

2002-04-29

Dnr 35/2002

## **Övervakning av det svenska detaljhandelsmonopolet för alkoholdrycker - Rapport till Europeiska kommissionen**

---

Den svenska regeringen gav den 15 juni 1995 Konkurrensverket i uppdrag att "övervaka att Systembolagets detaljhandelsmonopol inte medför missbruk av dominerande ställning". Enligt uppdraget skall övervakningen ske i enlighet med vad som överenskommits mellan Sverige och Europeiska kommissionen i samband med förhandlingarna om Sveriges medlemskap i den Europeiska Unionen. Konkurrensverket skall därvid rapportera direkt till Europeiska kommissionen.

### **Rapportens omfattning och inriktning**

Den aktuella rapporten inriktas i första hand på en beskrivning och analys av Systembolagets nya system för sortimentsstyrning i butikerna. Vidare redovisar rapporten Systembolagets överväganden inför det förändrade sortimentsstyrningssystemet och företagets hittills vunna erfarenheter av styrsystemet. Rapporten redovisar hur Systembolagets leverantörer påverkats av sortimentsförändringarna och även leverantörernas erfarenheter av hur Systembolagets grundsortiment och tillfälliga sortiment fungerar i praktiken. I denna del av arbetet har Konkurrensverket anlitat ett fristående intervjuföretag, vilket intervjuat i princip samtliga leverantörer till Systembolagets ordinarie- och beställningssortiment. Slutligen redovisar rapporten Konkurrensverkets kommentarer till Systembolagets verksamhet.

### **Översikt över Systembolagets centrala sortimentspolicy**

Vid slutet av 2001 hade Systembolaget 416 butiker på 314 orter i Sverige. Antalet butiker med självbetjäning var 107. Totalt finns ca 5200 olika produkter i Systembolagets sortiment inklusive beställningssortimentet.

Systembolagets ordinarie sortiment består av ett grundsortiment med standardvaror främst i låg- och mellanprislägen och ett s.k. tillfälligt sortiment, med bl.a. nylanserade viner i högre prisklasser och med säsongsvaror som inte kvalificerar sig för grundsortimentet. Varje ny produkt i Systembolagets sortiment presenteras i "Varu-nytt", en nyhetsbroschyr som tillhandahålls i butikerna och genom prenumeration och

2002-04-29

Dnr 35/2002

som utkommer en gång i månaden. I broschyren presenteras varan med bild och en kort information om ursprung, smak, tillverkningsprocess m.m. Här finns även information om vilket datum den nya varan kommer att lanseras.

Alla nyheter lanseras i det tillfälliga sortimentet. Därifrån kan produkterna sedan kvalificera sig för att tas in i grundsortimentet, om försäljningen efter sex månader för vin, och ett år för öl och sprit, når över vissa nivåer. Till Systembolagets ordinarie sortiment räknar företaget också Systembolagets testsortiment. Testsortimentet skall erbjuda en möjlig-het för leverantörerna att testa efterfrågan på marknaden för sådana produkter som efter offertförfarandet har avvisats av Systembolagets inköpare. Produkter i System-bolagets grundsortiment och tillfälliga sortiment köps in genom offentliga offertförfaranden. Produkter som inte antagits vid dessa offertförfaranden kan av leverantören anmälas till prövning inför eventuellt antagande till testsortimentet. (Systembolaget införde testsortimentet 1993 innan importmonopolet upphörde. Syftet var att öka tillgängligheten till marknaden för utländska producenter. Den nedan beskrivna långa testkön uppstod när testförsäljningen inleddes. Vid detta tillfälle fanns inte möjligheten att nå marknaden via beställningssortimentet, som infördes i maj 1995.)

Utöver det ordinarie sortimentet har kunderna tillgång till ett s.k. beställningssortiment. Beställningssortimentet upptar produkter som inte ingår i Systembolagets egna sortiment och för vilka leverantörerna svarar för lagerhållningen. Leverantörer har möjlighet att få sina produkter placerade i beställningssortimentet, oavsett om dessa offererats eller inte till Systembolaget. Produkterna i beställningssortimentet presenteras i en särskild lista i Systembolagets butiker. Hela beställningssortimentet presenteras också - liksom Systembolagets övriga sortiment - på Systembolagets hemsidor på Internet. Produkter som kunder önskar köpa från beställnings-sortimentslistan skall butiken utan dröjsmål beställa hem från respektive leverantör. Systembolaget uppger att den normala leveranstiden innan konsumenten får sin vara efter en sådan beställning är cirka en vecka. Beställningssortimentet kan, liksom testsortimentet, under vissa förutsättningar också fungera som en väg för varan in i Systembolagets ordinarie sortiment. De produkter i beställningssortimentet som säljer över en viss nivå tas nämligen in som nyheter i det ordinarie sortimentet.

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

## **Systembolagets regler för antagning av produkter till beställnings- sortiment och testsortiment.**

Skriftliga regler för antagning av varor till beställnings Sortiment respektive testsortiment återfinns i Systembolagets s.k. Leverantörspärm, i vilken företaget presenterar alla villkor för offerering och leverans av varor. Dessa villkor inkluderar bl.a. bestämmelser om kvalitet, om betalning, prissättning och prisändringar, om tillhållande av prover, om leveranser, lagerhållning och reklamationer, om förpackningar m.m. Villkoren är f.n. under omarbeting och förhandlingar med leverantörerna pågår.

### **Beställningssortimentet**

Produkter som inte ingår i Systembolagets Sortiment (dvs. grundsortiment, tillfälligt Sortiment eller testsortiment) kan efter ansökan och godkännande listas i Systembolagets beställningssortiment.

För att få en vara listad i beställningssortimentet krävs att leverantören 10 veckor före den månad lansering är aktuell sänder in en ansökan. Till ansökan skall bifogas ett produktcertifikat och tekniskt varucertifikat samt prover på de etiketter m.m. som leverantören avser att använda på den svenska marknaden, för Systembolagets godkännande. Dessa dokument behöver Systembolaget för att kontrollera att produkten uppfyller livsmedelslagstiftningens krav för att få säljas inom EU. Prover för kemisk analys av Systembolagets laboratorium krävs inte förrän varan eventuellt kvalificerat sig från beställningssortimentet till det tillfälliga Sortimentet.

Produkterna i beställningssortimentet presenteras i en särskild lista i alla Systembolagets butiker. Tidigast tre månader efter att en vara tagits upp i beställningssortimentet kan den, om varan når en viss minimiförsäljning, flyttas över från beställningssortimentet till det tillfälliga Sortimentet. För att en produkt skall överflyttas från beställningssortimentet till det tillfälliga Sortimentet krävs för viner att de skall ha uppnått en detaljhandelsförsäljning som uppgår till 25 procent av volymkravet för grundsortimentsartiklar. För sprit, öl, cider och blanddrycker är motsvarande volymgräns 50 procent. Under år 2001 kvalificerade sig 55 produkter från beställningssortimentet till det tillfälliga Sortimentet.

Om en vara som avlistats från grundsortimentet och på begäran av importören förts över till beställningssortimentet, och därefter uppnår en viss bestämd försäljningsvolym i det Sortimentet, kan varan åter bli kvalificerad för att ingå i det tillfälliga Sortimentet. Varan måste dock först ha funnits i beställningssortimentet i sex månader, innan varans försäljning får börja tillgodoräknas för eventuell flyttning till det tillfälliga Sortimentet.

Generellt gäller att om en vara klarar kraven för att flyttas från beställningssortimentet till det tillfälliga Sortimentet, men sedan inte klarar kraven (som beskrivits i föregående avsnitt) för överflyttning till grundsortimentet, avlistas varan. Samma regler gäller för det tillfälliga Sortimentet om varan inte når uppsatt försäljningsvolym.

2002-04-29

Dnr 35/2002

### Testsortimentet

Om en artikel har varit offererad till Systembolaget och uppfyller förfrågningsunderlaget men fått avslag på att ingå i Systembolagets sortiment, kan leverantören ansöka om s.k. testförsäljning. Produkten testas då tillsammans med ett antal liknande artiklar av en konsumentpanel, varefter urval görs av produkter att tas in i Systembolagets sortiment. Produkten lanseras sedan på samma sätt som övriga nyheter. Testförsäljningen baseras på att den enskilda produkten jämförs med andra motsvarande produkter. Systembolaget håller en viss beredskap i sin butikskapacitet för att kunna ta emot nya produkter denna väg. Systembolaget har som mål att lansera 20 artiklar per månad i testsortimentet.

För att en produkt skall kunna antas till testsortimentet kräver Systembolaget att leverantörens ansökan om testförsäljning skall vara Systembolaget till handa senast inom två månader efter att produkten avvisats från Systembolagets upphandling. Varje ansökan avser en produkt.

Ansökningarna behandlas i den ordning de kommer Systembolaget till handa. Eftersom kapaciteten för antagning till testning är begränsad ställs produkten nu i praktiken i en kö. Systembolaget har under senare år infört begränsningar gällande hur många varor per producent som får anmälas till denna testkö. Dessa begränsningar innebär att en producent endast kan ha en produkt per produktgrupp och maximalt tre produkter i test eller i väntan på test samtidigt. Dessa krav har dock inte införts retroaktivt för de varor som redan fanns i kön när begränsningen infördes. Andra formella krav är att produkten inte får ha varit listad i Systembolagets sortiment eller ha varit testad tidigare under de senaste två åren. Svensk lagstiftning stipulerar vidare att produkten måste uppfylla EU:s kvalitetskrav och de kvalitetsregler som uppställts av svenska myndigheter.

När en produkt avancerat i kön så att produkten skall testas, genomförs testen på Systembolagets uppdrag av ett fristående företag, LUI Marknadsinformation AB (LUI). Enligt vad företaget uppger till Konkurrensverket har LUI byggt upp en bas av testpersoner, bestående av inköpta urval och av personer ur LUI:s ordinarie adressregister. För närvarande innehåller testpersonbasen 1200 individer i åldersgruppen 23 - 70 år. Personerna i denna bas har enligt LUI ingen anknytning till alkohol-, media- eller reklambranschen. Ur denna bas rekryteras testpersoner för varje deluppdrag. Paneldeltagarnas uppdrag vid varje testtillfälle är att bedöma sex likartade drycker och ange om dryckerna utifrån den information testpersonerna får om produkten är lämpliga att ingå i Systembolagets sortiment eller inte. Testpersonerna får för varje prov som skall bedömas information om typ av vin/spritdryck/öl, om ursprungsland samt om priset. Testpersonerna skall motivera sitt ställningstagande, vilket oftast omfattar deras uppfattning av både sensoriska intryck och prisvärdhet. Resultatet från varje provning skickas till Systembolagets inköpsavdelning. År 2001 genomfördes 50 provningar. År 2002 har Systembolaget närmast fördubblat anslagen för dessa tester.

En leverantör som fått en vara antagen till testprodukt måste kontinuerligt kunna garantera att hans varor är tillgängliga i butikerna, enligt samma krav som gäller för

2002-04-29

Dnr 35/2002

ordinarie sortimentet. Leverantören är ansvarig för att produkten finns tillgänglig för leverans i tid för lansering i enlighet med den prognos som gjorts.

## **Beställningssortimentet och testsortimentet som kanaler till marknaden i nuläget**

### **Beställningssortimentet**

I mars månad 2002 fanns det 3253 aktiva och beställningsbara artiklar i beställningssortimentet. Antalet artiklar i detta sortiment har ökat från november 2001. Under år 2001 övergick 55 beställningsbara artiklar i beställningssortimentet till ordinarie sortiment. Under år 2002 fram t o m mars har 22 artiklar övergått. Antalet leverantörer till Systembolaget var i mars månad 2002 142 stycken, varav 53 endast hade artiklar i beställningssortimentet.

### **Testsortimentet**

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

I mars månad 2002 fanns totalt 2922 ansökningar i kö. Av dessa kom 1728 stycken före den 1 januari 2000 då Systembolaget ändrade sina regler för testsortimentet. Den 5 mars 2002 fanns det 75 testsortimentartiklar som var aktiva och beställningsbara i sortimentet. Konsumentpanelen hos LUI provade under år 2001 286 varor, varav 182 av dessa blev bedömda som lämpliga att ingå i Systembolagets sortiment och 99 inte blev godkända. Under perioden 2 januari till 8 mars 2002 har LUI provat 48 varor, varav 26 blev bedömda som lämpliga och 22 inte blev godkända.

Under sommaren år 2002 kommer Systembolaget att låta konsumentpanelen prova av produkterna i testkön i en snabbare takt än tidigare. I slutet av mars 2002 begärde Systembolaget in 304 prover från ansökningar som inkom år 1997 från leverantörerna. I oktober 2002 kommer konsumentpanelen att prova artiklar med ansökningsår 1998. Det rör sig om 620 prover i denna grupp. I mars 2003 kommer Systembolaget låta konsumentpanelen testa 791 prover med ansökningsår 1999. Systembolaget räknar med att få in ca 1200 prover av de 1715 totala och att ca 60 procent av dem kommer att bli godkända av konsumentpanelen. I och med att Systembolaget får in en större mängd godkända produkter, menar bolaget att det har möjlighet att köpa in minst 20 produkter i månaden.

