl genom försäljning i fysiska butiker som genom försäljning online. PMD förbjuder i domen var och en av Winefinder AB och Winefinder ApS att marknadsföra alkoholdrycker för försäljning till konsument i Sverige, där leverans sker i Sverige genom Winefinder, genom av Winefinder anlitad transportör eller av transportör som direkt eller indirekt förmedlats av eller genom Winefinders försorg. Förbudet är förenat med ett vite om en miljon kronor. Winefinder har överklagat domen.

I februari 2020 väckte Systembolaget talan vid PMD mot det danska företaget Vivino ApS. På Vivinos webbplats och i företagets app kan svenska privatpersoner beställa vin och få det hemlevererat. Systembolaget menade att Vivino marknadsför och säljer alkoholdrycker till svenska konsumenter i strid med marknadsföringslagen och yrkade att PMD skulle förbjuda Vivino att marknadsföra alkoholhaltiga drycker för försäljning till konsumenter. I maj 2021 meddelade PMD dom. PMD fann att Vivinos verksamhet utgör gränsöverskridande distansförsäljning men att denna distansförsäljning – och marknadsföringen av densamma – inte strider mot svensk lag. PMD baserade i huvudsak sin bedömning på bestämmelsen om privatpersoners rätt till privatimport av alkoholdrycker från ett annat EU-land, det s.k. Rosengrenundantaget. Det förhållandet att e-handeln med alkohol har kommit att växa de senaste åren utgör enligt PMD inte skäl att tolka Rosengrenundantaget snävare än vad den aktuella lagbestämmelsen och förarbetena till denna medger. PMD drog därför slutsatsen att Vivino får fortsätta att marknadsföra alkoholdrycker för försäljning och hemleverans till svenska konsumenter. Systembolaget har överklagat domen.

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 och om eventuella klagomål relaterade till Systembolaget som inkommit till Konkurrensverket. Vidare redogör Konkurrensverket för utredningar på alkoholområdet och om ändringar i den lagstiftning som rör alkoholdrycker. Rapporterna innehåller

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

även statistik över försäljningen och konsumtionen av alkoholdrycker i Sverige. Statistik görs av Centralförbundet för Alkohol- och Narkotikaupplysning (CAN)² samt av Systembolaget.

Den nu aktuella rapporten inleds med en grundläggande beskrivning hur ett företag kan bli leverantör till Systembolaget, samt uppdaterade beskrivningar av Systembolagets inköpsprocesser och sortimentsmodell. Rapporten innehåller vidare bl.a. en uppdaterad redogörelse gällande Systembolagets ställningstaganden och åtgärder med anledning av Coronapandemin. I rapporten redogörs även för status i de rättsprocesser rörande e-handel med alkoholdrycker som Systembolaget driver. Avslutningsvis presenteras statistik över alkoholkonsumtionen för 2020 från Centralförbundet för Alkohol- och Narkotikaupplysning (CAN).

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 drog-forskning vid Stockholms universitet). Numera ligger ansvaret för Monitormätningarna på Systembolaget men uppdraget att utföra dem ligger fortfarande på CAN.

2 Systembolaget

2.1 Hur blir man leverantör till Systembolaget?³

För att bli leverantör till Systembolaget måste ett företag ha F-skattsedel och momsregistreringsnummer. Detta ansöks om hos Skatteverket. Företaget måste ha tillstånd för att handla med alkohol, vilket det får genom att godkännas som upplagshavare eller registreras som varumottagare. Skatteverket tillhandahåller blanketter även för detta. Om företaget handlar endast med alkoholfria varor behövs inget tillstånd. Företaget ska också registreras som livsmedelsanläggning, antingen hos kommunens miljö- och hälsoskyddskontor (om företaget ska tillverka öl eller importera alkoholhaltiga drycker) eller hos Livsmedelsverket (om företaget ska tillverka vin eller sprit).

Vid order- och fakturahantering använder Systembolaget s.k. GLN-nummer (Global Location Number) som företagsidentifikation. Företag som vill vara leverantörer till Systembolaget måste därför ansöka som sådant nummer hos GS1.⁴ I Systembolagets affärssystem hämtas artikelinformation digitalt via tjänsten Validoo Item⁵. Som leverantör måste man därmed ansluta sig till Validoo Item och en av deras godkända systemleverantörer. Såväl GLN-nummer som avtal med Validoo Item respektive systemleverantör är avgiftsbelagda.

Den som tillverkar, importerar, fyller eller säljer förpackade varor är ansvarig för att förpackningen kan samlas in och återvinnas. Beroende på vilka förpackningar ett företag säljer måste det ansluta sig till ett eller flera olika system. Anslutning till Returpack är obligatorisk om företaget har förpackningar med pant (burk och PET-flaskor). Till Svensk glasåtervinning är anslutningen obligatorisk om företaget har glasförpackningar. Förpacknings- och tidningsinsamlingen (FTI) och Tailor Made Responsibility (TMR) har i uppdrag att samla in och återvinna pappersförpackningar.

Innan ett företag kan bli leverantör till Systembolaget måste dess personal också genomgå e-utbildningar om Systembolagets inköpsprocess och hållbarhetsarbete. Detta görs digitalt via Systembolagets Lärportal. Här fyller företaget även i uppgifter om bl.a. sin verksamhet och distribution. Företaget godkänner där också amfori BSCI:s uppförandekod som Systembolaget är anslutet till. Handläggnings-tiden hos Systembolaget är cirka fem arbetsdagar. Om allt är korrekt är leverantören godkänd, och Systembolaget skickar ett e-mail med inloggningsuppgifter till Leverantörsportalen.

³ Informationen i detta avsnitt finns på Systembolagets webbplats www.systembolaget.se.

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

⁵ Validoo Item är ett system som används även av större dagligvaruhandlare och apotekskedjor.

2.2 Övergripande sortimentsindelning

Systembolagets sortiment består på ett övergripande plan av ett *fast sortiment*, ett *beställningssortiment* och ett *tillfälligt sortiment*.

Det *fasta sortimentet* består av närmare 2 700 artiklar och stod för cirka 91,2 procent av Systembolagets totala försäljning 2020. Systembolagsbutikernas storlek och kundernas efterfrågan avgör vilka artiklar som finns i olika butiker. Den garanterade listningstiden för nyheter i det fasta sortimentet är nio månader (tolv månader för ekologiska och/eller etiska artiklar). Utvärdering (poängberäkning och ranking) av artiklar i det fasta sortimentet sker två gånger per år, på basis av försäljningen under mars–augusti respektive september–februari. Artiklarna utvärderas efter den försäljning de genererar totalt sett, och för att kompensera artiklar som inte lagerförs på alla butiker viktas varje på butik lagerförd artikels bidrag. Syftet är att skapa en rättvis bedömning av artiklarnas prestation.

År 2020 avlistades 69 artiklar från det fasta sortimentet.⁶ En leverantör vars artikel inte längre kvalificerar sig för försäljning i det fasta sortimentet vill ofta lista artikeln i beställningssortimentet i stället för att avlista den. Systembolaget har därför, i de fall leverantören inte avhörs i tid, infört ett automatiskt sortimentsbyte till beställningssortimentet i stället för avlistning.

Beställningssortimentet, som stod för cirka 3,7 procent av Systembolagets totala försäljning 2020, utgörs av drygt 13 200 artiklar som Systembolaget säljer men som Systembolaget inte provar, kvalitetssäkrar eller beskriver. Dessa artiklar finns vanligtvis inte i Systembolagsbutikerna men går att beställa där eller på Systembolagets webbplats.⁷ Under 2020 listades 5 081 nya artiklar i beställningssortimentet. Vid listning av en artikel i beställningssortimentet ska leverantören välja om denne önskar att artikeln ska delta i poängberäkning och ranking för eventuellt sortimentsbyte till det fasta sortimentet. En uppflyttning från beställningssortimentet till det fasta sortimentet ger omedelbar butikstäckning. Under 2020 kvalificerade sig 184 artiklar från beställningssortimentet till det fasta sortimentet.

Artiklar i beställningssortimentet kan även kvalificera sig för sortimentsbyte till *Lokalt Efterfrågat Sortiment* eller *Tillfälligt Sortiment Säsongs* (se avsnitt 2.4 nedan). Det finns också möjlighet för enskilda Systembolagsbutiker att lagerföra artiklar ur beställningssortimentet som *Butikens Val* (se avsnitt 2.4 nedan).

⁶ Skillnaden i antalet strykningar jämfört med tidigare år beror på att det tidigare har rapporterats endast om artiklar som har "åkt ur" det fasta sortimentet p.g.a. för låg försäljning under poängberäkningsperioden och leverantören har slutanmält sådan artikel istället för att låta den övergå till beställningssortimentet. Angivet antal omfattar även de fall av strykningar där leverantör av andra skäl valt att inte fortsätta med sin artikel i det fasta sortimentet.

⁷ Vissa leverantörer sätter begränsningar när det gäller till vilka län de levererar. Den 31 december 2020 fanns 846 artiklar från beställningssortimentet lagerförda i 447 Systembolagsbutiker.

En artikel kan avlistas från beställningssortimentet i tre fall:

- på leverantörens initiativ, förutsatt att leverantörsbyte av den aktuella artikeln skett eller är pågående.
- då Systembolaget köper in en artikel som är listad i beställningssortimentet till det fasta sortimentet eller det tillfälliga sortimentet (artikeln får inte finnas i två sortiment).
- om det föreligger leveranshinder eller dröjsmål som inte är övergående. Om dröjsmålet inte är väsentligt, förutsätter avlistning att artikeln varit slutanmäld i minst tre månader.

I det *tillfälliga sortimentet* finns artiklar som i regel har stor efterfrågan på den internationella marknaden. Det är därför begränsad tillgång på dem. Systembolaget köper in, kvalitetssäkrar och beskriver dessa artiklar, och säljer dem i begränsat antal och under begränsad tid. Cirka 170 olika artiklar lanseras i det tillfälliga sortimentet varje månad. En del av dem lanseras endast via Systembolagets webbplats. Det finns drygt 4 100 artiklar i det tillfälliga sortimentet. Av Systembolagets totala försäljning 2020 stod det tillfälliga sortimentet för cirka 4,1 procent.

Under 2020 uppgick Systembolagets totala försäljning till cirka 45,8 miljarder kronor (inklusive moms). Siffran för 2019 var cirka 40,2 miljarder kronor. Försäljningen fördelade sig på olika sortiment enligt följande.⁸

Sortiment	Försäljning (tkr)	Andel	(Andel 2019)
Fast sortiment	41 700 734	91,2%	92,9%
Tillfälligt sortiment	1 898 338	4,1%	3,5%
<i>varav TSLS</i>	<i>447 640</i>	<i>1,0%</i>	<i>0,8%</i>
Beställningssortiment	1 712 565	3,7%	2,8%
Privatimportservice	89 799	0,2%	0,1%
Torra varor	337 445	0,7%	0,6%
SUMMA	45 837 881	100,0%	100,0%

Den 31 december 2020 var antalet listade artiklar i respektive sortiment följande.

Sortiment	Antal	(Antal 31 dec 2019)
Fast sortiment	2 717	2 548
Tillfälligt sortiment	4 168	2 224
Beställningssortiment	13 270	12 137
SUMMA	20 155	16 909

⁸ Att andelssiffrorna inte summerar till exakt 100 procent beror på avrundningar.

Systembolagets totala försäljning 2020 fördelade sig på olika produktkategorier enligt följande.

Varugrupp	Försäljning (tkr)	Andel	(Andel 2019)
Brännvin	2 107 561	4,6%	4,8%
Övrig sprit	7 497 599	16,4%	15,0%
Starkvin	551 763	1,2%	1,3%
Vin exkl starkvin	22 764 285	49,7%	50,9%
Starköl	8 348 723	25,1%	24,0%
Cider, blanddryck	1 272 992	2,8%	2,9%
Alkoholfritt	208 049	0,5%	0,6%
Torra varor/ospec	337 450	0,7%	0,6%
SUMMA	45 837 881	100,0%	100,0%

Alla leverantörer får en veckovis preliminär ranking via *Leverantörsportalen* där de kan följa sina artiklars prestationer jämfört med andra i samma segment.⁹ 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.

2.3 Inköpsprocessen för fast sortiment och beställningssortiment

Inköp till det fasta sortimentet

Systembolagets inköp av artiklar till det fasta sortimentet börjar med en omvärldsanalys där Systembolaget undersöker kundernas intressen, internationella trender, restaurangförsäljning m.m. Systembolaget besöker också mässor och pratar med leverantörer för att ta reda på vilka artiklar som finns tillgängliga och vad som efterfrågas för tillfället.