## **Systembolagets sortimentsstyrningssystem**

Enligt Systembolaget är syftet med att införa ett helt nytt system för sortimentsstyrning att öka servicen till bolagets kunder. Oavsett var man bor i Sverige, skall konsumenten ha tillgång till ett brett och mångsidigt sortiment där alla varukategorier, ursprung och prisklasser finns representerade. Ett annat syfte är att öka effektiviteten genom att ta bort de artiklar som säljer minst i butikerna, vilket minskar kapitalbindningen och hanteringskostnaderna i butik. Systembolaget uppger i en skrivelse till Konkurrensverket att "För nya produkter säkerställs butikstäckningen för att förbättra kundernas möjligheter att köpa nyheter. Därigenom förbättras också nya produkters möjligheter att komma in i Systembolagets ordinarie sortiment.". Systembolaget skriver vidare att de planerar av effektivitetsskäl att ta bort artiklar som har en mycket liten försäljning på en enskild butik från den butikens lagerhållning. Antalet artiklar som finns i lager planeras också att minskas, med bibehållen kundtillfredsställelse, genom att minska antalet för konsumenten utbytbara artiklar, dvs. produkter av samma typ och prisklass. På detta sätt anser Systembolaget att de kan få en högre effektivitet samtidigt som kundnöjdheten inte minskar. "Tvärtom finns det en möjlighet att den (kundtillfredsställelsen, Konkurrensverket kom.) ökar, bland annat på grund av den ökade tillgängligheten av ett bredare sortiment och att det är lättare för butikerna att hålla varorna i lager, med ett mindre, men mer efterfrågat, sortiment, vilket gör att kunderna oftare får de varor de frågar efter."

### **Antalet märken i det totala sortimentet**

Sortimentets totala storlek styrs av försäljningen och de nyheter som Systembolaget lanserar. Reglerna för listningar och avlistningar har inte ändrats sedan 1995, men volymgränserna har justerats nedåt. Systembolaget lanserade under år 2001 något färre märken än under åren dessförinnan. I januari 2001 fanns totalt 2519 artiklar, exklusive beställningssortimentet. I januari 2002 fanns 2323 artiklar, exklusive beställningssortimentet. Under 90-talets andra hälft ökade antalet märken i Systembolagets totala sortiment kraftigt. De senare åren har antalet märken legat på drygt 2500. Under det allra senaste året har antalet märken minskat med 10 procent, men enligt Systembolagets uppfattning är minskningen inte en effekt av sortimentsstyrningen. Systembolaget anser att minskningen istället beror på förändringar i efterfrågan och försäljningsökningen under senare hälften av år 2001. Försäljningsökningen har medfört att Systembolaget sålt slut på årgångsviner och champagne från Frankrike. Under många år har Systembolaget haft problem med inköpta volymer av exklusiva artiklar som legat i butikerna och hos leverantör men inte sålts. Inför millennieskiftet köpte Systembolaget in stora mängder av champagne varav delar av dessa inte sålde slut förrän under år 2001. De varugrupper som minskade mellan februari 2001 och februari 2002 är rött vin, mousserande torrt vin och vitt torrt vin.

En ökande del av vinförsäljningen i Sverige är i form av 2- eller 3-liters bag-in-box. År 2001 stod bag-in-box-försäljningen för nära 30 procent av den totala försäljningen i liter, vilket är en ökning med 10 procentenheter jämfört med år 2000. Systembolaget skriver att denna utveckling i sig påverkar spridningen av försäljningen på antal märken negativt.

2002-04-29

Dnr 35/2002

Så länge Systembolaget anser att det finns en konsumentefterfrågan har de ingen avsikt att minska antalet märken i det totala sortimentet. Vid tillfälliga eller mindre förändringar i efterfrågan kommer Systembolaget att anpassa gränserna för listningar och avlistningar för att bibehålla storleken på sortimentet. En hög lanseringstakt av nyheter kommer att fortsätta.

### **Antalet märken i sortimentet i butik**

Systembolaget uppger att strategin bakom sortimentsstyrningen är att säkerställa en bredd i butikernas sortiment samtidigt som antalet artiklar koncentreras något i de varugrupper där artiklarna är relativt utbytbara. Minskningen av sortimentet i butik syftar både till att öka tydligheten och förbättra lagerhållningen mot kund samt till att minska kostnaderna i butik. Antalet artiklar i butikerna ökade som tidigare beskrivits under den andra halvan av 90-talet då Systembolaget också periodvis lanserade nya artiklar varje vecka. Systembolaget uppger att en jämförelse av antalet märken på olika butiksgupper i februari 2001 och februari 2002 visar att det genomsnittliga antalet märken minskar med 9 procent i sortimentstyrda butiker. På alla butiker totalt minskar det genomsnittliga antalet märken med 5 procent och på ej sortimentstyrda butiker med 2 procent. Svenska märken har minskat och det finns en tydlig skillnad för dessa märken mellan sortimentstyrda butiker och ej sortimentstyrda butiker. De svenska märkena är främst öl och cider. Systembolaget förklarar minskningen med att det finns en strategi att på lång sikt minska antalet utbytbara produkter (t ex ljus lager) till förmån för mer udda produkter.

Frankrike är det land som minskar på flest butiker, dock ej mest procentuellt sett, enligt Systembolaget. Frankrike är också det land som är representerat med flest märken i sortimentet. Minskningen gäller både sortimentstyrda butiker och ej sortimentstyrda butiker och förklaras till största delen av att försäljningsökningen under andra hälften av år 2001 medförde att Systembolaget sålde slut viner som köpts in i begränsade kvantiteter men som länge legat osålda i butiker, t ex årgångsviner och champagne. Italienska viner har ökat på ej sortimentstyrda butiker i högre grad än på sortimentstyrda butiker.

### **Konsumentefterfrågans betydelse för sortimentets sammansättning**

Som nämnts menar Systembolaget att syftet med sortimentsstyrningen är att bättre tillgodose konsumentefterfrågan. Enligt Systembolaget har en viktig förutsättning för sortimentsstyrningsmodellen varit att upprätthålla Systembolagets neutrala och icke-diskriminerande roll i alla led. En av de viktigaste grundprinciperna är att de artiklar som har den största försäljningen och därmed efterfrågas av flest konsumenter också finns tillgängliga i flest butiker. Systembolaget använder sig av marknadsundersökningar, tar del av synpunkter framförda av kunder till Systembolagets kundtjänst, följer upp försäljningsstatistik, får systematiskt insamlad information från butikerna och får information från ett butiksråd (representanter för butikscheferna) som vägar för att följa upp kundernas synpunkter på sortimentet. Sammansättningen av sortimentet beslutas genom den sortimentstrategi som Systembolaget gör varje år. Strategin talar om hur många artiklar från varje varugrupp (segment) som skall ingå i de olika modulerna som fördelas till butikerna. Strategin baseras bland annat på ovan

2002-04-29

Dnr 35/2002

uppräknade källor och dagliga kontakter med branschen samt att Systembolaget följer nationella och internationella dryckestrender. Strategin resulterar i en plan över hur sortimentet skall vara sammansatt i termer av hur många artiklar från varje segment som skall ingå i respektive modul. Konsumenternas efterfrågan styr sedan vilka artiklar som ingår i de olika modulerna. Alla artiklar som tillhör ett segment rankas efter poäng som bygger på försäljning i liter. De högst rankade artiklarna placeras i basmodulen, de som kommer därefter i tilläggsmodul 1 och så vidare.

### **Lansering av nya produkter**

Det finns tre vägar för produkter in i Systembolagets ordinarie sortiment; urval efter offertförfrågan, testförsäljning och kvalificerad försäljning i beställningssortimentet. Systembolagets tidigare produktplan kallas numera lanseringsplan. I samband med sortimentstrategin gör Systembolaget varje år en lanseringsplan för kommande nyhetslanseringar. Lanseringsplanen är en del av sortimentstrategin och baserar sig i stort sett på samma källor och analyser som denna. De viktigaste idag är enligt Systembolaget uppföljning av försäljningsstatistik, kundundersökningar, kunders synpunkter framförda till Systembolagets kundtjänst och omvärldsanalys bland annat genom kontakter med branschen (producenter, mässor, importörer m.m.). Systembolagets ambition är att nyhetslanseringarna skall bidra till en omsättning av sortimentet, fylla luckor i sortimentet och presentera nya varutyper och smakriktningar för konsumenterna.

De varor som butiken inte lagerför skall enkelt och snabbt kunna beställas och Systembolaget kommer inom en snar framtid att möjliggöra att dessa varor distribueras till butiken inom 24 timmar.

Systembolaget beräknar att sortimentsstyrningen på sikt leder till kostnadsbesparingar på minst 70 miljoner kronor per år i minskade kapitalkostnader och hanteringskostnader. Storleken på det totala sortimentet skal bibehållas på ungefär samma nivå som tidigare. Urvalet av produkter som ingår i sortimentsstyrningen baseras på storleken på efterfrågan.

I november 2000 infördes modellen på fem pilotbutiker. Systembolaget analyserade utfallet på dessa butiker både ur ett ekonomiskt perspektiv och ett konsument perspektiv innan beslut fattades att gå vidare med införandet av modellen i samtliga butiker. I maj 2001 var totalt ca 50 butiker sortimentstyrda. I augusti 2001 var det runt 100 butiker. I december 2001 rörde det sig om ca 200 butiker. I mars 2002 var det ca 300 butiker totalt och i maj 2002 beräknas samtliga drygt 400 butiker vara sortimentstyrda.



2002-04-29

Dnr 35/2002

### **Sortimentsstyrningens moduler**

Det fasta sortimentet är indelat i fem varukategorier:

- rött vin
- vitt vin
- övrigt vin
- sprit
- öl mm. (cider, blanddrycker och lättdrycker)

För att möjliggöra en anpassning av sortimentet till respektive butik, har Systembolaget delat in sortimentet i fem olika moduler; basmodul och tilläggsmodul 1-4. Basmodulen finns i samtliga butiker och innehåller för närvarande 396 artiklar. Vilka tilläggsmoduler som dessutom tilldelas en butik, beror på butikens historiska försäljning. En butik som historiskt har sålt mycket av en viss kategori (t.ex. vitt vin) får på så sätt en eller flera tilläggsmoduler av denna kategori. Totalt omfattar det s.k. modulsortimentet, dvs. de artiklar som är placerade i basmodulen eller i någon av tilläggsmodulerna, 1331 artiklar. Till dessa kommer nyhetsmodulerna och de artiklar som väljs av butiken för att svara på den lokala efterfrågan. Sammantaget rör det sig därför om ca 1900 artiklar.

Med sortimentsstyrningen planeras 80 procent av butikens sortiment att styras centralt och det lokala sortimentet skall utgöra resterande 20 procent. Inom de 20 procenten kan butiken välja artiklar från modulsortimentet som inte ingår i butikens tilldelade tilläggsmoduler och artiklar som inte ingår i modulsortimentet men i övrigt ordinarie sortiment. Nyheterna i de nyhetsmoduler en butik tilldelats räknas inte in i de 20 procenten. Av offertförfrågan framgår i vilken nyhetsmodul som produkten placeras.

### **Sortimentsstrategin –sammansättning av modulsortimentet**

Systembolaget gör som nämnts varje år en sortimentsstrategi. Strategin baseras bl. a. på marknadsundersökningar, synpunkter framförda av kunder till Systembolagets kundtjänst, uppföljning av försäljningsstatistik, systematiskt insamlad information från butikerna (via ett externt undersökningsföretag), information från ett butiksråd bestående av representanter för butikscheferna, dagliga kontakter med branschen och att Systembolaget följer nationella och internationella dryckestrender. Strategin resulterar i en plan över hur sortimentet skall vara sammansatt i termer av hur många artiklar från varje segment som skall ingå i respektive modul.

Bredden på sortimentet säkerställs enligt Systembolaget genom att sortimentsmodulerna är sammansatta av ett stort antal produkter av för konsumenten likvärdiga artiklar. Grupperna, eller segmenten, är sinsemellan olika. Systembolaget är av den uppfattningen att de tillgängliga typerna av varor inte kommer att minska genom sortimentsstyrningen. Tvärtom kommer tillgängligheten av ett bredare sortiment att

2002-04-29

Dnr 35/2002

öka. Sortimentstyrningen gör det möjligt att säkerställa att samtliga butiker har en viss minimibredd på sitt sortiment.

I modulerna placeras de artiklar i varje segment som har den största efterfrågan. Enligt Systembolaget är villkoren lika oavsett produkternas ursprung och inhemska märken har ingen fördel framför importerade. För att avgöra vilka artiklar inom varje segment som skall ligga i de olika modulerna rankas artiklarna inom segmenten. Rankningen görs utifrån en poängberäkning som grundar sig på faktorer som bidrag (Systembolagets marginal), efterfrågad volym och leveranssäkerhet. Genom att bidraget ingår i poängberäkningen kan även dyrare produkter få bra poäng. Ju större efterfrågan en vara har, desto fler butiker kommer att lagerföra den. De högst rankade artiklarna blir placerade i basmodulen och de följande i tilläggsmodul 1-4. Samtliga artiklar i det fasta sortimentet deltar i rankningen och har möjlighet att ta plats i modulerna. Rankningen görs tre gånger per år och det aktuella sortimentet gäller då i fyra månader. Den 1 maj, 1 september och 1 november är tillfällen för sortimentsförändringar. Utöver strategin som görs en gång per år har Systembolaget ytterligare två gånger per år möjlighet att göra mindre justeringar av modulstorlekarna. På Systembolagets inköpsavdelning avgör sortimentsenheten hur många artiklar från varje segment som skall finnas i de olika modulerna. När det första modulsortimentet sattes samman var principen att det tillsammans med det lokala valet skulle täcka in 90 procent av den historiska försäljningen i butikerna. Systembolaget anser att sortimentsstyrningen ger ökade möjligheter för nya varor att komma in i Systembolagets sortiment genom att garantera butikstäckning för de nyheter som lanseras. Systembolaget planerar att hålla samma lanseringstakt av nyheter som tidigare.

### **Poängberäkning och utvärderingsgränser**

Artikelns poäng för rankning till modulplacering beräknas enligt följande:

Artikelns poäng = försäljningen i liter x Systembolagets handelsmarginal x tillgänglighet

Tillgängligheten är antalet dagar som artikeln varit tillgänglig för beställning från butik. Enligt Systembolaget är utvärderingsgränserna för grundsortimentet för närvarande de samma som tidigare, dvs. baserade på försäljning i liter eller marknadsandel inom prisgrupp. I framtiden planeras artikelns bidrag, dvs. försäljning i liter gånger Systembolagets handelsmarginal, bli grund för utvärdering. Systembolaget gör ändringen för att ha samma sätt att beräkna gränserna för utvärdering som används inom sortimentsstyrningen. Storleken på sortimentet skall inte påverkas av ändringen utan ungefär samma antal artiklar skall ingå i det ordinarie sortimentet även efter ändringen.

2002-04-29

Dnr 35/2002

### **Inköp av nya artiklar**

Systembolaget lanserar idag drygt 60 nyheter varje månad, förutom januari och juli som är lanseringsfria månader. Urvalsprocessen vid inköp är oförändrad sedan 1995. Systembolagets inköp går till på följande vis:

- I samband med att sortimentsstrategin tas fram en plan för nästa periods inköp av nyheter, Lanseringsplanen. Lanseringsplanen skickas till samtliga leverantörer.
- Varje månad faxas aktuella offertförfrågningar till samtliga leverantörer.
- De inkomna offerterna registreras och granskas av inköparna i samråd med respektive kategoriansvarig. Varuprover begärs in.
- Varuproverna provas blint av Systembolagets offertprovare.
- Vinnaren/vinnarna köps in.

### **Styrning av nyheter på butik**

Systembolaget indelar nyheterna liksom övriga sortimentet i moduler för att styra ut dem på butik i lämplig omfattning. Det finns fem olika nyhetsmoduler. Genom styrningen säkerställs lagerhållningen av nyheter. Enligt Systembolagets får nyheterna en säkrare marknadstäckning än tidigare, då de tidigare endast var garanterade täckning på 50 s.k. kallade nyhetsbutiker. Systembolaget menar att nyheterna får större möjligheter än tidigare att konkurrera med redan etablerade produkter och därmed kvalificera sig för fortsatt listning i det ordinarie sortimentet. Marknadsandelen för nyheter har ökat under år 2001 vilket Systembolaget menar kan vara en effekt av detta men att andra orsaker också kan ha bidragit.

### **Testsortimentet**

Som tidigare finns konsumentpanelen kvar för lanseringar från testkön. Systembolaget anser att kön till testsortimentet är oacceptabelt lång i dagsläget. Varje år planerar Systembolaget att lansera 250 testsortimentsartiklar, men denna lanseringstakt kan inte hållas då leverantörerna inte skickar in varuprover. Systembolaget planerar nu ett antal åtgärder för att öka takten på lanseringen av testvaror. Prov kommer att begäras in på samtliga artiklar i kön så att konsumentpanelen kan testa dem redan i år. På så sätt säkerställs att 250 varor, dvs. 25 procent av det totala antalet lanseringar, kommer att lanseras per år och att inaktuella produkter tas bort från kön menar Systembolaget.

### **Beställningssortimentet**

Leverantörerna kan efter eget beslut placera varor i beställningssortimentet. Systembolaget gör inget urval. De artiklar som säljer över en för varutypen på förhand bestämd nivå, lanseras i ordinarie sortimentet om leverantören begär det. Under 2001 lanserades ca 8 procent av det totala antalet nyhetslanseringar genom övergång från beställningssortimentet. När en vara avlistas från det ordinarie sortimentet har leverantören en möjlighet att lägga artikeln i beställningssortimentet för att kunna leverera

2002-04-29

Dnr 35/2002

till de kunder som så önskar. Leverantören avgör själv om artikeln skall listas i beställningssortimentet eller ej.

### **Vidareutveckling av sortimentsstyrningsmodellen**

Modellen för sortimentsstyrning är under ständig utvärdering och utveckling, både vad gäller detaljer och grundläggande principer uppger Systembolaget. När samtliga butiker är sortimentstyrda och har arbetat enligt det nya sättet ett par månader kommer bland annat de olika modulerna att utvärderas noggrant. Det kommer att ske genom kundundersökningar och genom kontakter med butiker, leverantörer och producenter. Systembolaget följer löpande upp hur sortimentsstyrningsmodellen fungerar. För att säkerställa att butikerna har fått rätt sortiment tilldelat har Systembolaget skapat en särskild arbetsgrupp som skall se över sortimentet i samtliga försäljningsområden.

Hur sortimentet kommer att utvecklas framöver bestäms enligt Systembolaget av konsumentefterfrågan. Ett ökat antal självbetjäningsbutiker där kunderna själva plockar de artiklar de vill ha från hyllorna kommer också att leda till förändringar i köpmönstren. Systembolaget menar att dessa förändringar i sin tur kommer att leda till förändringar i sortimentet.

### **Framtiden**

Systembolaget uppger att det är för tidigt att utvärdera de faktiska effekterna av sortimentsstyrningen. Samtliga butiker är ännu inte sortimentstyrda utan kommer vara det först i maj 2002. Systembolaget menar att när samtliga butiker har arbetat enligt det nya arbetssättet mellan sex månader och ett år, kan det vara möjligt att säga något om de verkliga ekonomiska och sortimentsmässiga konsekvenserna. Analyserna kommer att försvåras av de övriga förändringar som sker i butikerna. Ett av de ekonomiska målen med sortimentsstyrningsmodellen har varit att minska kapitalbindningen i butik. Samtidigt har Systembolaget sänkt kraven på butikernas lageromsättnings-hastighet för att påfyllnadsgraden i hyllorna skall bli bättre och konsumenterna nöjdare. Enligt Systembolaget försvåras detta bedömningen av de ekonomiska effekterna av sortimentsstyrningen. Det är också en omställning som pågår från överdiskförsäljning till självbetjäning.

### **Konsumentundersökningar med Systembolaget som uppdragsgivare**

Systembolaget har genom olika undersökningar tagit reda på konsumenternas uppfattningar om bl.a. det nya sortimentsstyrningssystemet

### **Konsumentreaktioner - mätning av kundnöjdheten**

Systembolagets sortimentsstyrningssystem har som tidigare nämnts införts successivt. Enligt Systembolaget ansluts de sista butikerna till systemet i maj månad 2002. Det kan därför dröja ännu någon tid innan konsumenterna i hela landet fått erfarenhet av förändringarna i butikerna och eventuellt påverkats i sina köpvanor eller kan väntas ha

2002-04-29

Dnr 35/2002

en uppfattning om för- och nackdelar. Systembolaget har emellertid genomfört en begränsad kundundersökning i ett tidigt skede av förändringen. Konkurrensverket har fått ta del av resultaten från denna undersökning. Från Konkurrensverkets utgångspunkt riktas intresset i första hand mot hur förändringar i sortimentsstyrning påverkar förutsättningarna för marknadstillträde och varuutbud i butikerna. Det är i detta sammanhang även viktigt att väga in betydelsen av konsumenternas inställning till Systembolagets varuutbud, särskilt eftersom några alternativa lokala inköpskällor inte står konsumenterna till buds inom Sverige.

Systembolaget har låtit intervjua ett urval kunder i fem butiker som var bland de första att förändra sortimentet. Intervjuerna gjordes dels i oktober - november år 2000, dels i februari år 2001, dvs. innan butikerna införde sortimentsstyrningen och sedan denna hade tillämpats någon tid. Syftet var att studera effekterna av en ny sortimentsstrategi uttryckt i form av ett index (NKI) i kundnöjdhetstermer. Undersökningen skulle också "påvisa orsaken till eventuella förändringar i den övergripande kundnöjdheten. Framför allt om dessa förändringar i kundnöjdheten kan vara hänförliga till förändringar i sortimentsbilden." Enligt undersökningsledaren indikerar resultatet av dessa båda intervjuundersökningar att kundernas faktiska kunskaper och värderingar kring det enskilda sortimentets innehåll och omfattning snarast är en funktion av hur nöjd kunden är med butiken som helhet. Det finns ett samband mellan den övergripande inställningen till butiken och svarsmonstret i övrigt.

De fem butiker som ingår i undersökningen som genomfördes av LUI under 2000 - 2001 valdes ut för att representera alla olika typer av butiker som ingår i sortimentsstyrningen. Både butiker som brukar erhålla höga värden i kundnöjdhetsmätningar och de som erhåller låga togs med. Därför är det inte intressant att jämföra nivån på andel nöjda kunder mellan de olika butikerna utan istället fokuseras intresset på att jämföra mellan för- och eftermätning för samma butik. Även det totala värdet för samtliga butiker är relevant.

Både NKI och andel nöjda kunder är relevanta värden att studera, men andel nöjda kunder är inte ett lika stabilt värde som NKI. För NKI kan konstateras att NKI totalt ökar från 79 till 80 mellan mätningarna, men resultatet ligger inom felmarginalen och kan därför sägas vara oförändrat. För de olika butikerna är det bara en som uppvisar en signifikant skillnad mellan för- och eftermätningen och då är det en ökning av NKI med sex enheter.

Andel nöjda kunder uppvisar samma mönster på totalnivå, dvs. ingen skillnad mellan för- och eftermätning. För de enskilda butikerna är det tre som får en ökad andel nöjda kunder och två som får en minskad andel. Andel missnöjda kunder ligger på en mycket låg nivå och förändrar sig inte markant mellan mätningarna.

Efter mätningen som genomfördes av LUI har Systembolaget tillsammans med CFI Group utvecklat en modell för att mäta kundnöjdheten i alla Systembolagets butiker. I november 2001 genomfördes den första mätningen, som var en pilotmätning i 78 butiker och varvid 14000 kunder intervjuades. I undersökningen ställdes frågor om syn på Systembolaget, prisvärde, samhällsansvar, butiken, personalen, väntetider och betalning, butikens tillgänglighet, säkerhet, skriftlig information och sortiment och

2002-04-29

Dnr 35/2002

utbud. De butiker som var sortimentsstyrda vid tidpunkten för mätningen analyserades separat från de övriga. Resultatet visade att kunderna är mycket nöjda med butikernas sortiment och utbud; både sortimentsstyrda och icke sortimentsstyrda butiker får betyget 76. Inte heller betygen på övriga kvalitetsområden visar några signifikanta skillnader mellan sortimentsstyrda butiker och övriga butiker.

Under våren 2002 har samma undersökning upprepats men då har alla butiker ingått och 44 000 personer har varit med i undersökningen. Resultatet från denna andra undersökning visar att kunder i sortimentsstyrda butiker (24000 kunder i 230 butiker) totalt sett är mera nöjda (NKI 73) än de som är kunder i icke sortimentsstyrda butiker (NKI 72). För de flesta kvalitetsområden finns det inga skillnader mellan sortimentsstyrda och icke sortimentsstyrda butiker. Betygen för sortiment och utbud är t.ex. de samma (74) oberoende av om butikerna är sortimentsstyrda eller ej. Dock ger kunderna i sortimentsstyrda butiker bättre betyg på väntetider och betalning, butiken och butikens tillgänglighet. Det enda kvalitetsområde som får bättre betyg i icke sortimentsstyrda butiker är personalen, som för betyget 84, jämfört med 82.