När Systembolaget skapat sig en bild av vad kunderna önskar ska finnas i sortimentet görs en lanseringsplan där det beskrivs vad Systembolaget önskar köpa in under den närmaste tiden. Nästa steg är att Systembolaget specifikt ber om offerter för olika artiklar. I en offertförfrågan anger Systembolaget vilket ursprung den efterfrågade artikeln ska ha, önskad smak på artikeln, vilket prisintervall den ska ligga i, vilken alkoholhalt den ska ha och vilken förpackning den ska komma i. Leverantörerna kan sedan börja förbereda sig för att skicka in offerter inklusive varuprover.

När leverantörer kommit in med offerter och varuprover till Systembolaget sker ett omfattande arbete med att testa varuproverna. Systembolaget jämför alla drycker mot de parametrar som sattes upp i offertförfrågan. Urvalet sker helt neutralt, d.v.s.

⁹ Leverantörsportalen är ett forum för Systembolagets leverantörer, där dessa kan få information om bl.a. ranking av egna och andras artiklar.

genom blindtester där de personer som provar dryckerna inte har någon information om artiklarnas varumärke, leverantör eller producent. Vanligtvis provas 30–40 drycker i en provning men bara en artikel köps in. Systembolaget gör cirka 300 lanseringar per år.

Innan dryckerna når hyllorna i Systembolagsbutikerna görs en kvalitetskontroll av doft och smak, och även en kemisk analys i Systembolagets eget laboratorium, för att säkerställa att den levererade drycken är densamma som det varuprov som vann offertförfrågan. Tre månader efter varje lansering hämtar Systembolaget dessutom provflaskor från sina butiker för att säkerställa att kvalitet och stil inte har förändrats.

Inköp till beställningssortimentet

En leverantör kan via Leverantörsportalen offerera sin artikel på Systembolagets stående offertförfrågan för listning i beställningssortimentet, vilken är öppen för alla produkter som uppfyller gällande lagkrav. En offertförfrågan är giltig en månad i taget, och skulle en leverantör inte hinna offerera på en förfrågan, öppnas en ny förfrågan dagen efter det att den tidigare har stängts.

I sitt offert svar behöver leverantören ange sedvanlig artikelinformation såsom produkt namn, pris, ursprungsland, varuslag, alkoholhalt, produktens streckkod o.s.v. Sådana lämnade uppgifter behöver alltså inte svara mot några specifikt efterfrågade artikelkrav på det sätt som uppställs för enskilda offertförfrågningar för inköp till det fasta sortimentet.

För inkommen offert görs en formell granskning för att kontrollera att offerten är rätt ifylld och att erforderliga dokument är bifogade. Är så inte fallet avvisas offerten och leverantören får inkomma med en ny, korrekt offert. Även inlämnat märkningsprov kontrolleras för att säkerställa att gällande krav på etikett- och förpackningsutformning samt livsmedelsinformation är uppfyllda. Innehåller märkningsprovet brister ombeds leverantören att korrigera dessa för att möjliggöra listning. För offererade artiklar till beställningssortimentet sker inte någon konkurrensmässig bedömning eller offertprovning.

Om offerten godkänns träffas ett avtal mellan Systembolaget och leverantören avseende den offererade produkten, genom att en inköpsorder skickas för leverantörens godkännande via Leverantörsportalen, och en artikel skapas i Systembolagets affärssystem. Senast nio dagar före säljstart behöver leverantören se till att Systembolaget erhåller artikelinformation (inbegripet eventuella allergenuppgifter) via Validoo. Via en tjänst hos Validoo har leverantören även möjlighet att på egen bekostnad tillse att Systembolaget erhåller en produktbild för publicering i on-line butiken. Senast dagen före säljstart ska artikeln vara beställningsbar för kunder.

I regel sker avrop för en artikel i beställningssortimentet i samband med att en kund lägger en beställning på artikeln. Därför lagerförs som huvudregel sådana artiklar hos leverantören. Systembolaget köper in varor med transportkostnaden inräknad

till den beställande butiken. Leverantören behöver därför ta ställning till vilken distributionslösning som passar denne bäst; egen distribution eller anlitande av tredjepartsdistributör.

Verktyg för att upptäcka stödköp

Systembolaget har en rad verktyg för att förebygga och upptäcka stödköp. Dels framgår det i Systembolagets inköpsvillkor att leverantörer inte får köpa sina egna artiklar (olika exempel anges), och dels informerar Systembolaget på Leverantörsportalen och leverantörsträffar om detta. Vidare har Systembolaget ett "storköpsfilter" som larmar när det förekommer försäljningsmönster som avviker från det normala. När detta händer, tar Systembolaget alltid kontakt med den aktuella leverantören för att få en förklaring. Systembolaget har en analysenhet som ständigt arbetar med denna typ av frågor. Enligt Systembolaget kan det emellanåt vara svårt att avgöra om enskilda privatpersoners köp av en artikel utgör stödköp av sådan artikel när det samtidigt pågår en marknadsföringskampanj för artikeln (vilken är förenlig med gällande marknadsföringsrättsliga regler) som kan tänkas generera faktisk kundefterfrågan. Vid konstaterade stödköp vidtas åtgärder i enlighet med inköpsvillkoren, vilket innebär att Systembolaget bortser från en del av eller all försäljning av den aktuella artikeln i utvärderings- och rankingprocessen.

2.4 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.

År 2020 genererades 73,4 procent av försäljningen i *Lokalt Efterfrågat Sortiment* av artiklar ur det fasta sortimentet, medan 24,9 procent kom från beställningssortimentet och 1,7 procent från det tillfälliga sortimentet.

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 och redovisas 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 sin sortimentstillhörighet.

Utvärdering av vilka artiklar som ska fasas in i det lokalt efterfrågade sortimentet i butik görs en gång i månaden. Systembolaget har i många butiker ett stort inflöde av nya artiklar genom det lokalt efterfrågade sortimentet, och strävar efter att stabilisera inflödet i butikerna. En översyn av tidsgränserna för infasning görs av ansvarig sortimentschef varje kvartal. I syfte att bidra till större bredd i butikernas sortiment har Systembolaget infört rutiner som innebär att utvärderingen ska säkra att en fördelning finns mellan produkter i lägre och högre prislägen. Utvärderingen görs inför sortimentsskiftena den 1 mars och den 1 september, precis som för det fasta sortimentet och beställningssortimentet.¹⁰

Systembolaget har även gjort ett tillägg i sina inköpsvillkor vilket klargör att en artikel som kvalificerar sig för lagerföring som en del i en butiks lokalt efterfrågade sortiment ska motsvara den dokumenterade lokala efterfrågan som motiverat kvalificeringen. Tillägget innehåller ett väsentlighetskriterium som innebär att viss skillnad såvitt avser artikelns egenskaper kan accepteras, om den bedöms vara av mindre vikt för fortsatt kundefterfrågan. Vad gäller prisändringar har artikeln kvalificerat sig med ett visst pris, d.v.s. med en viss dokumenterad efterfrågan utifrån just detta pris. I bestämmelsen klargörs att priset i enlighet därmed inte utan Systembolagets skriftliga godkännande får höjas med mer än vad som ryms inom normal prisutveckling för liknande produkter. Detta är samma krav som gäller vid återinköp av artiklar i *Tillfälligt Sortiment Säsong (TSS)*, *Tillfälligt Sortiment Volym (TSV)* och *Tillfälligt Sortiment Tid (TST)*.

Under 2020 utgjorde försäljningen i Lokalt Efterfrågat Sortiment 7,5 procent av Systembolagets totala försäljning. Motsvarande siffra för 2019 var 8,2 procent. Den 31 december 2020 hade en Systembolagsbutik i snitt 119 lokalt efterfrågade artiklar. Det totala antalet lokalt efterfrågade artiklar var 4 182. År 2019 var motsvarande siffra 4 740.

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.

¹⁰ Detta gäller med undantag för artiklar som varit föremål för initial poängberäkning och ranking med efterföljande avtalstid om tre månader som inleddes 1 juni eller 1 december 2019.

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.

År 2020 genererades 81,6 procent av försäljningen i *Butikens val* av artiklar ur det fasta sortimentet, medan beställningssortimentet stod för 0,3 procent och det tillfälliga sortimentet för 18,1 procent.

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.

Artiklar i *Butikens val* stod under 2020 för 0,9 procent av Systembolagets totala försäljning. Motsvarande siffra för 2019 var 0,8 procent. Den 31 december 2020 hade Systembolaget i snitt 29 sådana artiklar per butik. Totalt fanns vid denna tidpunkt 3 061 artiklar som *Butikens val*. Motsvarande siffror för 2019 var 22 artiklar i snitt per butik respektive totalt 1 600 artiklar.

Tillfälligt Sortiment Lokalt och Småskaligt (TSLS)

För lokalt och småskaligt producerad öl, vin och sprit ökat har Systembolaget ett särskilt inköpsförfarande/sortiment som benämns *Tillfälligt Sortiment Lokalt och Småskaligt* (TSLS).

För att komma i fråga för inköp som TSLS-artikel krävs att artikeln har en tydlig lokal anknytning, produceras inom ett avstånd om högst femton mil från den/de butiker som artikeln köps in till, och är att anse som småskalig vilket betyder att den är hantverksmässigt producerad¹¹ och att den årliga produktionsvolymen för artikeln understiger vissa specificerade nivåer (olika för olika kategorier). Artikeln ska dessutom uppfylla minst ett av följande 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.

¹¹ 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.

TSLS-artiklar köps in av Systembolaget efter stående offertförfrågan under en begränsad period, för försäljning i mellan en och tio butiker belägna nära TSLS-artikeln produktionsställe. Avtalstiden är tolv månader eller en kortare tid i fall där artikeln 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 artikeln 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. 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.

Leverantörer väljer själva om de vill offerera sina produkter till TSLS-sortimentet eller placera dem i beställningssortimentet. Artiklar i TSLS-sortimentet kan inte kvalificera sig för försäljning i det fasta sortimentet medan detta däremot är möjligt för artiklar i beställningssortimentet.¹² 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.

Försäljningen av artiklar i TSLS utgjorde 1,0 procent av Systembolagets totala försäljning under 2020. Motsvarande siffra för 2019 var 0,8 procent. Den 31 december 2020 fanns det 2 340 TSLS-artiklar vilka utgjorde 56,1 procent av det totala antalet artiklar i det tillfälliga sortimentet. En jämförelse med 2019 visar att det fanns 1 834 TSLS-artiklar den 31 december 2019 vilka utgjorde 82,5 procent av antalet artiklar i det tillfälliga sortimentet.¹³

Utöver butiksdistribution erbjuds alla artiklar i TSLS möjlighet till leverans till en av Systembolagets tre depåer för att bli beställningsbara i hela landet. Tidigare har det saknats regler för utvärdering av TSLS-artiklar som distribuerats via depå. Utvärdering har gjorts baserad endast på försäljning/kundefterfrågan i butikerna, och denna har avgjort omfattningen av eventuell fortsatt distribution till butik (max tio butiker). Systembolaget har identifierat ett behov av att genomföra en ändring så att samtliga distributionsvägar speglar efterfrågan hos kunderna. Systembolaget har dessutom noterat att efterfrågan på TSLS-artiklar under det senaste året ökat väsentligt, liksom antalet nyheter i sortimentet. För att depåerna ska ha kapacitet att ta

¹² Inga produkter i det tillfälliga sortimentet kan kvalificera sig för försäljning i det fasta sortimentet.

¹³ 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.

emot alla nyheter upplever Systembolaget ett behov av att säkerställa plats på depåerna framgent. Mot bakgrund av detta har Systembolaget gjort vissa ändringar i köpsvillkoren för TSLS-artiklar, vilka trädde ikraft den 1 juni 2021. Sammanfattningsvis gäller följande.

- För alla TSLS-artiklar som lanseras har leverantören möjlighet att välja om artikeln även ska finnas tillgänglig via Systembolagets on-linebutik.
- De tre första månaderna kommer artikeln att finnas som beställningsbar från depå och lagrhållas på Systembolagets depåer, om producenten så önskar.
- Månad fyra sker en utvärdering baserad på försäljningen de tre första månaderna.
- Utvärdering sker sedan löpande månadsvis baserad på de tre senaste månadernas försäljning.
- För att finnas kvar ska artikeln ha sålt över en viss kvantitet på alla tre depåer sammanlagt.
- Tappad distribution på depå påverkar inte distribution till fysisk butik, utan den utvärderingen görs per butik.
- Artikel som under avtalsperioden haft mycket låg kundefterfrågan och därför inte längre distribueras via depå kan få tillbaka sådan distribution tidigast under nästa avtalsperiod.
- Vid förnyad avtalsperiod för butik kan artikeln, utifrån försäljningen i butik, också återfå plats på depå.