Vad Konkurrensverket förstår tyder den sammanfattning av resultaten som relaterats ovan på att Systembolagets kunder bygger sin uppfattning om en butik på en sammanvägning av sina intryck på flera områden, t.ex. sortimentsdjup och sortimentsbredd i den eller de butiker där de brukar handla, butikens miljö, personalens uppträdande, om man är positiv eller negativ till självbetjäning osv. Det är antagligen svårt för en enskild konsument att överblicka och bedöma sortimentet som helhet i butiken. Vid de undersökningar av konsumentattityder som relaterats ovan och vid kommande uppföljande undersökningar måste man därför räkna med att index för den totala kundnöjdheten påverkas inte enbart av Systembolagets sortimentsförändringar, utan också av t.ex. successiv övergång till självbetjäning och av andra ombyggnader i butikerna som företaget genomför i syfte att ge en mera tillgänglig miljö. Undersökningarna tar hänsyn till sådana förhållanden, genom att Systembolaget låtit ställa delfrågor om de olika områden som tillsammans utgör butikens kvalitet. Även förändringar i omvärlden, t.ex. ökat resande med åtföljande möjligheter att få erfarenhet av detaljhandelsdistribution av de aktuella produkterna i andra länder kan påverka konsumenternas inställning. Konkurrensverket välkomnar de undersökningar för att avläsa konsumenternas åsikter om det nya sortimentsstyrningssystemets verkningar som företaget genomfört och som planeras efter det att systemet genomförts i samtliga butiker.

2002-04-29

Dnr 35/2002

## **Det nya styrsystemets konsekvenser för leverantörer och för tillträdet till detaljhandelsmarknaden**

Konkurrensverket beslöt att göra en extern undersökning om styrsystemet. Konkurrensverket anlät ARS Research AB som arbetar med opinions- och marknadsundersökningar. Undersökningen riktade sig till leverantörer och inte till konsumenter, vilket berodde på att Konkurrensverket ansåg att leverantörerna troligtvis har fått en bild av hur det nya systemet påverkar deras produkter. Eftersom systemet ännu inte införts i alla butiker kan det vara svårt för konsumenterna att redan nu ha en bild över effekterna. Leverantörernas uppfattning var också av särskilt intresse eftersom dessa har Systembolaget som enda försäljningskanal i detaljhandelsledet och därför direkt berörs av Systembolagets åtgärder.

### **Urvalet till undersökningen**

Populationen bestod av leverantörer till Systembolagets leverantörer till det ordinarie sortimentet och leverantörer till beställningssortimentet. Förteckning över dessa leverantörer fick Konkurrensverket av Systembolaget den 19 februari 2002. Sammanlagt innehöll listorna namn och adress på 175 leverantörer. Av dessa 175 leverantörer var 41 leverantörer till beställningssortimentet.

### **Genomförande av undersökningen**

Konkurrensverket och ARS utarbetade ett frågeformulär i samråd. Undersökningen genomfördes sedan med telefonintervjuer, under mars månad 2002. Av de 175 företagen på Systembolagets lista var det 13 som visade sig inte längre vara leverantörer till Systembolaget. Tre namn var dubletter. Till 11 företag kunde telefonnummer inte tas fram och fyra företagare var bortresta eller sjuka. Av det kvarvarande nettourvalet på 144 företag borföll 18 p.g.a. att de inte kunde nås trots nio kontaktförsök, medan 11 föll bort av andra skäl, t.ex. vägran. Totalt genomfördes 115 intervjuer. Svarsfrekvensen uppnådde 80 procent.

## **Resultat av undersökningen**

### **Försäljning och produktion av alkoholhaltiga drycker**

Samtliga av de tillfrågade företagen är leverantörer till Systembolaget och nio av tio levererar även till restauranger. Sju av tio har även andra kunder som man under det senaste året sålt alkoholhaltiga drycker till. En tredjedel av de intervjuade företagen är producerar alkoholhaltiga drycker.

### **Intervjupersonerna och företagen**

Vad beträffar intervjupersonerna hade 52 procent befattning som VD eller vice VD. Tre av tio intervjuer har genomförts med försäljningsansvarig medan resterande intervjuer har genomförts med annan befattningshavare med ansvar för försäljning till

2002-04-29

Dnr 35/2002

Systembolaget. Två tredjedelar av företagen hade under senaste verksamhetsåret en total omsättning som översteg 5 miljoner kronor, en fjärdedel hade lägre omsättning medan 8 procent inte besvarade frågan om omsättning. Hälften av de intervjuade företagen hade en försäljningsandel till Systembolaget som översteg 50 procent. För ett av tio företag svarade försäljningen till Systembolaget för mellan 51 och 75 procent och fyra av tio hade en högre andel av sin försäljning beroende av inköp från Systembolaget.

### **Produkter i Systembolagets ordinarie sortiment**

Samtliga av de tillfrågade företagen är leverantörer till Systembolaget och åtta av tio företag har åtminstone någon produkt i Systembolagets ordinarie sortiment. Hälften av de intervjuade företagen levererar antingen rött eller vitt vin i Systembolagets ordinarie sortiment. En tredjedel av företagen har övrigt vin, öl eller spritprodukter medan en femtedel levererar andra alkoholhaltiga drycker i det ordinarie sortimentet. Sammanlagt är det 83 procent av de intervjuade företagen som har någon produkt i det ordinarie sortimentet. Några företag har avstått att svara på frågan. Det är främst företag med en omsättning på mer än 5 miljoner kronor som finns representerade i det ordinarie sortimentet. Bland dessa företag har 94 procent minst någon produktgrupp i detta sortiment. Sju av tio företag med en omsättning mellan 1 och 5 miljoner kronor har någon produktgrupp presenterad. Det finns få företag med en omsättning på 1 miljon kronor eller mindre, men bland dessa företag är det endast tre av tio som har någon produktgrupp inom det ordinarie sortimentet.

En majoritet av leverantörerna som har produkter i det ordinarie sortimentet har produkter med ursprung inom EU och hälften har även produkter från länder utanför EU i ordinarie sortimentet.

### **Produkter i Systembolagets testsortiment**

Fyra av tio leverantörer har produkter i Systembolagets testsortiment, två av tio står i kö och resterande fyra av tio har varken produkter där eller står i kö, alternativt svarar de att de ej vet. Bland de företag som inte hade varor i ordinarie sortimentet, 17 procent av alla, var det få som svarade att de hade varor i testsortimentet och det samma gällde för de leverantörer som hade mindre än 50 procent av sin omsättning som leverantör till Systembolaget.

Samtliga uppger att det har tagit lång tid från det att varan anmäldes tills den upptogs i testsortimentet. En tredjedel uppgav att det tog minst tre år. Nästan lika många kunde inte svara, kanske för att man glömt bort hur lång tid det faktiskt tog. En av fem har fått vänta upp till ett och ett halvt år. En av fem har också väntat mellan ett och ett halvt år och tre år. Av de företag som stod i kö, men ej hade någon vara i testsortimentet ännu, svarade en majoritet att de hittills stått i kö under mer än två år.

### **Produkter i Systembolagets beställningssortiment**

Nio av tio leverantörer har varor i Systembolagets beställningssortiment. De flesta har således erfarenhet av beställningssortimentet. Samtliga företag i undersökningen



2002-04-29

Dnr 35/2002

svarade på följande frågor. ”... Finns någon eller några av era varor representerade i Systembolagets beställningssortiment?”. Nio av tio, 87 procent, har någon vara representerad i beställningssortimentet, 12 procent har det inte medan ett företag svarade att man inte visste om man hade det.

För att få kunskap om hur leverantörerna uppfattar Systembolagets beställningssortiment och hur det hanteras ställdes några frågor kring detta. Den inledande frågan var:

”Varor som finns representerade i Systembolagets beställningssortiment har med tiden möjlighet att komma in i det ordinarie sortimentet. Hur troligt är det enligt din uppfattning att varor i beställningssortimentet ska bli ordinarie sortiment? Är det inte troligt alls, inte särskilt troligt, varken eller, ganska troligt eller mycket troligt?”

Det är få som bedömer sannolikheten hög att man skall få varor från beställningssortimentet till ordinarie sortimentet. Tre av fyra anser att det inte är troligt, dvs. inte troligt alls eller inte särskilt troligt att varorna kommer från beställningssortimentet in i det ordinarie sortimentet. Var sjunde leverantör anser att det är mycket eller ganska troligt att man med tiden kommer in i det ordinarie sortimentet.

På frågan ”Hur tycker du att butikernas information om beställningssortimentet till konsumenterna i allmänhet fungerar? Fungerar det mycket dåligt, ganska dåligt, varken eller, ganska bra eller mycket bra?” svarade en av tio att de är nöjda med hur butikerna informerar konsumenterna om beställningssortimentet. Tre av fyra är däremot missnöjda och anser att informationen är dålig, dvs. ”mycket dålig” eller ganska dålig”. Resterande 18 procent svarar att informationen varken är bra eller dålig eller ”vet ej”. När konsumenterna beställer varor ut beställningssortimentet fungerar det något bättre enligt leverantörernas uppfattning, men en majoritet är missnöjda även i detta avseende. Sex av tio tycker att butikerna i allmänhet sköter detta dåligt medan tre av tio tycker att det sköts ganska bra.

En av tio anser att kostnaderna för att sälja genom Systembolagets beställningssortiment är rimliga. Två av tre anser att kostnaderna inte är rimliga, resterande tar inte ställning, dvs. de svarar ”vet ej” eller ”varken eller”. Det är främst leverantörer med en hög andel av sin försäljning till Systembolaget som anser att kostnaderna är rimliga.

### **Systembolagets produktplan och konsumenternas efterfrågan**

Två av tio tycker att produktplanen avspeglar konsumenternas efterfrågan medan hälften av alla leverantörer inte håller med. De anser att produktplanen ”till viss del” eller ”inte alls” avspeglar konsumentefterfrågan.

### **Systembolagets nya styrsystem**

Det sista avsnittet i undersökningen handlade om Systembolagets nya sortimentsstyrningssystem. Den inledande frågan handlade om hur väl man tyckte att man kände till det nya systemet och om man hade haft möjligheter att framföra sina synpunkter

på styrsystemet till Systembolaget. Frågan löd: "Under 2001 införde Systembolaget ett nytt system för sortimentsstyrning. Hur bra tycker du att du känner till det nya styrsystemet? Tycker du att du känner till det mycket dåligt, ganska dåligt, varken eller, ganska bra eller mycket bra?" Särskilt de leverantörer som har produkter i det ordinarie sortimentet anser sig ha god kännedom om det nya styrsystemet. Bland dem som inte har sina varor där eller bland leverantörer med låg andel av sin försäljning till Systembolaget är dock kännedomen om styrsystemet lägre. På frågan "Har ert företag fått möjlighet att framföra synpunkter till Systembolaget innan det nya systemet för sortimentsstyrning infördes?" säger en av tre att denna möjlighet funnits, medan två av tre inte tycker det. Det finns ett litet antal leverantörer i denna undersökning som har en omsättning upp till 1 miljon kronor. I den gruppen är det relativt fler som säger att man haft möjlighet att framföra sina synpunkter. Frågan "Har ni sålt varor genom Systembolagets butikssortiment både innan och efter att det nya styrsystemet införts?" gav svaret att nio av tio sålt varor till Systembolaget både före och efter att det nya styrsystemet infördes. Leverantörer som inte har varor i ordinarie sortiment och de minsta företagen är dock mer osäkra på om de gjort det eller ej.

Inställningen till det nya sortimentsstyrningssystemet domineras av att det kommer att bli svårare att sälja produkterna via butikssortimentet, att butiksurval i grundsortimentet har minskat och att antalet märken i butikerna har minskat. Samtidigt noteras att det finns en stor osäkerhet när det gäller att bedöma sina möjligheter att sälja produkterna –många kan eller vill inte ta ställning. De som inte levererar varor till det ordinarie sortimentet svarar i större utsträckning än övriga att de inte vet eller kan ta ställning. Tre av fyra bedömer att butiksurvalet har minskat sedan det nya styrsystemet införts medan en av tio anser att det är oförändrat. De minsta företagen, dvs. de med lägst omsättning, bedömer i högre grad än övriga att butiksurvalet är oförändrat och de leverantörer som inte har varor i ordinarie sortimentet kan inte besvara frågan i samma utsträckning som övriga.

Det är en allmän uppfattning att det nya styrsystemet har begränsat antalet märken i butikerna framförallt när det gäller vin. Det är genomgående de företag som har en hög andel av sin försäljning till Systembolaget som anser att antalet märken har minskat när det gäller vin och sprit. När det gäller öl finns inte denna skillnad. Företagen med låg fakturering är mer positiva än övriga och anser i högre grad att antalet märken är oförändrat. I den mån man har en uppfattning så bedömer en majoritet i samtliga delgrupper att antalet märken har minskat.

Frågan "Systembolagets produkter och dess leverantörer varierar mycket. Det finns en uppfattning om att det nya styrsystemet kan göra det lättare eller svårare för olika typer av företag eller produkter att komma in i Systembolagets butikssortiment framöver. Tycker du att det finns några varor eller leverantörer som gynnas av det nya systemet?" gavs spontant, dvs. utan att intervjuaren gett svarsalternativ. Det svar som framförallt nämndes var "större leverantörsföretag". Över hälften av företagen nämnde detta och bland de mindre nämndes det i ännu högre grad. Producenter med stor produktion anser man också gynnas av systemet. Även andra svar pekar i samma riktning, t.ex. leverantörer som är etablerade eller har "storsäljare". Det finns också ett fåtal svar som pekar ut produktgrupper, såväl vin som öl som sprit nämns.

2002-04-29

Dnr 35/2002

När det gäller varor eller leverantörer som missgynnas blir bilden den omvända. Små leverantörer och producenter med liten produktion är de som man anser missgynnas när frågan ”Tycker du att det finns några varor eller leverantörer som missgynnas av det nya systemet?” ställs.

Svaren på frågan ”... Vänligen ange i vilken utsträckning du tycker att det nya styrsystemet gynnar tillträdet för följande leverantörer till Systembolagets butiker. Ange på skalan 1 till 5, där 1 betyder Missgynnas i hög grad och 5 betyder Gynnas i hög grad.

- a) Svenska producenter
- b) Utländska producenter
- c) Större leverantörsföretag
- d) Mindre leverantörsföretag
- e) Nya företag på marknaden
- f) Etablerade företag på marknaden”

förstärker svaren på de två föregående frågorna. Leverantörerna upplever att det egentligen inte har så stor betydelse om det gäller svenska eller utländska leverantörer. De större leverantörerna anser man gynnas medan de mindre missgynnas. Det finns ingen skillnad i denna bedömning mellan stora och små företag, de har samma uppfattning. Det finns också en utbredd uppfattning att de nya företagen missgynnas i hög grad och en majoritet anser att etablerade företag gynnas av det nya styrsystemet.

När det gäller frågan vilka produkter det nya styrsystemet gynnar, är bedömningarna inte lika tydliga och svaren präglas med något undantag av osäkerhet och många svarar inte. Det finns emellertid en klar uppfattning att det nya styrsystemet gynnar produkter i lägre prisklasser och missgynnar dyrare produkter.

De flesta har erfarenheter av det nya systemet och anser att det fört med sig konsekvenser. På frågan ”Har det nya styrsystemet hittills medfört några konsekvenser för ditt företag?” svarar 68 procent ja. 30 procent svarar nej och resten vet ej. De som svarade ja fick redogöra för de konsekvenser det nya systemet inneburit.

## **Leverantörsenkätens resultat från konkurrenssynpunkt**

### **Bakgrund**

Som nämnts har såväl Europeiska kommissionen som Konkurrensverket fått motta synpunkter från både företagare och konsumenter, vilka uttryckt oro framförallt för konsekvenserna av införandet av Systembolagets nya sortimentsstyrningssystem.

2002-04-29

Dnr 35/2002

Konkurrensverket har under flera år kunnat konstatera att viktiga alternativa kanaler för marknadstillträdet till Systembolagets sortiment inte fungerar som avsett. Ur ett europeiskt perspektiv tillkommer att Systembolagets verksamhet inte får medföra diskriminering av t.ex. medborgare i andra EU-medlemsstater, jämfört med svenska medborgare. Mot denna bakgrund har det varit motiverat att närmare kartlägga erfarenheterna hos Systembolagets leverantörer av sortimentsstyrningssystemets konsekvenser och av konkurrensförhållandena i övrigt i detaljhandelsledet. De tillfrågade företagen har löpande kontakt med hur marknaden utvecklas för egna och konkurrerande produkter. Ett viktigt syfte med enkäten har varit att ta del av företagens intryck av hur butiksurvalet utvecklats hittills och vilka förändringar de möter i sitt försäljningsarbete.

Enkäten har tillställts samtliga företag som var registrerade som leverantörer hos Systembolaget våren 2002. Som beskrivs närmare i texten ovan uppkom ett visst bortfall bl.a. för att företag upphört eller inte längre var leverantörer till Systembolaget. Svarefrekvensen var 80 procent och de svarande utgörs av både små och stora företag, producenter såväl som importörer. De sålda produkterna täcker olika produktgrupper och där finns varor med ursprung i Sverige, i andra EU-länder och i tredje land. Bakom enkätsvaren står företag med erfarenhet av såväl Systembolagets ordinarie sortiment, inklusive testsortimentet, som beställningssortimentet.

### **Testsortimentet**

Av leverantörerna hade 40 procent varor i Systembolagets testsortiment. Enkätsvaren understryker att de långa köerna innan en vara antas för lansering i testsortimentet är ett allvarligt hinder för marknadstillträdet. Av de leverantörer som hade varor i kön som ännu inte provats hade majoriteten väntat mera än två år. Konkurrensverket välkomnar därför att Systembolaget aviserat åtgärder, i första hand att begära in prover på samtliga artiklar i kön, för att kunna öka lanseringstakten av testvaror. Denna åtgärd är dock i sig, enligt Systembolagets egen utsago, inte tillräcklig för att komma tillrätta med den oacceptabla kötiden.

### **Beställningssortimentet**

De flesta leverantörer har erfarenheter av försäljning genom beställningssortimentet – nio av tio hade varor listade där. Beställningssortimentet kan vara en alternativ kanal till det ordinarie sortimentet, men det är bara en mindre andel av leverantörerna som tror på att få in sina varor till det ordinarie sortimentet denna väg. Ett skäl till detta är att leverantörerna inte anser att butikernas information till konsumenterna om beställningssortimentet är tillfredsställande. En majoritet leverantörer anser också att själva hanteringen av konsumenternas köp ur detta sortiment kunde skötas bättre av butikerna. Särskilt mindre företag har också problem med höga kostnader för att hantera kundbeställningarna, som ofta bara omfattar en eller några få varuheter. Här kan nämnas att Konkurrensverket under tidigare år mottagit relativt många synpunkter från både leverantörer och konsumenter, som ansåg att butikerna inte skötte rutinerna kring beställningssortimentet tillfredsställande. Systembolaget centralt tog då särskilt upp frågan i information till butikspersonalen. Därefter har några klagomål i denna

2002-04-29

Dnr 35/2002

fråga inte registrerats hos Konkurrensverket, men enkätsvaren visar att leverantörerna fortfarande anser att butikernas rutiner kunde förbättras.

### **Produktplan/lanseringsplan**

Systembolagets produktplan (numera benämnd lanseringsplan) är en plan för kommande nyhetslanseringar. Den skall enligt Systembolaget ingå som en del av den totala sortimentsstrategin och bidra till en omsättning av sortimentet, fylla luckor i detta samt presentera nya varutyper och smakinriktningar för konsumenterna. Från konkurrenssynpunkt är denna plan betydelsefull, eftersom den avgör vilka alternativ till redan etablerade produkter som Systembolagets kunder bereds möjlighet att själva bilda sig en uppfattning om. Konkurrensverket bad i enkäten leverantörerna uttala sig om hur de ansåg att planen avspeglar konsumenternas efterfrågan. Endast två av tio leverantörer ansåg att planen avspeglar konsumentefterfrågan på ett tillfredsställande vis. Hälften av samtliga tillfrågade leverantörer ansåg att planen inte alls eller endast till viss del avspeglar konsumentefterfrågan.

### **Sortimentsstyrningssystemet**

Av de tillfrågade leverantörerna har 90 procent sålt varor till Systembolaget både innan och efter det att det nya sortimentsstyrningssystemet infördes. De har alltså erfarenhet av både det tidigare och det nya systemet. Leverantörerna är genomgående nöjda med den information som Systembolaget givit till branschen, dels när det nya styrsystemet utformades, dels i samband med att det infördes. En tredjedel av företagen, där både små och stora företag är representerade, tycker också att man har haft möjlighet att framföra sina synpunkter till Systembolaget under processen.

Leverantörerna har i stor utsträckning uppfattningen att marknadstillträdet försvårats genom att den nya sortimentsstyrningen minskar antalet märken i butikerna. Styrningssystemet har dock varit i bruk för kort tid för att leverantörerna generellt skall ha hunnit få en klar uppfattning av hur just deras produkter påverkas, dvs. om det blivit svårare eller lättare att få in varan i aktuell sortimentsmodul och att nå tillräcklig omsättning för att den skall få vara kvar i modulen.

Leverantörerna har betydligt mer bestämda svar på frågan om vilka typer av företag som gynnas respektive missgynnas av sortimentsstyrningssystemet. Svaren skiljer sig heller inte nämnvärt mellan små och stora företag. I stor utsträckning anser leverantörerna att större företag, företag som redan är väletablerade på marknaden, företag med varor som säljer i stora volymer och företag vars produkter ligger i lägre pris-klasser kommer att få ännu bättre möjligheter att sälja sina produkter med Systembolagets nya styrsystem. Omvänt befarar man att styrsystemet gör det svårare för mindre leverantörer, för leverantörer som säljer exklusivare märken eller andra varor med begränsad försäljningsvolym, liksom för nyetablerade företag, att få tillträde till sortimentet. Konkurrensverket kan konstatera att leverantörernas uppfattning här går i linje med synpunkter som framfördes tidigare från branschföreträdare, när Systembolaget presenterade sina planer på ny sortimentsstrategi. Från konkurrenssynpunkt finns ingenting att invända mot att produkter med bevisat stor konsumentefterfrågan ges motsvarande utrymme i sortimentet. Systembolaget hävdar att den faktiska

2002-04-29

Dnr 35/2002

nedgången i antalet märken under senare tid kan heller inte med säkerhet relateras till införandet av det nya sortimentsstyrningssystemet. Fluktuationer i antalet märken förekommer normalt över tiden. Konkurrensverket anser att det är viktigt att noga följa att den faktiska minskningen av sortimentet inte i allför hög grad går ut över marknadstillträdet för t.ex. nyetablerade företag, som kanske skulle kunnat tillföra nya valmöjligheter för konsumenterna.

En viktig fråga till leverantörerna rörde om de kunnat konstatera några skillnader i styrsystemets konsekvenser för svenska respektive utländska leverantörer. Ur konkurrenssynvinkel är det positivt att leverantörerna genomgående här anser att någon diskriminering inte riskerar att uppkomma. Det nya styrsystemet medför enligt leverantörernas uppfattning visserligen svårare marknadstillträde för vissa kategorier företag, men det anses inte ha större betydelse om leverantören är ett svenskt eller ett utländskt företag.

## Övriga synpunkter från leverantörerna

Med anledning av ARS' undersökning gavs möjlighet att framföra synpunkter direkt till Konkurrensverket. Det var många företag som utnyttjade denna möjlighet. Nedan följer en redovisning av de telefonsamtal som kom in till verket.

**Lars Nilsson på Bränneriet Kronan** i Luleå meddelade verket följande. Bränneriet Kronan tillverkar kryddat brännvin och den enda tillgängliga återförsäljaren är Systembolaget. Restauranger är inget alternativ till Systemet för bränneriet då försäljningen till dessa är sporadisk och endast sker i samband med julbord och en och annan sommarrestaurang. Ca 60 % av försäljningen ligger utanför Norrbotten, i bl.a. Stockholmsregionen och Skåne. Enligt det nya sortimentsstyrningssystemet som Systembolaget inför, kräver Systembolaget att en leverantör kan leverera 15 000- 20 000 liter per år av en vara för att den skall få ingå i bassortimentet.

Lars Nilsson menar att sortimentsstyrningen, liksom det nya förslaget till leverantörsavtal pekar i riktning mot att en mängd små leverantörer på sikt slås ut till förmån för stora aktörer, som har en betydande administrativ organisation och har råd att bearbeta alkoholmarknaden utanför Systembolaget, dvs. restauranger o.dyl. Mindre företag missgynnas t.ex. av de kostnader som är förknippade med distribution genom Systembolagets dotterbolag Lagen. Bränneriet Kronan måste för att kunna tillhandahålla produkterna över hela Sverige anlita detta företag, varvid cirka en fjärdedel av bruttointäkten per såld enhet kan försvinna i frakt till Lagen och distributionskostnader från Lagen. En tillfälligt ökad efterfrågan, som kan bero på en positiv tidningsartikel, kan leda till att också Lagenas lager tar slut. Bränneriet Kronan måste då snabbt ersätta denna brist, ofta med stora extra kostnader, eftersom Systembolaget kräver att produkten skall finnas tillgänglig inom viss tid. Dessa kostnader blir särskilt besvärande mot bakgrund av Systembolagets krav på "tillgänglighet", ett mått som kommer att vägas in när Systembolaget utvärderar vilka produkter som kommer att få finnas kvar i butikerna under det nya styrsystemet. Utvärderingen gynnar företag som

2002-04-29

Dnr 35/2002

enkelt kan fylla på förrådet i en butik som sålt slut produkten, dvs. större företag med stora lager och som har en utbyggd försäljningsorganisation, t.ex. för att bearbeta restauranger. I motsvarande grad riskerar måttet "tillgänglighet" i utvärderingen att medverka till utslagning av produkter från mindre och/eller nystartade företag.