En branschorganisation har till Konkurrensverket framfört synpunkter med anledning av de förändringar som gjorts avseende TSLS, se avsnitt 3.1. Se även avsnitt 2.12, där synpunkter som framförts till Systembolaget redovisas.

Tillfälligt Sortiment Volym, Tillfälligt Sortiment Tid m.m.

Tillfälligt Sortiment Volym (TSV) och *Tillfälligt Sortiment Tid* (TST) syftar till att ge de mer varuintresserade kunderna ett kontinuerligt utbud av nyheter. Dessa tillfälliga sortiment kan vara begränsade antingen i volym (TSV) eller i tid (TST). Lanseringar inom TSV/TST görs två gånger per månad, och en klar majoritet av lanseringarna är volymbegränsade och avser därmed TSV. Inköpen baseras på offertförfrågningar ställda till alla leverantörer samt provning genom blindtester. 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 gäller för återinköp.¹⁴

¹⁴ Artikeln måste genom sin försäljning generera ett visst bidrag för att Systembolaget återigen ska ta in den till försäljning.

Granskning och urval av inskickade offerter görs på ett sätt som till stor del liknar det för det fasta sortimentet, men med tillägget att det i offertförfrågan ibland anges att en "utökad konkurrensmässig bedömning" kommer att göras. Vid en sådan bedömning gör inköparen, som del av den sedvanliga konkurrensmässiga granskningen (bedömning görs av bl.a. pris och kvalitet), även en bedömning av inskickade offerters konkurrenskraft med hänsyn tagen till producentens anseende utifrån t.ex. vedertagna källor i branschen. Denna bedömning görs av inkomna offerter relativt varandra. Offertprovning och slutgiltigt urval bland begärda varuprover görs därefter på sedvanligt sätt enligt samma rutiner som för det fasta sortimentet.

Tillfälligt Sortiment Volym Exklusiv (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 prislägen. 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 webbplats (s.k. webbsläpp) av de allra mest eftertraktade och begränsade inköpen, till lansering i allt från en till ett femtiotal butiker. Systembolaget ska avropa inköpt volym av TSE-artikel inom ett år fr.o.m. avtalad lanseringsdag.

Därutöver finns också *Tillfälligt Sortiment Säsong* (TSS), vilket avser artiklar vilkas försäljning är starkt kopplad till viss säsong och som lanseras under en begränsad period, exempelvis glögg, julöl och påsköl. TSS-artiklar köps in av Systembolaget efter offertförfrågan eller grundat på historisk försäljning. Den administrativa processen vid återinköp av TSS-artikel grundat på historisk försäljning har förenklats, varigenom kravet på att leverantören ska inkomma med särskild offert tagits bort. Istället kontaktas berörda leverantörer, vilkas TSS-artiklar är föremål för återinköp, av Systembolaget.

Priset på en TSV-/TST-/TSS-artikel får, inför återinköpet baserat på historisk försäljning, inte höjas med mer än vad som ryms inom normal prisutveckling för liknande produkter, om inte Systembolaget lämnat skriftligt godkännande för en större prishöjning. Skälet är att Systembolaget vill förhindra att en artikel "prisas in" i sortimentet vid den ursprungliga lanseringen. Relevanta faktorer som beaktas vid bedömningen av vad som utgör normal prisutveckling är t.ex. prisutveckling för liknande produkter i Systembolagets sortiment och på andra marknader, skördeförhållanden i aktuell region, årgångsvariationer och valutaförändringar. Dessa faktorer publiceras på Leverantörsportalen tillsammans med en beskrivning av rutinen för kontakt angående större prishöjningar mellan leverantör och Systembolaget.

I syfte att skydda nyhetsvärdet vid återlansering av TSV- eller TST-artikel vid återinköp baserat på historisk försäljning finns ett krav på att en artikel inte får listas i beställningssortimentet om den är föremål för återinköp till TSV eller TST.

2.5 Butiksmodellen

Det finns 447 Systembolagsbutiker över hela Sverige. I varje kommun finns minst en butik. Därutöver finns cirka 490 ombud hos vilka det går att beställa och hämta drycker. Ombuden är ofta vanliga butiker och finns på mindre orter där kundunderlaget för att etablera en Systembolagsbutik är för litet. Dryckerna hos ombuden lämnas bara ut under Systembolagets öppettider, och samma regler om åldersgräns m.m. för utlämnande av alkoholhaltiga drycker gäller hos ombuden som i Systembolagsbutikerna.

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 2.4 ovan).

För att bättre matcha faktisk butiksytta i det enskilda fallet med den till butiken tilldelade sortimentsstorleken utifrån butiksstorlek (A, B, C, D eller E) har Systembolaget infört tio steg mellan dagens butiksstorlekar. Butikerna hör fortsatt till A/B/C/D/E-storlek men beroende på hur mycket överyta den enskilda butiken har, är butiken tilldelad ytterligare 10–90 procent av nästa sortimentsstorleks sortiment.

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 varudepåer och som därmed kan beställas med kort ledtid. Detta är artiklar med mycket hög kundefterfrågan men som ändå hamnat precis under gränsen för lagerstyrning till butik. Denna nya "Sortimentsstorlek G" infördes i liten skala i de s.k. sortimentmixplanerna mars–maj 2019 med fullt genomslag fr.o.m. den 1 september 2019.

I syfte att säkerställa sortimentsbredd, framförallt i Systembolagets minsta butiker, har Systembolaget i sortimentmixplanerna 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.¹⁵ 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.

Systembolaget har tydliggjort inköpsvillkoren på så sätt att Systembolaget kan etablera ett fåtal specialbutiker, d.v.s. butiker som lagerför ett större sortiment av artiklar för i huvudsak en och samma kategorigrupp (t.ex. öl eller vin). Artiklar i specialbutiker kommer att lagerföras och utvärderas i enlighet med samma regelverk som är styrande för andra butiker. Vissa förtydliganden och justeringar av villkoren har dock genomförts för att Systembolaget ska kunna säkerställa sortimentsbredd, djup

¹⁵ Poängberäkningsperiod är den period under vilken en artikels försäljning ligger till grund för bedömning av om artikeln fortsatt ska få finnas i sortimentet.

och representation av samtliga stilar och ursprung som kan förväntas i en specialbutik.

2.6 Hemleveranser, privatimportservice, beställningstjänster

Hemleveranser

Systembolaget startade en försöksverksamhet med hemleveranser i vissa utvalda delar av Sverige i slutet av 2013.¹⁶ Hemleveransförsöket pågick under cirka fem år, och flera utvärderingar gjordes löpande av externa alkoholforskare. Resultaten från utvärderingarna visade att Systembolagets hemleveranser inte påverkade den totala försäljningen av alkohol och inte heller hade någon påverkan på kundernas riskkonsumtion. Under 2019 beslutade riksdagen att hemleveranser skulle bli en del av Systembolagets ordinarie verksamhet och täcka hela landet.¹⁷ I den proposition som låg till grund för beslutet bedömde regeringen att en hörnsten i den svenska alkoholpolitiken är att all detaljhandel med alkoholdrycker ska ske via Systembolaget, vilket innebär att Systembolaget behövde anpassa sin verksamhet efter konsumenternas förändrade inköpsmönster, såsom ökad e-handel och det ökade intresset för småskaliga och närproducerade produkter samt regeringens ambitioner att öka den svenska livsmedelsproduktionen samtidigt som folkhälsouppdraget upprätthålls.¹⁸ Nödvändiga ändringar i avtalet mellan staten och Systembolaget har gjorts.¹⁹

I dag har cirka 72 procent av Sveriges befolkning tillgång till Systembolagets hemleveranstjänst (Skåne län, Stockholms län, Uppsala län, Västerbottens län, Väster-
norrlands län, Västra Götalands län, delar av Mälardalen, Örebro län, delar av Jönköpings län och Östergötlands län samt Kungsbacka och Sala). Utrullningen fortsätter och är planerad att vara klar under 2021. Konsumenter kan således i dag beställa produkter på Systembolagets webbplats för hemleverans där denna tjänst finns.

Under 2020 uppgick värdet av hemleveransförsäljningen till cirka 315,5 miljoner kronor vilket utgjorde cirka 0,7 procent av Systembolagets totala försäljning under perioden. Sedan Coronapandemins start i början av 2020 har hemleveranserna ökat markant.

Privatimportservice

Systembolaget har även en privatimportservice som innebär att Systembolaget, för privatpersoners räkning, kan importera produkter som inte finns i Systembolagets sortiment. Under 2020 mottog Systembolaget 32 393 förfrågningar om privatimport. Av dessa ledde 24 858 stycken (77 procent) till köp. Försäljningen via Systembolagets privatimportservice uppgick under 2020 till cirka 89,8 miljoner kronor och stod för cirka 0,2 procent av Systembolagets totala försäljning under perioden.

¹⁶ Hemleveransförsöket har beskrivits bl.a. i Konkurrensverkets rapport i juni 2013.

¹⁷ Betänkande 2018/19:SoU18, riksdagsskrivelse 2018/19:239.

¹⁸ Propositionen "Reglering av alkoglass m.fl. produkter" (prop. 2018/19:59 s. 109–110).

¹⁹ Tillkännagivande (2019:552) av avtal mellan Systembolaget Aktiebolag och staten. Avtalet trädde i kraft den 1 juli 2019.

Beställningstjänster

Kunder kan beställa produkter på Systembolagets webbplats för uthämtning i valfri Systembolagsbutik eller hos ombud. Hela Systembolagets sortiment är tillgängligt för beställning via internet, med undantag för artikel i TSLs som aktuell leverantör valt att inte distribuera via depå. Denna tjänst är även möjlig att använda via mobila enheter såsom surfplattor och mobiltelefoner.

Försäljningen under 2020 av artiklar som beställdes via Systembolagets e-beställningstjänst och hämtades ut i butik uppgick till cirka 1,1 miljard kronor. Detta utgjorde cirka 2,4 procent av Systembolagets totala försäljning under perioden. Beloppet är exklusive ombudsförsäljning. Försäljningen av artiklar som beställts via e-beställningstjänsten och lämnats ut av ombud uppgick till cirka 431 miljoner kronor under perioden vilket utgjorde cirka 0,9 procent av Systembolagets totala försäljning.

Vidare hade under samma period ett försäljningsvärde i Systembolagets butiker om cirka 260 miljoner kronor föregåtts av kundbeställningar i butik eller per telefon. Nämda summa utgjorde cirka 0,6 procent av Systembolagets totala försäljning under perioden. Beloppet är exklusive ombudsförsäljning. Försäljningen av artiklar som beställts i butik eller per telefon och lämnats ut av ombud uppgick till cirka 102,5 miljoner kronor under perioden vilket utgjorde cirka 0,2 procent av Systembolagets totala försäljning.²⁰

2.7 Prismodellen²¹

Leverantörer bestämmer själva vilka priser de vill tillämpa när de säljer till Systembolaget. Ingen förhandling om priser sker mellan Systembolaget och leverantörer. Systembolaget adderar fasta och rörliga påslag till de av leverantörerna satta priserna, samt alkoholskatt och moms, varefter artiklarna säljs till konsumenterna. Påslagen varierar lite, beroende på dryckeskategori. Systembolaget har som målsättning att göra en översyn av prismodellen vart tredje år. Efter den senaste översynen beslutade Systembolaget att höja de fasta påslagen för öl, sprit och cider något och att sänka dem något för vin. Justeringarna gäller fr.o.m. den 1 mars 2020. Leverantörerna har möjlighet att ändra sina priser två gånger om året. Leverantörer till artiklar från beställningssortimentet som genomgått sortimentsbyte till fast sortiment har möjlighet att ändra priset efter sex månader från sortimentsskiftet.

Sedan Konkurrensverkets rapporttillfälle i december 2020 har Systembolaget inte mottagit några synpunkter på prismodellen. Systembolaget har inte heller gjort

²⁰ Beställningar för uthämtning hos ombud görs on-line eller direkt hos ombudet. Vid besök i Systembolagsbutik kan kund inte beställa med andra leveranssätt än för uthämtning i just den butiken. Framöver, men sannolikt tidigast omkring 2023, kommer kund vid sitt besök i butik även kunna beställa för upphämtning i andra butiker eller hos ombud, alternativt med hemleverans.