Dessa effekter hos sortimentsstyrningssystemet förstärks av det leverantörsavtal Systembolaget vill införa. Lars Nilsson pekar bl.a. på att en systembutik som sålt slut sitt lager har rätt att beställa hem endast en butelj från leverantören. De stora extrakostnaderna för att bryta ett kolli drabbar enbart leverantören. Generellt sett har stora företag lättare än små att bära sådana extrakostnader.

**Sven Fredriksen från Helsingborgs Vinhus** lämnade synpunkter. Helsingborgs Vinhus är ett litet företag, har funnits i två år och säljer buteljimporterat vin till restauranger och till Systembolaget. En specialitet för företaget är att assistera kunder som vill privatimportera de av företaget sålda alkoholdrycker till Sverige - en möjlighet som regeringen införde förra året. I Systembolaget har man en produkt i beställningssortimentet. Enligt påteckning i listan åtar man sig dock bara leverans inom Skåne län. Ändå kom en beställning från Eskilstuna. Den gav 86:- i intäkt och kostade företaget 120:- i frakt, förutom inköpspriset på varan. Sven Fredriksen ville med detta exempel peka på att beställningssortimentet medför alldeles för höga kostnader för leverantören och många leverantörer drar sig därför för att ha varor med där. Sven Fredriksen uppgav att man kan ställa en produkt i beställningssortimentet med begränsning att leverans endast sker till vissa län - inte leverans till hela landet. Detta är en upplysning som han sade finns markerad i listan. Man säljer också en del via Systembolagets offertgivning. Gentemot sina inköpskällor bland vingårdarna har man problem med att det tar så lång tid från offertförfrågan, via att Systembolaget skall bestämma sig, och fram till leveransdagen för vinet. Vingårdarna har svårt att vänta så länge på en eventuell affär. De säljer istället till köpare med kortare beslutsvägar. Testsortimentet har man inte brytt sig om att pröva - de långa väntetiderna är ett hinder. Sven Fredriksen menade slutligen att han ser en hel del produkter som kommer in i Systembolagets sortiment vid sidan av offertförfarandet.

**Hans Nyman, Casa Verde**, i Helsingborg är vd för ett mindre importörsföretag, Casa Verde. Företaget importerar enbart italienska viner. Hans Nyman ville rent allmänt beskriva det prekära läge som råder för små leverantörer och importörer i Sverige. Framför allt mindre importörer har svårigheter med att kunna sälja in produkter till Systembolaget. Restauranger är inte någon alternativ försäljningskanal, då Systembolaget även här pressar priserna för mycket. Mindre företag har inga marginaler att "spela på". De stora företagen i Stockholm har enligt företagaren en bättre sits och har lättare att få in produkter till Systembolagets sortiment. Hans Nyman föreslog att ett system med licensierade vinbutiker som försäljningsställen skulle övervägas.

Hans Nyman berättade att mindre vinimportörer i Sverige har svårigheter att sluta avtal med t.ex. vinproducenter utomlands, då dessa inte alltid vill leverera små kvantiteter. Om vinimportörerna ändå lyckas med detta är nästa hinder att försöka få in produkterna i bolagets sortiment. Hans Nyman ansåg inte att Systembolagets kvantitetskrav är rimliga. Vad gäller beställningssortimenten anförde Hans Nyman att

2002-04-29

Dnr 35/2002

det är mycket kostsamt för företagen att leverera enstaka flaskor till Systembolagets olika försäljningsställen runt om i Sverige. Leveranskostnaderna överstiger vida intäkterna från försäljningen av en enstaka produkt.

**Stefan Eldh från Salnecke Fruktvin** ansåg att Systembolagets upplägg och alkoholpolitiska uppdrag utestänger en hel bransch, nämligen fruktvin. Chansen för importörer och producenter av fruktvin att komma in i Systembolagets sortiment är mycket liten. Svenska producenter har i det närmaste ingen tillgång till hemmamarknaden när det gäller privatkunder. Försäljning till restauranger utgör en så liten del av marknaden, att det inte är ett realistiskt alternativ till försäljnings via Systembolaget. Angående beställningssortimentet ansåg Stefan Eldh att fraktkostnaderna för att leverera enstaka flaskor ur beställningssortimentet är så höga att det inte lönar sig för företag att ha med vissa produkter i detta sortiment.

Avslutningsvis sade Stefan Eldh att Vin & Sprit AB inte längre har tillverkningsmonopol, men att de villkor som Systembolaget arbetar efter gör det i praktiken omöjligt för svenska producenter av bl.a. fruktvin att ta sig in på marknaden.

**Anders Eriksson, chef för ERXON TRADING AB**, som specialiserat sig på spritdrycker och öl importerade från Polen, anser att det nya sortimentsstyrningssystemet genom sin konstruktion gynnar stora leverantörer och starkt missgynnar små leverantörer. De stora företagen kan växla produkter i olika offertgivningar och kan med stor flexibilitet följa växlingar i publiksmak och efterfrågan. Små leverantörer har redan genom sin begränsade totala varumängd svårt att nå de minimivolymer som Systembolaget kräver. Risken för avlistning är också hög för mera specialiserade produkter. Att butikscheferna enligt Erikssons mening fått allt mindre utrymme för att själva påverka sortimentet är också negativt för små leverantörer, som annars kunde ha en betydande lokal försäljning i någon del av landet. Eriksson ser inte beställningssortimentet som ett realistiskt alternativ, bl.a. för att kostnaderna för distribution genom detta är för höga för leverantören.

Eriksson anser att Systembolaget och företagets större leverantörer snarast har ett gemensamt intresse av utvecklingen mot minskat sortiment. Volymmärkena får det lättare då konkurrensen från många små märken minskar, samtidigt som Systembolagets kostnader för leverantörskontakter minskar. Systembolagets roll som vinstdrivande inkomstkälla för staten kritiserar också och i samband därmed anser Eriksson att de påslag per enhet som Systembolaget tar ut är höga jämfört med motsvarande påslag i leverantörsledet. Han påpekar också att alkoholskatten tas ut i leverantörsledet och att någon administrationskostnad för denna inte drabbar Systembolaget.

**John och Per Fritzell på Grythyttan Vin** kontaktade Konkurrensverket. Grythyttan vin är ett företag som tillverkar diverse fruktviner i Sverige. Grythyttan vin producerar hjortronvin och vin av vilda bär. Man har också produktion av lingon- och blåbärsglögg. Dessa produkter är inne i Systembolagets sortiment. Prisläget är relativt högt och företaget har redan nu bekymmer med att butikerna gör små beställningar som är dyra att hantera för företaget. Svenska fruktvinsproducenter är tvungna att på sin hemmamarknad konkurrera med hela den övriga vinvärlden. Fitzells är oroliga för att



2002-04-29

Dnr 35/2002

det blir svårare att komma med i bassortimentet när det nya sortimentsstyrningssystemet införs överallt.

Fritzells anser att direktförsäljning till konsumenter av fruktviner borde tillåtas, efter finsk modell. Producenterna i Sverige är idag mycket beroende av Systembolaget. Det är svårt för Grythyttan vin att veta hur mycket investeringar de skall göra och vilka kostnader de kan klara av då de är helt beroende av en enda försäljningskanal. Restaurangerna är inget alternativ till Systembolaget eftersom dessa beställer små kvantiteter. Grythyttan vin efterlyser också en möjlighet att få ha vinprovningar på tillverkningsstället.

Fritzells sade också att kostnaden för Systembolagets service och breda utbud har bolaget till stor del lagt på leverantörerna. De artiklar som finns i Systembolagets ordinarie sortiment levererar Systembolaget till kund för det fall artikeln inte finns i butik. Systembolaget tar alltid hem produkter ur det ordinarie sortimentet till kund utan extra kostnad för kunden. Kostnaden för leveransen står leverantören för. Systembolaget kräver att leverantören levererar en enda flaska på begäran. För leverantörerna blir omkostnaderna för leveransen betydande och intäkterna från försäljningen av flaskan täcker knappt kostnaderna. I några fall har Grythyttan vin frågat butikschefer om de inte kunde tänka sig en leverans om ett kolli med sex flaskor istället, men fått nekande svar. Eftersom Systembolaget är den enda detaljisten känner sig leverantörerna trängda.

Småskaliga aktörer gynnas enligt företagaren inte i Sverige och det är svårt för aktörerna eftersom det inte finns någon kontinuitet i systemet. En leverantör kanske får in en produkt i Systembolagets sortiment ett år, men nästa år kan leverantörens produkt/produkter plockas bort från sortimentet

**Ulf Spendrup från Spendrups Bryggerier AB** menade att Systembolaget satsar inte är alldeles enkel, med krav på ett stort sortiment och icke-diskriminerings principer. Det förefaller vara svårt att få lördagsöppet, självbetjäningbutiker, ett brett sortiment osv., att gå ihop med att inte öka priserna eller marginalerna. Det som återstår att göra är då att reducera sortimentet för att skära ner på kostnaderna.

Det Ulf Spendrup ville betona var att han var kritisk mot sättet Systembolaget beräknar sina marginaler på. Påslaget är detsamma för billigt som dyrt vin och konsekvensen av detta blir att högomsatta produkter får bära de lågomsatta produkternas kostnad. "Vanliga konsumenter" får subventionera högkvalitativa produkter. Detta beror på att Systembolaget inte låter varje produkt bära sina egna kostnader. Enligt Spendrup har sortimentsstyrningssystemet en stor brist och den är att det inte bygger på en modell där varje produkt bär sin egen kostnad. Spendrup upprepade att han ansåg att sortimentsstyrningssystemet borde ha byggts utifrån principen att varje produkt bär sina egna kostnader. Först då kunde det ha fungerat tillfredsställande.

Marginalsättningen kompliceras enligt Spendrups mening av svårigheten att fördela de fasta kostnaderna för Systembolagets administration. Dessa uppgår numera till betydande belopp eftersom det stora sortimentet driver upp overheadkostnaderna. Skulle dessa kostnader fördelas per artikel menar Spendrup att många av de lågom-

2002-04-29

Dnr 35/2002

satta artiklarna skulle ge negativt bidrag och därmed inte platsa i sortimentet. Idag har Systembolaget ett mycket brett sortiment, där högvolymprodukter som efterfrågas av den stora mängden vardagskonsumenter subventionerar ett stort utbud relativt billiga "finviner" bland vilka ett begränsat antal entusiaster väljer. Ett exempel på snedvridande sortimentsstruktur är också enligt Ulf Spendrup det extremt smala sortimentet för kartongviner, som trots mycket hög total försäljning ändå enligt Spendrups beräkning endast svarar för ca 4 % av vinsortimentet.

Vad gäller modulindelningen framför Spendrup att eftersom denna inte styrs helt utifrån konsumentefterfrågan utan av beslut hos Systembolaget med syfte t.ex. att berika utbudet med nya alternativ, blir allokeringen av butiksytan snedfördelad i förhållande till de olika produkternas faktiska försäljningsvolym. Spendrup pekar också på risken för att vissa leverantörer t.ex. låter köpa egna varor från butikerna för att säkerställa modulomsättningskraven. Reglerna för listning och avlistning har gjort branschens uppfinningsrikedom mycket stor.

Spendrup förordar avslutningsvis beträffande Systembolagets engagemang i distributionsbolaget Lagena att staten, mot bakgrund av att distributionsmonopolet avskaffats, inte borde fortsätta att engagera kapital i sådan verksamhet.

**Ett par företagare svarade, men önskade vara anonyma.** En av dessa betonade att syftet med sortimentsstyrningssystemet var att detta skulle bli ett effektivt instrument att beräkna åtgången av olika produkter. Så hade enligt hans åsikt inte blivit fallet. Han ansåg att Systembolaget chansar vid beräkningarna av kommande försäljningsvolym och att ansvaret istället har lagts över på importörerna. Systembolaget har enligt hans åsikt skurit ner i utbudet, fastän meningen var att Systembolaget skulle erbjuda ett brett sortiment till kunderna. Sortimentsstyrningssystemet går därmed enligt hans åsikt i motsatt riktning mot ett brett sortiment.

Den andre företagaren var av den uppfattningen att små producenter missgynnas med det nya sortimentsstyrningssystemet genom att Systembolaget kräver en viss minsta volym. Redan kravet härom sades stänga ute många mindre producenter. Avseende testsortimentet påpekade han att kötiden var mycket lång, ca fyra år. Efter fyra års köande får leverantörerna konkurrera på de 20 procent som är fria, d.v.s. som inte ingår i en modul. Leverantörerna måste bygga upp ett stort lager inför en eventuell lansering och efter 26 veckor skall produkten utvärderas av Systembolaget. Leverantörerna får därmed ta en mycket stor risk. De riskerar också att sedan behöva ta tillbaka alla produkter från butikerna om produkten inte kommer med i Systembolagets ordinarie sortiment. Personen ansåg därför att testsortimentet inte framstår som en realistisk möjlighet att komma in i Systembolagets sortiment.