²¹ Den prismodell som uppdaterades den 1 mars 2017, efter en översyn, hade tillämpats sedan 2006 och de fasta påslagen, d.v.s. de som avser hanteringskostnader i butik, täckte inte längre de avsedda kostnaderna fullt ut. En detaljerad beskrivning av de förändringar som gjordes 2017 finns i Konkurrensverkets rapport i juni 2017 s. 15–16, och i Konkurrensverkets rapport i december 2017 s. 15–17.

några ändringar i den. Systembolaget ser över prismodellen vart tredje år, och nästa översyn är planerad under 2021 med införande av eventuella justeringar till följd därav med ikraftträdande under 2023.

2.8 Affärssystem

Systembolagets affärssystem innebär dels att leverantörens artikelinformation hämtas digitalt via tjänsten Validoo Item, dels att dryckesfakturorna är digitaliserade. Frågor från leverantörer gällande förändringen av affärssystemet hanteras av Systembolagets inköpssupport med hjälp av GS1:s kundtjänst.

Sedan den 10 mars 2020 visas uppgifter om allergener för alkoholhaltiga drycker i Systembolagets on-linebutik. Detsamma gäller beträffande ingrediensförteckning och näringsdeklaration för alkoholfria drycker. Skälet till detta är bestämmelsen om distansförsäljning enligt den s.k. informationsförordningen²² och krav från Livsmedelsverket att tillgängliggöra sådan obligatorisk livsmedelsinformation för kund vid handel via Systembolagets on-linebutik. För lansering av artiklar efter den 10 mars 2020 är det därför obligatoriskt för leverantörer att rapportera uppgift om allergener innan lansering sker. Detta görs via Validoo Item i samband med registrering av övrig artikelinformation. Om uppgift om allergener inte rapporterats för en artikel i beställningssortimentet, skjuts lanseringen upp till dess att sådan uppgift tillhandahållits. Om uppgift om allergener inte rapporterats för en artikel som ingår i ett sortiment som tillhandahålls i butik, stoppas sådan artikel från on-lineförsäljning tills dess att uppgiften tillhandahållits.

Några leverantörer har haft synpunkter på att uppgifter om allergener måste rapporteras in. Systembolaget har då informerat om gällande krav på att sådan uppgift måste tillhandahållas kund vid on-lineförsäljning. Denna information återfinns även på Leverantörsportalen i anslutning till information om hur övrig artikelinformation ska registreras via Validoo Item.

I övrigt har Systembolaget mottagit ett önskemål från en leverantör om att Systembolaget ska möjliggöra delning av produktbild via fler systemverktyg/bilddatabaser än Validoo Mediastore GS1. Bilddelning är inte ett krav utan en möjlighet för leverantör av artikel i beställningssortimentet att ha en produktbild på den aktuella artikelsidan i Systembolagets on-linebutik. Detta möjliggörs i dag via Validoo för att säkerställa att en produktbild kvalitetsmässigt uppfyller såväl GS1:s standard som Systembolagets riktlinjer för detta, samt medför ett enhetligt återgivande av produktbilder för såväl avsändare som mottagare.

²² Europaparlamentets och rådets förordning (EU) nr 1169/2011 av den 25 oktober 2011 om tillhandahållande av livsmedelsinformation till konsumenterna, artikel 14.

2.9 Hållbarhetsarbete

Systembolagets normala uppföljningsaktiviteter såsom revisioner, fältbesök och incidentuppföljningar har försvårats p.g.a. Coronapandemin under 2020, och aktiviteterna har inte kunnat utföras enligt plan. Sedan december 2020 har Systembolaget emellertid huvudsakligen bedrivit ordinarie verksamhet utifrån ett hållbarhetsperspektiv. De aktiviteter som genomförts mellan december 2020 och mars 2021, samt Systembolagets planering för framtiden, är främst följande.

Hållbarhetsuppföljning av 4 300 parter

I början av december 2020 fick alla leverantörer med artiklar i det fasta sortimentet information utifrån ett s.k. scorecard med 17 riskindikatorer, t.ex. biologisk mångfald, migrantarbete och korruption. Det är det sista steget i Systembolagets process för spårbarhet och riskbedömning genom Hållbarhetsplattformen. I hållbarhetsuppföljningen beskrivs också vilken typ av uppföljning som eventuellt är aktuell, t.ex. revision eller skrivbordsuppföljning. Under våren 2021 har arbetet med själva uppföljningen påbörjats.

Producent- och leverantörsträffar för Sydafrika och USA

Systembolaget fortsätter arbetet med mänskliga rättigheter i leverantörskedjan. En viktig del i arbetet är att utöka Systembolagets intressentsamverkan med aktörer i inköpsländerna. Under mötena har Systembolaget beskrivit sin due diligence-process och bjudit in till work-shops kring vilka som är de största riskerna när det gäller mänskliga rättigheter samt hur riskerna kan minskas.

Test av ny metod för uppföljning: riktade revisioner

För att bli mer effektiva och relevanta i sitt uppföljningsarbete har Systembolaget tagit fram en metod kallad riktad revision. Metoden är tänkt att komplettera riskanalysen genom att ge ytterligare möjlighet att adressera identifierade risker.

Miljökrav i leverantörskedjan

Systembolaget har påbörjat ett arbete med att förtydliga och informera aktörer i leverantörskedjan om innebörden av de miljökrav som ingår i uppförandekoden amfori/BSCI. Systembolaget har publicerat ändringar i inköpsvillkoren som träder ikraft 1 september 2021 som bl.a. innehåller förtydliganden och kompletteringar av de miljökrav som ingår i uppförandekoden (t.ex. krav på proaktivt systematiskt miljöarbete). Systembolaget har också utarbetat en utbildning om miljö i leverantörskedjan vilken är obligatorisk för alla leverantörer.

Dryckesbranschens klimatinitiativ

Under februari 2021 anordnades en work-shop med cirka 40 deltagare där målet var att ta fram övergripande mål för klimatinitiativet. För tredje året i rad mäter deltagarna sin klimatpåverkan i ett gemensamt verktyg. Detta i syfte att kunna sätta egna mål och minska klimatpåverkan utifrån egna förutsättningar.

amfori BSCI och NAM

Representanter från de nordiska detaljhandelsmonopolen (NAM) är representerade i fem grupper inom amfori BSCI, förutom i styrelsen. Under 2021 påbörjar Systembolaget arbetet med att effektivisera arbetet i NAM för att så långt det är möjligt gemensamt arbeta genom amfori BSCI i hållbarhetsfrågor. Inom amfori BSCI pågår revisionen av uppförandekoden, och Systembolaget ingår i den arbetsgrupp som ansvarar för detta. Systembolagets främsta fokus har varit att säkerställa att risker och frågor som är relevanta för jordbrukssektorn inkluderas i uppdateringen.

Human Rights Impact Assessment

En s.k. Human Rights Impact Assessment (HRIA) för den italienska vinindustrin har genomförts med Oxfam Sverige i syfte att få insikt i potentiella risker för åsidosättande av mänskliga rättigheter i Italien, och för att se hur Systembolagets processer kan förbättras för att minimera den typen av risker. Systembolaget har under våren 2021 arbetat med att förstärka sina processer kopplade till riskanalys och inköp. Den aktuella HRIA-rapporten kommer att publiceras efter sommaren 2021, och Systembolaget planerar bl.a. att hålla utbildningar för leverantörer samt föredrag såväl internt som externt för att sprida lärdomar av HRIA.

Systematisk omvärldsbevakning

Systembolaget bedömer att Coronapandemin medför ökade risker för brott mot mänskliga rättigheter, och har därför initierat en systematisk omvärldsbevakning som innefattar dialog med bl.a. leverantörer, producenter, branschorganisationer och certifieringsorgan för att kartlägga nuläget i Systembolagets inköpsländer. Den tvärfunktionella interna arbetsgrupp som skapades under 2020 tillsammans med övriga delar av inköpsavdelningen fortsätter dialogen.

Ingen avgiftsmodell för tyngre flaskor

Systembolaget har tidigare haft planer på en omställning till s.k. lättviktsflaska och införande av en avgiftsmodell för tyngre glasflaskor av engångstyp. Avsikten var att hela sortimentet skulle omfattas av krav på lättviktsflaska fr.o.m. 2018.²³ Med anledning av planerna kontaktades Systembolaget av ett antal intresseorganisationer för öl-, vin- och spritproducenter i Europa och Sverige. Dessa framförde kritik, och menade bl.a. att den föreslagna avgiftsmodellen skulle utgöra ett handelshinder. Vissa av dem kontaktade även Konkurrensverket och kommissionen i frågan.²⁴ Systembolaget anser att avgiftsmodellen avseende tyngre flaskor är förenlig med såväl nationell lagstiftning som EU-lagstiftning men har ändå beslutat att inte införa den. Systembolaget fortsätter att i dialog med branschen söka andra vägar till lägre klimatpåverkan.

²³ I Konkurrensverkets rapport i juni 2014 redogjordes för bakgrunden till planerna.

²⁴ Se t.ex. Konkurrensverkets rapport i juni 2016, s. 16–18.

2.10 Coronapandemin

Systembolaget har på eget initiativ löpande informerat Konkurrensverket om sina ställningstaganden och ageranden med anledning av Coronapandemin sedan början av 2020. Konkurrensverket har i sina rapporter om Systembolaget 2020 redogjort för Systembolagets huvudsakliga åtgärder och Systembolagets utvärdering av dessa. I takt med att rådande omständigheter och förutsättningar har förändrats, har Systembolaget kunnat vidta stegvisa åtgärder för att på ett så strukturerat sätt som möjligt återgå till ordinarie verksamhet. Sedan december 2020 har Systembolaget huvudsakligen bedrivit ordinarie verksamhet, och vad gäller tidigare meddelade åtgärder m.a.a. Coronapandemin kvarstår endast följande tills vidare.

- Åtgärder i butiksmiljön såsom slussning, skyltning, anpassade lanseringsrutiner och inställda dryckesprovningar) i enlighet med Folkhälsomyndighetens meddelade föreskrifter och allmänna råd för förhindrande av smittspridning av Covid-19,
- Hemleverans även på lördagar, under samma tider som Systembolagets butiker är öppna,
- Tillfälligt ändrad faktureringsrutin med påskyndad betalning av samtliga leverantörers dryckesfakturer under visst belopp, för att bidra till att stärka likviditeten i leverantörsledet. Detta gäller för närvarande t.o.m. den 31 augusti 2021 men kan komma att förlängas eller på annat sätt förändras beroende på omständigheterna.
- Förlängning av relevanta tidsperioder för inleverans av artiklar i förpackningstypen bag-in-box i förhållande till tappningsdatum med tre månader. Detta påverkar dock inte kravet att artiklar som har ett bäst före-datum måste levereras minst tre månader före detta datum.

En kraftig ökning av antalet beställda artiklar och efterfrågan på hemleverans under december 2020, i kombination med nya Coronarestriktioner samt hög sjukfrånvaro bland personalen, innebär att Systembolaget temporärt tvingades anpassa sitt order- och distributionsflöde för att kunna upprätthålla en acceptabel verksamhet under jul- och nyårshelgen. Den åtgärd som vidtogs innebär att on-linebeställningar av artiklar i beställningssortimentet för upphämtning hos ombud eller för hemleverans inte kunde genomföras under perioden 11–29 december 2020. Åtgärden valdes för att orsaka minsta möjliga påverkan på Systembolagets kunder och leverantörer. Antalet sådana beställningar är lågt i förhållande till övriga kanaler och sortiment, vilket enligt Systembolaget medförde att endast ett fåtal kunder och små volymer påverkades. En leverantör har framfört klagomål till Konkurrensverket mot den beskrivna åtgärden, se nedan under avsnitt 3.1.

2.11 Tvister om marknadsföring och brottsanmälan

2.11.1 Winefinder

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 yrkade att PMD skulle 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 Winefinder eller genom Winefinders försorg, eller där försäljningen på annat sätt utgör detaljhandel av alkoholhaltiga drycker i Sverige.

Systembolaget yrkade även att PMD skulle 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 sin webbplats har Winefinder angett att företaget har alla tillstånd som krävs för att få bedriva distansförsäljning av vin till svenska privatpersoner. Vidare yrkade Systembolaget att PMD skulle 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 "Kajsas höjdare" och med en silhuettbild av en höjdhoppare i bakgrunden. Dessutom yrkade Systembolaget att PMD skulle 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 att handla för till den som tipsar Winefinder om en person som sedan handlar av Winefinder.

I sitt svaromål bestred Winefinder Systembolagets yrkanden och anförde i första hand 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 konsument. I andra och tredje hand gjorde Winefinder gällande att verksamheten är tillåten enligt den svenska alkohollagen respektive att för det fall domstolen skulle finna att Winefinders verksamhet inte är förenlig med alkohollagen så strider denna mot EU-rätten i aktuellt avseende eftersom den innebär en kvantitativ importrestriktion. Beträffande de enskilda marknadsföringsåtgärder som omfattades av Systembolagets yrkanden vitsordade Winefinder 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. Winefinders bestridandegrund avseende dessa marknadsföringsåtgärder hänförde sig till att marknadsföringen inte ska prövas mot svensk marknadsföringslagstiftning.

PMD meddelade dom i oktober 2020.²⁵ Av domen framgår att PMD har bedömt att Winefinders verksamhet innebär detaljhandel med alkoholdrycker i Sverige där Winefinder erbjuder konsumenterna i Sverige alkoholdrycker genom ett helhetserbjudande som innefattar beställning av alkoholdrycker på Winefinders webbplats och hemleverans med en transportör anlitad av Winefinder. Utöver detta har PMD funnit att Winefinders verksamhet har en mycket nära anknytning till Sverige. Den del av verksamheten som sker i Danmark, genom Winefinder ApS, avser endast förvaring av alkoholdryckerna på ett lager. Vid bedömningen har PMD funnit att det inte har någon betydelse att enskilda personer har rätt att importera alkoholdrycker från annat EES-land på visst sätt eftersom det i det aktuella fallet har rört sig om försäljning av alkoholdrycker i Sverige, inte om en tjänst där en enskild konsument utför sin import av alkoholdrycker via en oberoende mellanhand. PMD har gjort bedömningen att det faktiska bedrivandet av Winefinders näringsverksamhet huvudsakligen sker från Sverige och att Winefinder ApS i huvudsak utövar sin verksamhet i Sverige. Därför har PMD funnit att Winefinder ApS är etablerat i Sverige i e-handelslagens mening och att ursprungslandsprincipen som kommer till uttryck i nämnda lag inte är tillämplig.

PMD har funnit att Winefinders marknadsföring ger genomsnittskonsumenten intrycket att Winefinders verksamhet är förenlig med alkohollagen. Eftersom det enligt alkohollagen endast är Systembolaget som får bedriva detaljhandel med alkoholdrycker i Sverige står Winefinders verksamhet i strid med alkohollagen, och marknadsföringen av verksamheten är därför otillåten. Därför har PMD bedömt att Winefinders marknadsföring är vilseledande och otillbörlig enligt både alkohollagen och marknadsföringslagen. Vidare har PMD funnit att alkohollagen inte strider mot EU-rätten. PMD har därvid särskilt beaktat att EU-domstolen redan tidigare bedömt att det svenska detaljhandelsmonopolet är förenligt med EU-rätten.

PMD förbjuder i domen var och en av Winefinder AB och Winefinder ApS att marknadsföra alkoholdrycker för försäljning till konsument i Sverige, där leverans sker i Sverige genom Winefinder, genom av Winefinder anlitad transportör eller av transportör som direkt eller indirekt förmedlats av Winefinder eller genom Winefinders försorg. Förbudet gäller på den egna webbplatsen, på andra näringsidkares webbplatser, på Instagram, på Facebook, på Twitter, i branschtidningar, via e-post och sms samt på produktkartonger. Förbudet är förenat med ett vite om en miljon kronor.

PMD förbjuder också var och en av Winefinder AB och Winefinder ApS att vid marknadsföring av alkoholdrycker använda påståenden om att Winefinder har tillstånd att bedriva distansförsäljning av alkoholdrycker till konsumenterna i Sverige på

²⁵ Patent- och marknadsdomstolens dom 2020-20-22 i mål PMT 2881-19.

sätt som skett eller genom påståenden med väsentligen samma innebörd. PMD förbjuder även de båda företagen att vid marknadsföring använda bilder av höjdhoppare bredvid vinflaskor eller väsentligt liknande bilder, samt att använda värvin-gspremier i form av tillgodohavande hos Winefinder som kan användas för köp av alkohol, eller erbjudanden med väsentligen samma innebörd. Även dessa förbud är förenade med ett vite om en miljon kronor.

Winefinder har överklagat domen till Patent- och marknadsöverdomstolen (PMÖD).

2.11.2 Vivino

I februari 2020 väckte Systembolaget talan vid PMD mot det danska företaget Vivino ApS ("Vivino") som är ett dotterbolag till det amerikanska bolaget Vivino Inc. På Vivinos webbplats och i företagets app kan svenska privatpersoner beställa vin och få det hemlevererat. Vivino är registrerat hos Skatteverket som distansförsäljare av alkoholdrycker och erlägger, efter försäljning, svensk alkoholskatt och mervärdesskatt. Vivino har inget svenskt bolag eller någon fysisk butik i Sverige. Kunderna betalar on-line genom direktbetalning till det danska bolaget med kort, utan kredit eller liknande (undantaget när kreditkort används för betalningen). Leveranser utförs enligt Vivino av danska transportbolag i Danmark, och av svenska transportbolag i Sverige.

Systembolaget yrkade att PMD skulle förbjuda Vivino att marknadsföra alkoholhaltiga drycker för försäljning till konsumenter i Sverige, där leverans sker i Sverige genom Vivino, genom av Vivino anlita transportör eller av transportör som direkt eller indirekt förmedlats av Vivino eller genom Vivinos försorg eller där försäljningen på annat sätt utgör detaljhandel med alkoholdrycker i Sverige vilket Systembolaget har lagligt monopol på. Systembolaget yrkade även att Vivino skulle förbjudas att vid marknadsföring av alkoholdrycker använda uttryck som t.ex. "fredagsmys" eller som ger intryck av att alkohol och avkoppling hör samman på vissa exemplifierade sätt. Systembolaget yrkade även att Vivino skulle förbjudas att vid marknadsföring av alkoholdrycker använda framställningar som anknyter till Halloween, shoppingeventet Black Friday och liknande. Därtill yrkade Systembolaget att Vivino i marknadsföringen skulle förbjudas att använda påståenden om att produkters tillgänglighet är begränsad, tillsammans med en uppmaning om att kunderna ska handla snabbt.

Vivino yrkade i sitt svaromål att Systembolagets talan skulle avvisas. Som skäl menade Vivino bl.a. att dansk, inte svensk, rätt är tillämplig och att PMD därför är fel forum. Enligt Vivino ska e-handel mellan medlemsstater i EU bedömas enligt etableringslandets lag. Även om svensk rätt skulle vara tillämplig menade Vivino att PMD saknar behörighet att pröva Systembolagets talan. Enligt Vivino avsåg Systembolagets talan i realiteten inte en prövning enligt marknadsföringslagen utan en prövning enligt alkohollagen och en önskan från Systembolaget att genom praxis i PMD få till stånd en ändring av gällande rätt avseende omfattningen av rätten till

privatinförsel av alkoholdrycker. För det fall domstolen skulle finna att svensk rätt är tillämplig hävdade Vivino att företagets verksamhet är förenlig med svensk rätt.

PMD prövade under sommaren 2020 Vivinos avvisningsyrkande och avslag yrkandet. Beslutet innebar att PMD ansett sig behörigt att pröva hela målet. Vivino anmälde missnöje mot beslutet, men PMD beslutade att Vivino inte får överklaga beslutet särskilt, utan beslutet i avvisningsfrågan får överklagas endast i samband med att dom eller slutligt beslut i målet överklagas.

I maj 2021 meddelade PMD dom i målet. PMD fann att Vivinos verksamhet utgör gränsöverskridande distansförsäljning men att denna distansförsäljning – och marknadsföringen av densamma – inte strider mot svensk lag. PMD baserade i huvudsak sin bedömning på bestämmelsen om privatpersoners rätt till privatimport av alkoholdrycker från ett annat EU-land, det s.k. Rosengrenundantaget. PMD konstaterar att det får anses klarlagt att för att betraktas som oberoende mellanhand i lagens mening får den aktör som säljer alkoholdrycker till svenska konsumenter inte vara etablerad på den svenska marknaden. Det rör sig i sådana fall om försäljning i Sverige till konsumenter vilken utgör sådan detaljhandel som är förbehållen Systembolaget. Domstolen konstaterade att det för rätten till privatimport saknar betydelse att det handlar om distansförsäljning. PMD framhöll att Rosengrenundantaget är ett relativt långtgående undantag och att detta undantag möjligen kan förklaras av att lagstiftaren förutsåg en ytterst blygsam privatinförsel av alkoholdrycker när Rosengrenundantaget infördes i alkohollagen. Det förhållandet att e-handeln med alkohol har kommit att växa de senaste åren utgör dock enligt PMD inte skäl att tolka Rosengrenundantaget snävare än vad den aktuella lagbestämmelsen och förarbetena till denna medger. PMD drog därför slutsatsen att Vivino får fortsätta att marknadsföra alkoholdrycker för försäljning och hemleverans till svenska konsumenter.

Vidare prövade PMD om vissa specifika marknadsföringsåtgärder som Vivino vidtagit on-line är förenliga med det svenska måttfullhetskravet i alkohollagen. PMD fann att den aktuella marknadsföringen faller inom den s.k. e-handelslagens tillämpningsområde. Enligt huvudregeln i denna lag ska svensk rätt korrigeras till att motsvara innehållet i dansk rätt eftersom Vivino är etablerat i Danmark, vilket skulle innebära att ett förbud mot Vivino att vidta den aktuella marknadsföringen får meddelas endast om marknadsföringen skulle vara förbjuden även enligt dansk rätt. Undantag får dock göras för att skydda folkhälsan. PMD konstaterade att det i dansk rätt inte finns någon direkt motsvarighet till den svenska måttfullhetsregeln, men att den finns i Sverige för att skydda folkhälsan. PMD fann därför att måttfullhetsregeln får tillämpas fullt ut på Vivinos marknadsföring trots att Vivino är etablerat i Danmark där mindre stränga krav på marknadsföring av alkoholdrycker råder än i Sverige. PMD förbjöd Vivino att använda vissa marknadsföringsåtgärder vid ett vite av en miljon kronor.

Domen har överklagats till PMÖD.

2.11.3 Webbplatsen www.skalapp.se och appen Skål

Systembolaget har uppmärksammat att privatpersoner på webbplatsen www.skalapp.se och i appen Skål, vilka drivs av företaget Skål AB, kan beställa artiklar ur Systembolagets sortiment och få dessa hemlevererade från Systembolagsbutiker inom ett avstånd av 16 kilometer. Köpen i butik görs av Skål AB:s bud, och leverans inom två timmar utlovas. Vid leverans betalar kunderna för varorna med Swish till budet, och för leveransen betalar kunderna även en avgift från 125 kronor.

Enligt alkohollagen får endast Systembolaget bedriva detaljhandel med spritdrycker, vin, starköl och andra jästa alkoholdrycker i Sverige. Systembolaget anser därför att ett agerande där någon vidareförsäljer alkoholdrycker till konsumenter är olagligt. Även att i större omfattning tillhandagå annan med att anskaffa alkoholdrycker är förbjudet enligt alkohollagen (det s.k. tillhandagåendeförbudet). Systembolaget anser därför att ett agerande där någon är behjälplig med t.ex. transport/leverans av alkoholdrycker till privatpersoner är ett otillåtet tillhandagående, i vart fall om det sker i en rörelse och mot ersättning.

Enligt Systembolagets uppfattning är det tydligt att den verksamhet som bedrivs genom Skål AB:s webbplats och app strider mot alkohollagens bestämmelser. Systembolaget har påtalat detta för företrädare för Skål AB, som emellertid uppgett att de anser att verksamheten är laglig. Systembolaget har därför polisanmält Skål AB. Systembolaget har fått besked om att polisen inlett förundersökning som alljämt pågår.

2.12 Synpunkter till Systembolaget

Översyn av lagerföring i butik för TSLS

Under den pågående pandemin har antalet offerter till TSLS ökat kraftigt. Detta har lett till att ett mindre antal butiker har fått ett väldigt stort antal TSLS-artiklar i förhållande till det sortimentets andel av försäljningen, samt att enskilda producenter har ett stort antal TSLS-artiklar på hyllan i relation till försäljningen av sådan producents TSLS-artiklar i aktuella butiker.

Givet att TSLS är ett inköpt sortiment samt att erbjudandet i butik, inbegripet TSLS, i grunden syftar till att möta kundefterfrågan, har Systembolaget i klart större utsträckning än tidigare ansett sig ha anledning att se över dels vilka butiker som en TSLS-artikel lagerförs i, dels om det totala antalet TSLS-artiklar per producent i förhållande till kundefterfrågan motiverar lagerförande av ytterligare TSLS-artikel utan att någon av sådan producents redan befintliga TSLS-artiklar med lägre efterfrågan tas bort.