Uppgiftslämnaren hade också synpunkter på Systembolagets nya leverantörsavtal. Han ansåg att vissa punkter däri var mycket tveksamma mot bakgrund av Systembolagets dominerande ställning, som gör att leverantörerna är beroende av sin köpare. Klausuler i avtalet om att leverantör skall kunna leverera tre veckor före försäljningsstart, att Systembolagets kan ta ut böter och ersättning för ekonomisk skada om detta inte sker, framhölls som särskilt orättvisa villkor, särskilt med hänsyn till att Systembolaget inte ger någon kompensation när utlovad butikstäckning ej uppnås. Leveran-

2002-04-29

Dnr 35/2002

törsavtalet borde istället enligt uppgiftslämnarens mening konstrueras så att det främjar små företag, eftersom Systembolagets detaljhandelsmonopol medför att företaget har ett visst ansvar.

Ytterligare en företagare lämnade synpunkter om att Lagena (ägt av Systembolaget) tar ut en s.k. avtalsavgift på 25 000 kronor per år i förskott från sina små leverantörer. Små leverantörer missgynnas härigenom och många vinproducenter, framför allt små, diskrimineras ansåg företagaren.

### **Synpunkter från branschorganisationerna**

I samband med enkäten till leverantörerna inbjöd Konkurrensverket också de båda branschorganisationerna Svenska Bryggareföreningen och Sprit & Vinleverantörsföreningen att lämna sina synpunkter på Systembolagets sortimentsstyrning m.m.

*Svenska Bryggareföreningen* påpekar i sitt svar att eftersom statens motiv till att bibehålla och utveckla monopolet är alkoholpolitiskt, dvs. att styra så mycket som möjligt av konsumtionen genom Systembolaget och att begränsa tillgängligheten för alkoholdrycker utanför Systembolaget, är det ologiskt att ställa höga avkastningskrav på Systembolaget, som då måste begränsa sitt utbud. Föreningen anser att det nuvarande kravet på avkastning tvingar bolaget att rationalisera på så sätt att man i större utsträckning koncentrerar försäljningen till storsäljande produkter, vars höga omsättningshastighet medger effektivare hantering. För att klara av detta måste butikssortimentet i övrigt bantas. Följden blir en hårt omsättningsstyrd sortimentspolitik, som begränsar utbudet i butikerna och ger mindre urval för de konsumenter som efterfrågar alternativ till de största märkena.

Svenska Bryggareföreningen framför vidare att när Systembolaget hänvisar konsumenterna till beställningssortiment så är detta sällan något användbart alternativ. Det är enligt föreningen mycket få ölkonsumenter som väljer att beställa öl och vänta upp till en och en halv vecka för att få sina produkter. Speciellt gäller detta konsumenter som står i butiken och planerat att köpa en särskild ölsort. De väntar inte; de väljer något annat öl som finns i butikssortimentet. För de mindre bryggerierna är det således ingen lösning att hamna i beställningssortimentet. Om produkterna inte finns i butikssortimentet är produkterna "döda". Situationen kan enligt föreningen vara annorlunda när det gäller vin. Sofistikerade vinkonsumenter är troligen beredda att invänta leverans av finare viner.

*Sprit & Vinleverantörsföreningen* framför i sitt svar att mindre företag och nya företag kan väntas missgynnas, jämfört med de tidigare sortimentsreglerna. Sett ur varuperspektiv kommer en hel del produkter att få det svårare att nå den svenska marknaden, både på grund av indelningen i moduler, ledtider för lansering och företagens svårigheter att informera marknaden om produkterna. Föreningen anser även att den nya sortimentspolicyns regler för produkturval och produktutvärdering är svårtolkade.

Sprit & Vinleverantörsföreningen har också framfört att när de förändrade betingelserna för marknadstillträde bedöms, bör också konsekvenserna av Systembolagets förslag till nya inköpsvillkor vägas in. Föreningen är kritisk till flera inslag i förslaget, varav några punkter redovisas i det följande. Kritiken avser exempelvis den omfattande rätten för Systembolaget att häva inköpsavtal vid vad föreningen anser vara smärre fel, liksom att det finns långtgående möjligheter till skadestånd och sanktioner vid avtalsbrott från leverantör, men inte motsvarande möjligheter för leverantören att få skadestånd om Systembolaget skulle begå avtalsbrott. Bland övriga inslag föreningen kritiserar är att leverantören i egenskap av innehavare av immateriella rättigheter inte själv får fatta beslut om eventuella processer om dessa rättigheter mot tredje man. Systembolaget skall vidare ha rätt att ändra inköpsvillkoren med bindande verkan för leverantören men inte vice versa. Föreningen kritiserar också att leverantören är skyldig att leverera enstaka vinflaskor vars detaljhandelspris inte står i rimlig proportion till de merkostnader leverantören åsamkas av så små leveranser. Föreningen framför i anslutning till sin bedömning av inköpsvillkoren att den anser att Systembolagets monopol innebär ett särskilt ansvar att säkerställa att dess agerande inte inverkar negativt på konkurrensen. Leverantörerna av alkoholdrycker är helt beroende av Systembolaget för att nå ut med sina produkter till den svenska detaljhandelsmarknaden. Därför anser föreningen att det är av yttersta vikt att Systembolaget inte direkt eller indirekt påtvingar sina sprit- och vinleverantörer oskäliga avtalsvillkor eller på annat sätt tillämpar regler som riskerar att behandla dess leverantörer orättvist.

## **Systembolagets synpunkter på leverantörsundersökningen**

Systembolaget har lämnat följande kommentarer till leverantörsundersökningen.

### **Begränsat informationsvärde**

Det angivna syftet med undersökningen är att ”kartlägga hur leverantörer och importörer bl.a. ser på det sortimentsstyrningssystem som Systembolaget infört”. Det handlar med andra ord om en attitydundersökning. Undersökningen redovisar leverantörernas förståelse av modellen, men ger inte relevant, faktabaserad, information om modellen som sådan. Bland de synpunkter från leverantörerna som refereras i Konkurrensverkets rapport återfinns flera felaktigheter. Informationsvärdet är således begränsat.

### **Bristande insikt i modellen**

Svaren visar att många leverantörer inte har förstått sortimentsstyrningsmodellen. Det redovisas ingen analys av hur denna informationsbrist eventuellt samvarierar med leverantörernas inställning till sortimentsstyrningsmodellen. Det förs heller inga resonemang kring hur detta påverkar svarens relevans eller möjligheterna till korrekta tolkningar av dessa svar.

2002-04-29

Dnr 35/2002

### **Avsaknad av analys**

Rapporten anger leverantörernas svar på ställda frågor, men redovisar ingen nämnvärd analys av svaren. Svaren redovisas, men ingen tolkning har gjorts. Det presenteras ingen bortfallsanalys. Inte heller någon analys av de leverantörer som har svarat. Korskorrelationer, samband mellan svar på olika frågor eller samband mellan bakgrundsfaktorer och svar, redovisas inte. Samband mellan respondenternas allmänna inställning till monopolet och deras svar utreds inte. Undersökningens informationsvärde reduceras därmed ytterligare.

Systembolaget har för avsikt att återkomma till Europeiska kommissionen direkt med en djupare analys av undersökningen.

### **Konkurrensverkets kommentarer på de öppna svaren**

Som tidigare nämnts utnyttjade ett flertal aktörer möjligheten presentera olika frågor och åsikter för Konkurrensverket. Återkommande kritik som kom fram var bl.a. att det nya sortimentsstyrningssystemet missgynnar små leverantörer och att de volymkrav som Systembolaget uppställer anses för höga. Små leverantörer har svårare att komma upp i de volymer som Systembolaget kräver. De krav på stora volymer som Systembolaget uppställer får effekter i flera led. Vidare uppgavs att det är svårt för leverantörer att sluta avtal med mindre producenter med små kvantiteter på grund av detta. Det framfördes att sortimentsstyrningen är utformad efter kommersiella hänsyn och det främjar istället producenter och leverantörer av bl.a. billiga viner med stora volymer och andra drycker med stora volymer. Små aktörer har också svårare att planera sin verksamhet och sina lager då det inte finns någon kontinuitet i Systembolagets agerande. Kritik framkom också mot sortimentsstyrningssystemet som sådant.

Det var också en del som hade synpunkter på Systembolagets leverantörsavtal. Avtalet ansågs medföra en obalans mellan parterna i några delar. Framförallt rörde kritiken att den service och det breda utbud som Systembolaget strävar efter betalas av leverantörerna. Om en produkt i det ordinarie sortimentet inte finns i butik, tar Systembolaget hem produkten i fråga, men kostnaden för leveransen läggs på leverantören. Kostnaden för leverantören överstiger ofta intäkten från försäljningen av varan. Leverantören är emellertid nödgad att acceptera villkoret eftersom det inte finns någon annan detaljist på grund av detaljhandelsmonopolet. Mindre leverantörer uppges ha svårare att möta Systembolagets villkor i denna del. Denna kritik rörde även beställningssortimentet. Fraktkostnaderna för enstaka beställda flaskor ut beställningssortimentet uppges bli så höga att det inte lönar sig för företagen att ha vissa produkter i detta sortiment. Beställningssortimentet uppfattas därför ej som ett realistiskt alternativ till det ordinarie sortimentet.

Vad gäller testsortimentet ansåg flera att kötiderna var alltför långa och detta utgjorde ett hinder. Testsortimentet ansågs inte heller vara ett realistiskt alternativ till det ordinarie sortimentet. Om en leverantör får in en produkt till testsortimentet måste

2002-04-29

Dnr 35/2002

denne bygga upp ett lager inför en eventuell lansering, men efter 26 veckor skall produkten utvärderas av Systembolaget. Leverantören står då risken att inte bli godkänd och måste då ta tillbaka alla produkter från butikerna. Det innebär betydande kostnader för leverantören.

Det kan tilläggas att Systembolaget köper in sina produkter fritt butik, oavsett vilket sortiment som produkten ingår i. Samma villkor gäller således för alla produkter.

### **Systembolaget om detaljhandelsmonopolet och EG-rätten**

Systembolaget menar att med hänsyn till EG-domstolens praxis skall bestämmelserna om Systembolagets monopol och funktionssätt undersökas mot bakgrund av EG-fördragets artikel 31 som är den specialbestämmelse som är tillämplig på ett statligt handelsmonopols utövande av sin ensamrätt. EG-domstolen har vid upprepade tillfällen fastslagit att artikel 31 inte fordrar att statliga handelsmonopol avskaffas utan istället föreskriver att monopolen skall anpassas på ett sådant sätt att ingen diskriminering med avseende på anskaffnings- och saluföringsvillkor föreligger mellan medlemsstaternas medborgare. Detta krav innebär att handeln med varor med ursprung i övriga medlemsstater varken faktiskt eller rättsligt får missgynnas i förhållande till handeln med inhemska varor och det får inte uppstå någon snedvridning av konkurrensen mellan medlemsstater.

### **Utformningen av sortimentsstyrningen**

Systembolaget uppger att enligt det gällande avtalet mellan Systembolaget och staten (tillkännagivande av avtal mellan Systembolaget Aktiebolag och staten; 2000:383, vilket trädde i kraft den 15 maj 2000), skall Systembolaget produkturval vara sådant att ingen favorisering sker av inhemska produkter. Urvalet får endast grundas på en bedömning av produktens kvalitet, särskilda risker för skadeverkningar av produkten, kundernas efterfrågan och andra affärsmässiga hänsyn. På begäran av leverantör av produkt, vilken avvisats från eller avförts ur Systembolagets sortiment, skall Systembolaget skriftligen redogöra för de skäl som föranlett dess ställningstagande. Leverantören har rätt att få beslutet överprövat av Alkoholsortimentsnämnden. Enligt avtalet mellan Systembolaget och svenska staten gäller vidare att Systembolagets handelsmarginal skall sättas efter objektiva kriterier som gäller lika för inhemska och importerade produkter. Systembolagets åtgärder för marknadsföring och produktinformation skall vara opartiska och oberoende av produkternas ursprungsland. Systembolaget skall, med beaktande av i lag angivna begränsningar för marknadsföring av alkoholdrycker, verka för att nya produkter blir kända för kunderna. Enligt avtalet med staten åligger det Systembolaget att bedriva detaljhandel rationellt och på ett sätt som innebär att kunderna ges god service.

Systembolagets uppfattning är att syftet med sortimentsstyrningen är att öka servicen till kunderna och öka effektiviteten genom att inte saluföra de artiklar som har lägst omsättningshastighet, vilket minskar kapitalbindningen och hanteringskostnaderna i butik. Systembolaget anser att det är kundefterfrågan och andra affärsmässiga kriterier

2002-04-29

Dnr 35/2002

(lönsamhetsskäl) som styr produkturvalet i sortimentsstyrningen. Vid genomförandet av sortimentsstyrningen uppger Systembolaget att det iakttagit bestämmelserna i avtalet med svenska staten och att det därför inte finns någon grund för att påstå att sortimentsstyrningen bestämts godtyckligt eller liknande. Systembolaget anser att konsumenterna har haft ett betydande inflytande över sortimentsstyrningen och att det bör noteras att EG-domstolen uttryckligen har angivit att kundefterfrågan och andra affärsmässiga kriterier är godtagbara ur ett EG-rättsligt perspektiv (Systembolaget hänvisar här till *Franzén*, punkterna 48-49 och avseende bedömningen enligt artikel 82, exempelvis Förstainstansrättens dom den 22 november 2001, mål T-139/98, Amministrazione Autonoma dei Monopoli di Stato mot Kommissionen, punkterna 69 och 79).