Förståelsen för butikernas begränsade hyllutrymme och principen om att butikens utbud ska spegla kundefterfrågan har enligt Systembolaget i de flesta fall varit stor. Enstaka leverantörer har dock haft synpunkter och framfört att de inte anser att Systembolaget har rätt att neka produkter till TSLS överhuvudtaget. Systembolaget har

i samband därmed vidhållit sin rätt att göra urval utifrån fastställda produkturvalskriterier (såsom kundefterfrågan) och att detta är nödvändigt av nämnda skäl.

Även Konkurrensverket har tagit emot synpunkter på Systembolagets översyn avseende lagerstyrningen för TSLS, se avsnitt 3.1 nedan.

Artiklar med regional begränsning

Synpunkt har inkommit till Systembolaget avseende att en artikel från beställningssortimentet tagit plats i det fasta sortimentet trots att artikeln har regional begränsning begärd av leverantören, och därmed alltså bara säljs i ett fåtal län. Artikeln har en tydligt geografiskt begränsad efterfrågan, och det är därför enligt Systembolaget rimligt att tro att en distribution utanför det området inte skulle ge någon särskild kundnytta. Systembolaget kommer, genom inköpsvillkorsändring som träder ikraft 1 september 2021, att undanta artiklar med regional begränsning i beställningssortimentet från att kunna kvalificera sig till det fasta sortimentet.

Ej möjligt för konsumenter att söka på druvsort

En leverantör har framfört synpunkter på att det i Systembolagets on-linebutik inte är möjligt att använda filtersökning på druvsort för artiklar i beställningssortimentet. Systembolaget har informerat leverantören om att Systembolagets databaser i dagsläget inte har information om druvor för artiklar i beställningssortimentet som kan möjliggöra sådan filtreringsfunktion. Anledningen till detta är skillnaden i inköpsprocess mellan olika sortiment och således vilken information som tillhandahålls vid listning i beställningssortimentet. Leverantören har informerats om att Systembolagets ambition är att druvfiltreringsfunktionen även ska omfatta artiklar i beställningssortimentet, men att det förutsätter tillgång till relevant artikelinformation via lämplig teknisk funktion för inhämtande och publicering av sådan data, samt införande av lämplig kontrollprocess för att säkerställa att de uppgifter som tillhandahålls och som publiceras gentemot kund är korrekta (sanna, rättstavade m.m.). För närvarande pågår utredningsarbete kring sådan teknisk funktionalitet m.m. och när lämplig lösning beslutats kommer även tidsplan för implementering att bestämmas.

Varor i presentförpackningar förlorar plats om förpackningen tas bort m.m.

Systembolaget har mottagit klagomål på att en del artiklar i beställningssortimentet marknadsför sig med en presentförpackning och på så vis kommer in som lokalt efterfrågat sortiment i flera butiker där de säljs utan sådan presentförpackning. Den 1 december 2020 ändrade Systembolaget sina inköpsvillkor så att artiklar som lanseras i beställningssortimentet med presentförpackning måste behålla förpackningen för att få stå kvar i Systembolagsbutiker där de fasats in till följd av stor kundefterfrågan. Om presentförpackningen tas bort mister artikeln således sin plats i butiken.

Inget eget segment för stora flaskor

Systembolaget har mottagit synpunkter på att segmenten rött och vitt vin på flaska, 0–79 kronor, genom infasningar från beställningssortimentet har fått tillskott på flera flaskor med volymen 1000 ml (till skillnad från den vanligare volymen 750 ml). Fråga har därför uppkommit om Systembolaget avser skapa ett eget segment för

dessas större flaskor. Systembolaget ser i dagsläget inget behov av detta, men kan komma att införa ett nytt segment om det i framtiden skulle visa sig att den nya flaskstorleken skulle leda till ett för smalt utbud av stilar och ursprung i segmentet.

Svårigheter att tillhandahålla information om leverantörer

Systembolaget har tidigare, i anslutning till lanseringen av Hållbarhetsplattformen (se avsnitt 2.9 ovan) och de reviderade hållbarhetskraven i inköpsvillkoren, mottagit synpunkter och invändningar från leverantörer gällande utmaningar med att tillhandahålla information på samtliga efterfrågade nivåer i leverantörskedjan i Hållbarhetsplattformen. Invändningarna har primärt gällt kartläggning av odlare. Flera frågeställningar har besvarats av Systembolaget, och fortsatta referensgruppsmöten samt dialog med branschorganisationer genomförs för att hantera kvarstående frågor och invändningar. Systembolaget har fortsatt som mål att alla artiklar i det fasta sortimentet ska vara helt kartlagda 2023, och har påbörjat ett arbete att tillsammans med referensgrupperna definiera vad detta innebär för respektive kategori baserat på förutsättningar, möjligheter, relevans och risk. För vin ska artiklarna vara kartlagda ner på odlarnivå. Den 31 mars 2021 var 60 procent av artiklarna helt kartlagda, majoriteten inom vinsegmenten. De artiklar som inte är helt kartlagda får en högre risk i Systembolagets hållbarhetsuppföljning. Utöver dialogen med branschföreningarna sker kommunikationen kring arbetet med spårbarhet även genom leverantörsträffar och information på Leverantörsportalen.

2.13 Företagskoncentration i alkoholdrycksbranschen

Under vintern 2020/2021 prövade Konkurrensverket samgåendet mellan finska Altia Plc och norska Arcus ASA.²⁶ Båda företagen är verksamma med tillverkning och grossistdistribution av olika sorters alkoholdrycker, bl.a. i Sverige. Den största kunden till Altia Plc och Arcus ASA i Sverige, liksom till andra företag med liknande verksamhet här, är Systembolaget. Försäljning sker även till s.k. HoReCa-grossister²⁷, restauranger, nattklubbar, barer etc. samt i viss mån till resedetaljhandeln.²⁸

Under utredningen hade Konkurrensverket återkommande kontakter med Systembolaget, varvid Konkurrensverket bl.a. genomförde intervjuer för att få djupare kunskaper om Systembolagets inköps- och sortimentsmodell samt om hur prissättningen av alkoholdrycker sker på Systembolaget. Konkurrensverket inhämtade även en stor mängd data från Systembolaget i form av uppgifter om försäljningsvolymerna m.m. för att kunna göra beräkningar och analyser.

Konkurrensverket identifierade allvarliga risker för ett påtagligt hämmande av konkurrensen rörande vissa dryckesslag om samgåendet skulle genomföras. Altia Plc och Arcus ASA inkom med frivilliga åtaganden för att undanröja dessa risker. Då Konkurrensverket bedömde att åtagandena var tillräckliga kunde samgåendet

²⁶ Efter en inledande utredning inledde Konkurrensverket en särskild undersökning enligt 4 kap. 11 § konkurrenslagen (2008:579).

²⁷ HoReCa = Hotell, Restaurang och Catering.

²⁸ Företag med butiker på flygplatser, färjor etc.

slutligen godkännas. Som en del av åtagandena har en oberoende övervakande förvaltare fått i uppdrag att kontrollera att Altia Plc och Arcus uppfyller sina åtaganden.

3 Klagomål på Systembolaget och ärenden i Alkoholsortimentsnämnden

3.1 Klagomål till Konkurrensverket

Inköpsprocessen avseende Tillfälligt Sortiment Volym

Ett klagomål på Systembolaget har inkommit till Konkurrensverket från en av Systembolagets leverantörer. Leverantören anser att Systembolagets inköpsprocess i visst avseende är ägnad att snedvrider konkurrensen på marknaden till nackdel för nya europeiska aktörer som vill träda in på den svenska marknaden. Närmare bestämt avser klagomålet Systembolagets urvalsprocess i samband med bedömning av offerter vid offertförfrågningar till Systembolagets *Tillfälligt Sortiment Volym* ("TSV"). Granskning och urval av inskickade offerter till detta sortiment görs på ett sätt som till stor del liknar det för det fasta sortimentet, bl.a. genom provning i blindtester, men med tillägget att det i offertförfrågan ibland anges att en "utökad konkurrensmässig bedömning" kommer att göras. Vid en sådan bedömning gör inköparen, som en del av den sedvanliga granskningen (av bl.a. pris och kvalitet) även en bedömning av inskickade offerters konkurrenskraft med hänsyn tagen till producentens anseende utifrån Systembolagets uppfattning om vad som utgör vedertagna källor i branschen. Leverantörens klagomål avser tillämpningen av den s.k. utökade konkurrensmässiga bedömningen. Leverantören menar att det inte finns sakliga skäl för att tillämpa ett annat urvalsförfarande vid inköp till TSV än det som tillämpas för det fasta sortimentet d.v.s. en bedömning av produkternas sensoriska egenskaper.

Systembolaget har fått yttra sig över klagomålet och har anfört sammanfattningsvis följande. Avtalet mellan staten och Systembolaget innehåller riktlinjer för Systembolagets produkturval. Enligt avtalet får ingen favorisering av inhemska produkter ske, och urvalet får grundas endast på en bedömning av produktens kvalitet, särskilda risker för skadeverkningar av produkten, kundernas efterfrågan och andra affärsmässiga hänsyn. Här inkluderas enligt avtalet aspekter kring hållbart företagande i enlighet med internationella principer och riktlinjer såsom arbetsmiljö, arbetsvillkor, mänskliga rättigheter, klimat- och miljöpåverkan, affärsetik och anti-korruption.²⁹

Systembolagets fasta sortiment syftar till att ha en sammansättning som tillgodoser efterfrågan hos majoriteten av kunderna och utgör merparten av Systembolagets försäljning. TSV syftar till att möta beräknad kundefterfrågan specifikt hos de nyhetsintresserade och mer initierade kunderna, och består av produkter som köps in i begränsad volym för lansering i mellan 50 och 220 Systembolagsbutiker. Prisläget i TSV är klart högre än genomsnittet utan att betraktas som exklusivt. Inköp till såväl det fasta sortimentet som TSV sker efter offertförfrågan med offertgranskning och produkturval i följande tre steg: (i) formell granskning, (ii) konkurrensmässig bedömning alternativt utökad konkurrensmässig bedömning, och (iii) offertprovning.

²⁹ Avtal mellan Systembolaget aktiebolag och staten, 4 §.

För de formellt godkända offertsvaren görs en konkurrensmässig bedömning med tillägg för en utökad konkurrensmässig bedömning i de fall där så anges i offertförfrågan. Samtliga offertsvar bedöms dels i förhållande till offertförfrågans krav, dels i förhållande till övriga offertsvar utifrån pris, stil, kvalitet och andra affärsmässiga hänsyn. För de offertsvar som bedöms konkurrensmässigt relevanta för den fortsatta urvalsprocessen begärs offertprov varefter sensorisk bedömning genom blindprovning sker. Här har provarna således ingen kännedom om leverantör, producent eller produktnamn. Den produkt som placerar sig bäst i en sådan provning köps in medan övriga avvisas.

Då det fasta sortimentet och TSV avser att möta olika typer av kundefterfrågan aktualiseras utökad konkurrensmässig bedömning huvudsakligen vid inköp till TSV men den tillämpas emellanåt även vid inköp till det fasta sortimentet. Vid en utökad konkurrensmässig bedömning gör ansvarig inköpare utifrån sin expertkunskap, i tillägg till den sedvanliga konkurrensmässiga granskningen av inkomna offertsvar, en bedömning av offerternas konkurrenskraft. Hänsyn tas till producentens anseende utifrån t.ex. vedertagna källor i branschen, eventuell tidigare närvaro på den svenska marknaden, erfarenhet av producentens produktkvalitetsarbete etc. Bedömningen baseras dels på ansvarig inköparens befintliga kunskap och erfarenhet, dels på information som internationella bedömningar, litteratur och referenser.³⁰ Informationen värderas utifrån sin källa vilket får till följd att facklitteratur och oberoende referenser väger tyngre än t.ex. uppgifter på producentens webbplats. En producents storlek, oavsett hur denna mäts, är inte något som beaktas vid en bedömning av producentens anseende. Inte heller tas någon hänsyn till vilken leverantör som skickat in en offert, t.ex. utifrån historik av leverantörens tidigare marknadsföring, lyckade lanseringar etc.

Sedan TSV återupptogs med första lansering i oktober 2019 har Systembolaget publicerat över 200 offertförfrågningar till detta sortiment vilka varit föremål för utökad konkurrensmässig bedömning. För dessa offertförfrågningar har ofta ett stort antal offertsvar inkommit. År 2020 gick 55 procent av alla sådana offertsvar vidare till blindprovning.

En leverantör som fått en offert avvisad med motiveringen att den inte bedöms vara konkurrensmässig i förhållande till offertförfrågans krav och övriga inkomna offertsvar har rätt att få en redogörelse av skälen till ett sådant beslut från Systembolaget. Leverantören kan även begära prövning av ett sådant beslut hos Alkoholsortimentsnämnden. På begäran av leverantör har nämnden i totalt åtta ärenden prövat Systembolagets beslut om avvisning efter utökad konkurrensmässig bedömning vid inköp till TSV. I samtliga fall avslog nämnden överklagandena.

³⁰ Bland de faktorer som tas med i bedömningen finns omnämmanden i vedertagna branschtidskrifter, guider och sociala medier, att producenten har produkter på finrestaurangers vinlistor, att producenten har en hantverksmässig produktion och/eller vinmakare med gott renommé anställd. Denna lista är inte uttömmande, och alla kriterier behöver inte vara uppfyllda.

Avslutningsvis nämner Systembolaget att offert svar som avvisats vid urvalsprocessen i TSV har möjlighet att lista sin produkt i beställningssortimentet. Vid försäljning av viss volym i beställningssortimentet föreligger dessutom möjlighet till lagerföring på Systembolagsbutik som del av sådan butiks Lokalt efterfrågade Sortiment, eller t.o.m. överflyttning till det fasta sortimentet.

Konkurrensverket har fattat beslut i ärendet. Konkurrensverket bedömer i varje enskilt fall om den fråga som anmäls ska granskas närmare. Detta sker med utgångspunkt i myndighetens prioriteringspolicy. Vid prioriteringen väger Konkurrensverket in förfarandets förmåga att skada konkurrensen och konsumenterna, hur viktigt det är att få ett vägledande avgörande, om Konkurrensverket är den aktör som är bäst lämpad att agera och om Konkurrensverket har förutsättningar att effektivt utreda och ingripa mot det påtalade problemet. Skada för konkurrensen och konsumenterna är den prioriteringsfaktor som väger tyngst i denna bedömning. Av Konkurrensverkets beslut i det aktuella ärendet framgår att Konkurrensverket anser att det inte finns tillräckliga indikationer på ett allvarligt konkurrensproblem som skadar konkurrensen och konsumenterna för att prioritera en fördjupad utredning på denna grund. Konkurrensverket anser inte heller att det finns skäl att prioritera en fördjupad utredning utifrån någon av de andra grunderna i prioriteringspolicyen. Konkurrensverkets har därför beslutat att inte utreda saken vidare.³¹

Leveransstopp under begränsad tid

Konkurrensverket har mottagit ytterligare ett klagomål från samma leverantör, angående Systembolagets beslut att, med hänvisning till den rådande pandemin och situationen inför jul och nyår 2020, exkludera samtliga ordervaror och därigenom leverantörens viner från hemleverans och beställning under perioden 11-29 december 2020. Leverantören menar att den enda rimliga åtgärden borde ha varit att alla sortiment skulle gå att beställa och att samtliga hemleveranser och leveranser till ombud istället försenades. Leverantören menade att Systembolaget diskriminerade ordervaror, och därigenom missbrukade sin dominerande ställning vilket inte ska vara tillåtet oavsett om det pågår en pandemi. Om Systembolaget hade kapacitetsproblem skulle det enligt leverantören inte drabba enskilda vinproducenter och leverantörer vilka har alla sina viner som ordervaror. Leverantören menar att Systembolagets agerande stred mot frihandelsprincipen i EU-fördraget, och att Systembolaget inte uppfyllde kravet på varumärkesoberoende för producenter. Leverantören önskade att Konkurrensverket omedelbart skulle ogiltigförklara exkluderingen.

Systembolaget fick yttra sig över klagomålet och uppgav bl.a. att man tvingats anpassa sina order- och distributionsflöden på sätt som inneburit att vissa typer av beställningsformer inte kunnat genomföras under en begränsad tid (11-29 december 2020). Systembolagets försäljning via beställningar hade påverkats av den ökade smittspridningen av Covid-19 under senhösten 2020 och de nya restriktioner som tillkommit. Antalet beställda flaskor ökade kraftigt i november och december jäm-

³¹ Dnr 200/2021.

fört med samma period året innan. Även beställningar med hemleverans har ökat kraftigt, både procentuellt och i antal flaskor. Ökningen under december var mycket större än vad som hade estimerats. Denna ökning, i kombination med hög sjukfrånvaro bland Systembolagets personal, innebär en extrem belastning på verksamheten. För att kunna upprätthålla en acceptabel verksamhet under jul- och nyårshelgerna blev det enligt Systembolaget nödvändigt att göra vissa justeringar trots tidigare genomförda förstärkande åtgärder på depåerna. Den åtgärd som vidtogs valdes för att orsaka minsta möjliga påverkan på Systembolagets kunder och leverantörer. Endast ett fåtal kunder och små volymer produkter påverkades av åtgärden vilken enligt Systembolaget inte utgjorde någon diskriminering, utan en normal affärsmässig och proportionerlig åtgärd grundad på objektiva godtagbara skäl. Enligt Systembolaget var åtgärden inte heller i strid med de skyldigheter som åvilar Systembolaget enligt EUF-fördragets bestämmelser om statliga handelsmonopol.

Konkurrensverket ansåg inte att det som framkommit i ärendet gav tillräckliga indikationer på att Systembolagets agerande utgjort diskriminering i konkurrensrättslig mening eller att det i övrigt fanns tillräckliga indikationer på ett allvarligt konkurrensproblem som skadar konkurrensen och konkurrenterna för att prioritera en fördjupad utredning på denna grund. Konkurrensverket noterade även att den för ärendet aktuella förändringen vidtagits endast under en kort tidsperiod för att sedan upphöra. Konkurrensverket ansåg vidare inte heller att det fanns skäl att prioritera en fördjupad utredning utifrån någon av de övriga grunderna i Konkurrensverkets prioriteringspolicy.³² Därför vidtog Konkurrensverket inga ytterligare åtgärder i ärendet.³³

Synpunkter avseende TSLS

En branschorganisation har till Konkurrensverket framfört synpunkter avseende TSLS bl.a. med anledning av den översyn av sortimentets lagerföring i butik som Systembolaget gjort, och vilka beskrivits ovan (se avsnitt 2.4). Branschorganisationen menar att TSLS sedan Coronapandemins början varit den enskilt viktigaste grunden för flera av medlemsföretagens överlevnad, varpå dessa utnyttjat möjligheten att öka antalet artiklar på sina allokerade Systembolagsbutiker. Branschorganisationen är dock kritisk till att denna möjlighet på sistone kraftigt begränsats av Systembolaget. Enligt branschorganisationen finns det, i de gemensamma villkor Systembolaget har med leverantörerna, inga begränsningar av antalet artiklar och inte heller några policydokument som antyder sådana begränsningar. Branschorganisationen hävdar därmed att Systembolagets tillvägagångssätt inte är grundat i några officiella bestämmelser kring inköp till TSLS och inte heller i det förhållningssätt som Systembolaget ska ha till detta sortiment.

³² Konkurrensverket bedömer i varje enskilt fall om den fråga som anmälts ska granskas närmare. Det sker med utgångspunkt i myndighetens prioriteringspolicy. Vid prioriteringen väger Konkurrensverket in förfarandets förmåga att skada konkurrensen och konsumenterna, hur viktigt det är att få ett vägledande avgörande, om Konkurrensverket är den aktör som är bäst lämpad att agera och om Konkurrensverket har förutsättningar att effektivt utreda och ingripa mot problemet. Skada för konkurrensen och konsumenterna är den prioriteringsfaktor som väger tyngst när Konkurrensverket fattar ett prioriteringsbeslut.

³³ Dnr 745/2020.

Vidare är branschorganisationen kritisk till att utvärderingsmodellen till stora delar hålls hemlig för producenterna som inte får veta vilka volymer eller andra parametrar som ligger till grund för fler eller färre butiker i tilldelningen. Producenterna kan därför enligt branschorganisationen inte bygga upp marknadsföringsstrategier kring sina produkter eller prognosticera framtida försäljning. Utvärderingsmodellen är bl.a. av detta skäl enligt branschorganisationens mening orättvis för medlemmarna ur ett konkurrensperspektiv. Därutöver menar branschorganisationen att utvärderingsmodellen i sig kan ifrågasättas eftersom den förutsätter att producenter säljer sina produkter i mer än nio månader vilket inte ger producenterna frihet att utveckla sin Systembolagsaffär.

Branschorganisationen vill också belysa den otydlighet som råder för medlemsföretagen när det gäller tilldelningen av Systembolagsbutiker. Antalet tilldelade butiker vid starten av ett samarbete med Systembolaget är varierande, och det synes enligt branschorganisationen inte finnas några klara riktlinjer för hur många butiker olika producenter ska tilldelas, varken från början eller vid en utökning. Likaså anser branschorganisationen att Systembolagets strategi avseende hyllplacering och exponering är oklar, inkonsekvent och icke-transparent, och inte ligger i linje med en rättvis konkurrenssituation enligt EU:s bestämmelser. Avslutningsvis hävdar branschorganisationen att den geografiska belägenheten i Sverige inte ska ligga till grund för konkurrenssituationen i en kraftigt begränsad bransch, varför avstånd på vattenmassa bör uteslutas ur den 15-milsradie som gäller för TSLS.

Systembolaget har fått ta del av synpunkterna och svarat sammanfattningsvis följande. Systembolaget anser att kritiken saknar grund och inte tar hänsyn till de EU- och konkurrensrättsliga regler som Systembolaget har att beakta. Systembolaget menar att synpunkterna tycks bygga på en missuppfattning om Systembolagets roll och det regelverk gällande icke-diskriminering som Systembolaget är skyldigt att efterleva.

Grunden till att Systembolaget 2014 införde TSLS var, och är alltså, att TSLS ska möta identifierad kundefterfrågan på lokala och småskaliga produkter. Systembolagets hantering av inköp, utvärdering och fortsatt listning, tilldelning av butiker, hyllplacering i butik samt exponering av TSLS-artiklar styrs inte av några hänsyn relaterade till leverantörers affärsförutsättningar, nationalitet e.d. utan av kundefterfrågan. Eftersom utrymmet på Systembolagsbutikernas hyllor är begränsat tillämpas begränsningar av hur många produkter som tillåts få plats. Sådana begränsningar tillämpas i alla delar av Systembolagets sortiment. Det finns olika inköpsätt för de olika sortimenten, och olika sätt att utvärdera inköpta artiklar, men en gemensam utgångspunkt är att erbjudandet på hylla i butik ska spegla kundefterfrågan. Vid sidan av de inköpta sortimenten finns beställningssortimentet där leverantörer kan lista produkter för beställning av kund. Vid dokumenterad kundefterfrågan kan artiklar i beställningssortimentet ta plats på hylla i en eller flera butiker, antingen genom lansering i det fasta sortimentet efter sortimentsbyte eller som del av *Lokalt efterfrågat sortiment*.

Systembolaget har under första delen av 2021 bett leverantörer som vill lista en större mängd artiklar att se över sina produktportföljer och bereda plats genom att plocka bort någon gammal artikel med låg kundefterfrågan till förmån för en ny. Systembolaget anser sig dock ha tillämpat en mycket tillåtande attityd, så effekten av denna åtgärd har enligt Systembolaget varit mycket måttlig.

Tilldelningen av antalet Systembolagsbutiker för en TSLS-artikel sker utifrån överväganden om bedömd kundefterfrågan och naturliga begränsningar relaterade till hyllutrymmet i berörda butiker. För en ny och för kunderna okänd producent sker tilldelning vanligtvis med en till tre butiker. För producenter där det finns erfarenhet av kundefterfrågan från tidigare lanseringar, kan antalet butiker bli allt mellan en och tio, baserat på kundernas tidigare mottagande. En annan hållning än att utgå från konstaterad kundefterfrågan, alternativt förväntad kundefterfrågan om det gäller nya artiklar, skulle enligt Systembolaget få återverkan på den kundnytta som sortimentet syftar att tillgodose. TSLS-artikel som leverantören valt att ha tillgänglig på Systembolagets depå och som beställs till andra butiker inom 15 mil kan även ta plats på butikshylla utifrån kundefterfrågan i enskild butik innan ordinarie utvärdering görs under månad 7-9.

Exponering och hyllplacering i Systembolagsbutik sker i enlighet med de varuplaceringsregler som gäller för samtliga sortiment. Sorteringsordning bestäms efter produktnamn och stil, och hyllutrymme utifrån försäljningsvolymen i den aktuella butiken. Någon särbehandling av vissa producenter görs inte, utan det utrymme som ges baseras på kundernas efterfrågan.

Enligt Systembolaget hålls utvärderingsmodellen inte hemlig. Däremot delar inte Systembolaget försäljningssiffror för konkurrerande artiklar på butiksnivå med sina leverantörer. Detta för att minska risken för otillbörlig påverkan. Eftersom leverantörerna känner till hur mycket som säljs och levereras till respektive Systembolagsbutik av de egna produkterna menar Systembolaget emellertid att det inte borde vara svårt för leverantörerna att bygga marknadsföringsstrategier eller prognosticera försäljning. Utvärdering sker under månaderna 7-9 från ett avtals påbörjande. Leverantörer som vill ha kortare säljperioder för att kunna variera sitt utbud oftare kan ansöka hos Systembolaget om kortare listningstid. Sådana artiklar kommer då inte att utvärderas. Det är bara om leverantören vill ha en TSLS-artikel kontinuerligt på aktuella butikers hyllor som den behöver utvärderas, för att Systembolaget ska kunna avgöra om försäljningen motiverar fortsatt lagerföring utifrån faktisk kundefterfrågan.

En producent av alkoholhaltig dryck väljer själv var denne vill placera sin tillverkningsanläggning. Att det t.ex. bara finns tre Systembolagsbutiker på Gotland förändrar inte kravet på tydlig lokal anknytning för en butiks TSLS-hylla, och Systembolaget bedömer det föga troligt att kunder i butiker på fastlandet skulle betrakta gotländska drycker som lokalproducerade. Systembolaget påpekar möjligheten till utökad distribution av TSLS-produkter över hela landet genom beställningar via

Systembolagets on-linebutik samt – vid dokumenterad lokal efterfrågan – i andra butikers Lokalt efterfrågade sortiment.

Konkurrensverket har inte vidtagit några ytterligare åtgärder med anledning av branschorganisationens synpunkter men följer frågan. Branschorganisationen har fått ta del av Systembolagets svar i dess helhet.

Prisnivån på alkoholdrycker

Vidare har Konkurrensverket mottagit ett klagomål på Systembolaget från en privatperson. Klagomålet baseras på ESO-rapporten *Synd och Skatt* (2019) i vilken anges att det svenska genomsnittspriset för alkohol är betydligt högre än i de flesta andra EU-länder utan punktskatt och moms inräknat.³⁴ Detta innebär enligt klagomålet antingen att Systembolagskunder betalar ett onödigt högt pris på alkohol eller att staten, och därmed skattebetalarna, går miste om en möjlighet att höja punktskatten på alkohol. Oavsett vilket, anser klaganden att alla medborgare i Sverige drabbas. Enligt klagomålet ligger detta i linje med de erfarenheter som finns kring monopol, då de på grund av att de inte blir konkurrensutsatta får sämre effektivitet. Eftersom detta i grunden handlar om konkurrensfrågan, och eftersom Konkurrensverket har som uppgift att löpande rapportera till kommissionen, menar den klagande att det bör vara Konkurrensverkets uppgift att följa upp detta, exempelvis genom en specialstudie.

Systembolaget har fått ta del av klagomålet och i sin återkoppling svarat sammanfattningsvis följande. Systembolaget tillämpar en objektiv, transparent och icke-diskriminerande prismodell där producenter och leverantörer behandlas lika, oavsett storlek och ursprung. Modellen för prissättning redovisas på Systembolagets webbplats. Som huvudregel är prissättningen fri. Det står alltså producenter och leverantörer fritt att sätta önskat pris på sina produkter eller, om produkten har köpts in på offert, justera priset när den initiala avtalsperioden löpt ut. Detta skapar goda förutsättningar för icke-diskriminering och sund konkurrens i hela sortimentet. Systembolaget kan inte uttala sig om dataunderlaget i den aktuella rapporten gällande genomsnittspriser för alkoholprodukter (före skatt). På ett generellt plan kan det dock konstateras att prissättning på likartade produkter kan skilja sig mellan EU-länder, vilket kan ses på en rad olika områden. Detta beror bl.a. på skillnader i köpkraft mellan länder och på skillnader i konsumtionsmönster/kundpreferenser. Även det faktum att Systembolaget aldrig tillämpar lockpriser, mängd-rabatt eller realisation kan påverka prisjämförelser.

Konkurrensverket har inte vidtagit några ytterligare åtgärder med anledning av klagomålet.

³⁴ https://eso.expertgrupp.se/wp-content/uploads/2017/06/2019_-2-synd-och-skatt.pdf.

3.2 Alkoholsortimentsnämnden

Alkoholsortimentsnämnden har till uppgift bl.a. att överpröva Systembolagets beslut genom vilka Systembolaget avvisat en offert eller avfört en alkoholdryck ur sitt sortiment. Under 2020 registrerade Alkoholsortimentsnämnden 22 överklaganden. Beslut fattades i 27 ärenden under perioden.

I tre fall avslog nämnden överklagandet med motiveringen att det inte framkommit något som tyder på att Systembolaget vid granskningen skulle ha frångått de rutiner som Systembolaget har utarbetat avseende den aktuella inköpsprocessen för Tillfälligt Sortiment Volym eller att det skulle ha tagits ovidkommande hänsyn eller förekommit andra fel vid granskningen.

I två fall avslog nämnden överklagandet med motiveringen att det inte framkommit något som tyder på att Systembolaget vid granskningen skulle ha frångått de rutiner som Systembolaget har utarbetat avseende inköpsprocessen för Fast Sortiment eller att det skulle ha tagits ovidkommande hänsyn eller förekommit andra fel vid granskningen.

I två fall avslog nämnden överklagandet med motiveringen att det inte framkommit något som tyder på att Systembolaget vid granskningen skulle ha frångått de rutiner som Systembolaget har utarbetat avseende inköpsprocessen för Fast Sortiment i mindre volym och högre prisklass för lansering i Systembolagets största s.k. premiumbutiker eller att det skulle ha tagits ovidkommande hänsyn eller förekommit andra fel vid granskningen. Båda fallen gällde samma leverantör.

I ett fall avvisade nämnden överklagandet med motiveringen att Systembolagets besked att inte meddela dispens från tidpunkten för när offertprov senast skulle tillhandahållas för en offert till Fast Sortiment inte innebar att produkten avförts eller avvisats från Systembolagets sortiment.

I tolv fall avslog nämnden överklagandet med motiveringen att den aktuella offerten inte var korrekt och fullständigt ifylld.

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

I ett fall avvisade nämnden klagandens begäran om omprövning av nämndens tidigare beslut, med motiveringen att överklagandet kommit in för sent.

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. Den s.k. Gårdsförsäljningsutredningen presenterade i december 2010 ett förslag enligt vilket gårdsförsäljning skulle tillåtas under vissa förutsättningar.³⁵ Någon proposition kom dock inte, och i februari 2016 meddelade det ansvariga statsrådet i en interpellationsdebatt i riksdagen att regeringens inställning var att inte tillåta gårdsförsäljning.³⁶

Våren 2018 föreslog socialutskottet ett tillkännagivande till regeringen med anledning av motionsyrkanden.³⁷ Enligt utskottet bör regeringen, under förutsättning att Systembolagets detaljhandelsmonopol kan upprätthållas, verka för en lagstiftning som möjliggör gårdsförsäljning i begränsad utsträckning. I maj 2018 fattade riksdagen beslut i enlighet med socialutskottets förslag. I november 2020 fattade regeringen beslut om att tillsätta en ny utredning om gårdsförsäljning av alkoholhaltiga drycker. Enligt utredningsdirektiven ska utredaren bl.a. göra en EU-rättslig analys av om, och i sådant fall föreslå hur, gårdsförsäljning av alkoholhaltiga drycker kan införas i hela landet under förutsättning att Systembolagets detaljhandelsmonopol säkras. Utredaren ska också bedöma om det är EU-rättsligt möjligt, och om det finns behov av, att begränsa gårdsförsäljning till att t.ex. tillåtas enbart på landsbygden, enbart för svenska alkoholproducenter eller för småproducenters hantverksmässiga produktion.³⁸ Uppdraget ska redovisas senast den 7 december 2021.

4.2 Privat e-handel

EU-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”*.³⁹

Den del av den totala alkoholkonsumtionen i Sverige som härrör från e-handel är liten (se avsnitt 5.2.3 nedan).⁴⁰ De senaste fem åren har den varierat mellan 1,1 och 2,0 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

³⁵ Delbetänkandet ”Gårdsförsäljning” (SOU 2010:98), av Utredningen om vissa alkoholfrågor.

³⁶ Protokoll 2015/16:68 tisdagen den 23 februari 2016 (www.riksdagen.se).

³⁷ Socialutskottets betänkande 2017/18:SoU8.

³⁸ Dir 2020:118.

³⁹ Bestämmelsen finns även i nuvarande alkohollag.

⁴⁰ I detta sammanhang avses privatpersoners köp av alkoholdrycker via Internet från andra än Systembolaget.

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. De rättsvårdande myndigheterna har tidigare valt att inte ingripa mot e-handelsrelaterade faranden.

4.2.1 Alkoholleveransutredningen

I juli 2014 presenterade Alkoholleveransutredningen sitt betänkande.⁴¹ 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 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.⁴² Konkurrensverket föreslog därför att lagstiftaren skulle invänta EU-domstolens dom i det s.k. Alkotaxi-målet⁴³.

⁴¹ ”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.

⁴² Dnr 539/2014.

⁴³ Begäran om förhandsavgörande framställd av Helsingfors hovrätt den 22 april 2014 – Valev Visnapuu mot Häradsåklagare (Helsingfors), finländska staten – Tullstyrelsen (Mål C-198/14). Se Konkurrensverkets rapport i december 2015, s. 23–25.

4.2.2 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.⁴⁴

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 anlitad 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 s.k. distansköp blir tillåtet i Sverige. I promemorian föreslås att ett ikraftträdande 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.⁴⁵ respektive Alkoholleveransutredningen.

Skälen för promemorians förslag, och Konkurrensverkets remissvar, beskrevs detaljerat i Konkurrensverkets rapport till kommissionen i december 2017. Ärendet bereds ännu inom Regeringskansliet.

⁴⁴ Departementspromemorian ”Reglering av distanshandel med alkoholdrycker” (Ds 2016:33).

⁴⁵ ”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).

5 Alkoholkonsumtionen i Sverige

5.1 CAN:s rapportering

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 utanför Systembolagskanalen). 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. Som ett komplement erbjuds respondenter med mobiltelefon att besvara frågorna via ett digitalt formulär. Totalt genomförs cirka 18 000 intervjuer per år.

5.1.1 Den totala alkoholkonsumtionen⁴⁶

Enligt preliminära uppgifter från CAN uppgick konsumtionen av alkohol i Sverige 2020 till motsvarande drygt cirka 8,50 liter ren alkohol per invånare 15 år och äldre. Detta är en minskning med cirka 5,5 procent jämfört med 2019 då konsumtionen uppgick till cirka 9,00 liter per invånare. Under perioden 2011–2020 har årskonsumtionen per invånare varierat mellan cirka 8,50 och cirka 9,75 liter.

Mätt i volym ren alkohol, ökade Systembolaget sin försäljning med cirka 11 procent under 2020, medan försäljningen på restauranger o.d. minskade med cirka 35 procent. Folkölsförsäljningen låg på ungefär samma nivå som 2019. Den totala konsumtionen av alkoholdrycker i Sverige 2020 fördelades på olika kanaler enligt följande (baserat på konsumtion i liter ren alkohol per invånare 15 år och äldre).⁴⁷

	Andel	(Andel 2019)
Systembolaget	76%	67%
Restauranger	7%	10%
Folköl	5%	5%
Resandeförsel	5%	11%
Smuggling	3%	3%
Hemtillverkning	2%	2%
Internet	2%	1%
SUMMA	100,0%	100%

⁴⁶ Källor: CAN:s PM "Alkoholkonsumtionen under pandemiåret 2020 – preliminära uppgifter", "Alkoholkonsumtionen i Sverige 2019", Monitormätningarna.

⁴⁷ Summorna i kolumnen för 2019 blir 99 procent, vilket beror på avrundningar som gjorts.

5.1.2 E-handeln med alkoholdrycker⁴⁸

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.⁴⁹

År	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Volym ⁵⁰	0,10	0,05	0,19	0,13	0,10	0,12	0,10	0,11	0,10	0,20
Andel	1,0%	0,5%	1,9%	1,4%	1,0%	1,3%	1,1%	1,2%	1,2%	2,0%

⁴⁸ 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.

⁴⁹ 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.

⁵⁰ Enligt preliminära uppgifter från CAN har e-handels andel av den totala alkoholkonsumtionen ökat med cirka 57 procent mellan 2019 och 2020. Att ökningen ser ut att vara 100 procent i tabellen beror på avrundningar.



Adress 103 85 Stockholm
Telefon 08-700 16 00
konkurrensverket@kkv.se

www.konkurrensverket.se