### **Systembolaget om sortimentsstyrningens neutralitet**

Systembolaget uppger att det är riktigt att sortimentsstyrningen har inneburit en viss minskning av det totala antalet produkter som saluförs i Systembolagets butiker. Systembolaget menar dock att minskningen inte är av sådan betydelse att konsumenternas möjlighet att få tillgång till inhemska eller importerade drycker äventyras. Systembolaget menar att det bör i sammanhanget noteras att även om det skulle antas att Systembolagets försäljningsorganisation har brister, skulle dessa brister inte ha en större negativ inverkan på försäljningen av drycker som härrör från andra medlemsstater än på inhemska drycker (här jämför Systembolaget med *Franzén*, punkt 57 och EG-domstolens dom den 14 december 1995, mål C-387/93 *Banchemo*, punkterna 40 och 44).

Även om sortimentsstyrningen de facto leder till en viss minskning av det totala antalet produkter som saluförs i Systembolagets butiker, menar Systembolaget att styrningen inte innebär en sådan åtgärd som omfattas av artikel 31 eller artikel 82 i EG-fördraget. Bestämmelsen om statliga handelsmonopol syftar till att hindra diskriminering och snedvridningar av konkurrensen, inte till att i detalj reglera handelsmonopolens försäljningsorganisation, antalet försäljningsställen eller antalet artiklar på marknaden. Systembolaget är av den uppfattningen att Systembolagets kriterier och metoder för produkturval inte på något sätt är ägnade att missgynna importerade produkter. Produkturvalet har bestämts utifrån kundefterfrågan och affärsmässiga kriterier. Att produkturvalet styrts av objektiva och icke-diskriminerande kriterier bekräftas också vid en genomgång av den faktiska effekten på utbudet av produkter från olika länder, menar Systembolaget.

Systembolaget har också lämnat en redogörelse över sortimentstyrda diskbutiker med en omsättning överstigande 50 miljoner kronor i Sverige. I dessa butiker fanns i februari 2001 ett medelantal av 146 inhemska märken i sortimentstyrda butiker med en omsättning på mer än 50 miljoner kronor per år. Ett år senare fanns ett medelantal av 131 inhemska märken i diskbutiker av denna storlek. Antalet inhemska märken minskade under perioden med ca 10 procent i den aktuella butikskategorin.

2002-04-29

Dnr 35/2002

Som exempel nämner Systembolaget;

*Italien –sortimentstyrda diskbutiker med en omsättning på mer än 50 miljoner kronor per år*

I februari 2001 fanns ett medelantal av 129 italienska märken i sortimentstyrda diskbutiker med en omsättning på mer än 50 miljoner kronor per år. Ett år senare fanns ett medelantal av 119 italienska märken i dessa butiker. Antalet italienska märken minskade med 7-8 procent under perioden i den aktuella butikskategorin.

*Irland - sortimentstyrda diskbutiker med en omsättning på mer än 50 miljoner kronor per år*

I februari 2001 fanns ett medelantal av 13 irländska märken i sortimentstyrda diskbutiker med en omsättning på mer än 50 miljoner kronor per år. Ett år senare fanns ett medelantal av 13 irländska märken i dessa butiker. Antalet irländska märken minskade inte under perioden i den aktuella butikskategorin.

*Spanien -sortimentstyrda diskbutiker med en omsättning på mer än 50 miljoner kronor per år*

I februari 2001 fanns ett medelantal av 152 spanska märken i sortimentstyrda diskbutiker med en omsättning på mer än 50 miljoner kronor per år. Ett år senare fanns ett medelantal av 129 spanska märken i dessa butiker. Antalet spanska märken minskade med ca. 15 procent under perioden i den aktuella butikskategorin.

Systembolaget anser att utfallet för utländska och inhemska leverantörer inte styrs av kriterier som särskilt missgynnar importerade produkter. Det är affärsmässiga kriterier och efterfrågemönster som styr produkturvalet i sortimentsstyrningen och Systembolaget menar också att ovan lämnade exemplifiering visar att inhemska produkter inte heller de facto favoriseras av modellen. Systembolaget menar att sortimentsstyrningen utgör en åtgärd som utan åtskillnad gäller för alla produkter och att styrningen varken snedvrider konkurrensen eller har en diskriminerande verkan. Produkturvalet sker enligt objektiva kriterier, oberoende av produkternas ursprung.

Systembolaget önskar uppmärksamma att EG-domstolen vid en prövning enligt artikel 28 i EG-fördraget avseende det nederländska systemet för statlig kostnadsersättning avseende farmaceutiska produkter, har uttalat att det i princip inte är oförenligt med gemenskapsrätten att en medlemsstat, i syfte att uppnå kostnadsbesparingar, upprättar uttömmande förteckningar enligt vilka vissa produkter undantas från kostnadsersättningar (Systembolaget hänvisar till EG-domstolens dom den 7 februari 1984, mål 238/82, Duphar BV m.fl. mot Nederländska staten, punkt 17). Trots att 80 procent av den nederländska läkemedelskonsumtionen avsåg importerade produkter, och oaktat att EG-domstolen fann att det nederländska systemet för kostnadsersättning skulle innebära en risk för att vissa läkemedel helt undanträngdes från marknaden, ansågs systemet förenligt med EG-rätten. Förutsättningen för att ett system som det nederländska skulle anses förenligt med gemenskapsrätten var att importerade läkemedel inte diskriminerades vid urvalet av de läkemedel för vilka kostnads-



2002-04-29

Dnr 35/2002

ersättning inte skulle utgå (Systembolaget hänvisar till punkterna 19, 21-22 i ovannämnda dom). Enligt Systembolaget ger det sistnämnda rättsfallet stöd för att en överträdelse av EG-rätten inte kan fastställas enbart genom en hänvisning till att minskningen av det totala antalet produkter leder till en diskriminering av utländska produkter, eftersom huvuddelen av de produkter som tillhandahålls är av utländskt ursprung.

### **Möjligheten för nya produkter att få tillträde till marknaden**

Systembolaget uppger att det lanserar drygt 60 nyheter varje månad, förutom januari och juli som är lanseringsfria månader. Systembolaget indelar nyheterna och det övriga sortimentet i moduler som tilldelas butiker i lämplig omfattning. Genom styrning säkerställs, menar Systembolaget, att lagerhållningen av nyheter och nya produkter genom styrningen får en säkrare marknadstäckning än tidigare, eftersom nyheterna tidigare endast var garanterade tillträde till 50 s.k. nyhetsbutiker. Sortimentsstyrningen innebär, enligt Systembolaget, att nya produkter får större möjligheter att konkurrera med etablerade produkter än vad som tidigare var fallet.

Den panel bestående av leverantörer, journalister och konsumenter som rådgivande organ för skapande av produktplanen 1995 har aldrig kunnat etableras. Vare sig leverantörer eller journalister ville delta i ett sådant råd. Det gick inte heller att få fram en representativ konsumentgrupp, enligt Systembolaget. Lanseringsvägarna redogjordes för EG-domstolen inför domen i Franzén-målet och har inte förändrats sedan dess. Systembolaget uppger att informationen om konsumenternas önskemål och synpunkter liksom kanalerna för denna information har utökats och förbättrats sedan 1997.

## **Konkurrensverkets kommentarer till Systembolagets verksamhet**

### **Leverantörsvillkor m.m.**

Systembolaget och leverantörer diskuterar sedan någon tid en revision av de nu gällande standardavtalen. Enligt synpunkter till verket från leverantörshåll kan flera förslag innebära ökade kostnader för leverantören, medan Systembolagets kostnader i motsvarande mån minskar. Det gäller t.ex. räntekostnader genom att köparens betalningsfrister förlängs. Som beskrivits ovan visade Konkurrensverkets leverantörsenkät att många mindre företag anser att vissa kostnader för att kunna leverera genom Systembolaget är höga. Från konkurrenssynpunkt är det inte självklart att leverantören skall bära kostnaderna i nuvarande utsträckning. Konkurrensverket vill i sammanhanget erinra om att ett företag som har dominerande ställning, och särskilt ett monopolföretag, har ett särskilt ansvar för att ett brett utbud bevaras.

Konkurrensverket har även inför den föreliggande rapporten mottagit synpunkter från leverantörer som är missnöjda med kostnaderna för att anlita Lagena för sin varudistribution. Systembolagets dotterbolag Lagena hade från början som en uttalad uppgift att säkerställa att mindre leverantörer fick tillgång till distribution till System-

2002-04-29

Dnr 35/2002

bolagets butiker. Konkurrensverket anser att Lagena har en viktig uppgift att fylla och att det är oroande om grundkostnaden upplevs som ett hinder av småföretag att få tillgång till tjänsterna.

### **Styrsystemets konsekvenser för butikssortimentet**

*Konsumenternas reaktioner.* Sortimentstyrningssystemet har genomförts fullt ut i butikerna först under våren 2002. Det är därför, som påpekats ovan i redogörelsen för den av Konkurrensverket initierade leverantörsenkäten, för tidigt att säkert yttra sig om verkningarna på lång sikt. Från Systembolagets sida görs dock regelbundna mätningar av hur konsumenterna uppfattar bl.a. sortimentet. Tidigare i denna rapport redogjordes för företagets mätningar av kundnöjdheten. Konkurrensverket anser det mycket värdefullt att Systembolaget gjort undersökningar för att på ett tidigt stadium mäta hur företagets kunder uppfattat förändringarna i butikssortimentet. Konkurrensverkets egen mätning utgår från leverantörernas perspektiv, varför Systembolagets konsumentundersökningar också ger en bild av hur förändringarna uppfattas.

Enligt Konkurrensverkets mening tyder den korta sammanfattning av resultaten som relaterats ovan på att Systembolagets kunder bygger sin uppfattning om en butik på en sammanvägning av sina intryck på flera områden, t.ex. sortimentsdjup och sortimentsbredd i den eller de butiker där de brukar handla, butikens miljö, personalens uppträdande, om man är positiv eller negativ till självbetjäning osv. Det är antagligen svårt för en enskild konsument att överblicka och bedöma sortimentet som helhet i butiken. Vid den undersökning av konsumentattityder som relaterats ovan och vid kommande uppföljande undersökningar, måste man därför räkna med att kundnöjdheten påverkas inte enbart av Systembolagets sortimentsförändringar, utan också av t.ex. successiv övergång till självbetjäning och av andra ombyggnader i butikerna som företaget genomför i syfte att ge en mera tillgänglig miljö. Även förändringar i omvärlden, t.ex. ökat resande med åtföljande möjligheter att få erfarenhet av detaljhandelsdistribution av de aktuella produkterna i andra länder kan påverka konsumenternas inställning. Även om resultaten sålunda kan vara svåra att tolka välkomnar Konkurrensverket de regelbundna undersökningar av konsumenternas åsikter om det nya sortimentsstyrningssystemets verkningar som företaget planerar efter att styrningssystemet nu genomförts i samtliga butiker.

*Utbytbart, enligt Systembolaget.* Systembolaget har beskrivit att syftet med det nya styrsystemet är att öka servicen till kunderna och att säkra att alla kunder får tillgång till ett brett sortiment. För nya produkter säkerställs butikstäckningen för att förbättra kundernas möjligheter att köpa nyheter, vilket också syftar till att förbättra nya produkters möjligheter att komma in i det ordinarie sortimentet. Ett annat syfte är att minska kostnaderna i butik. Av effektivitetsskäl skall artiklar med mycket liten försäljning tas bort från enskilda butikers lagerhållning. Ett annat led i strävan efter ökad effektivitet är att antalet artiklar i lager i en butik enligt Systembolaget planeras att minskas också på så sätt att "för konsumenten utbytbara artiklar, det vill säga produkter av samma typ och prisklass" minskas. Systembolaget framhåller också att företaget har som mål att förändringarna inte får medföra att kundernas nöjdhet

2002-04-29

Dnr 35/2002

påverkas negativt, vilket företaget följer upp med konsumentundersökningar och på andra sätt.

Konkurrensverket anser att en viss tveksamhet kan anföras inför Systembolagets uttalade inriktning mot att ur sortimentet ta bort vad företaget benämner "för konsumenten utbytbara artiklar, det vill säga produkter av samma typ och prisklass". Med hänsyn till Systembolagets ställning som monopolföretag och enda lagliga detaljhandelskanal till konsument är det därför av synnerlig vikt att det är konsumenternas efterfrågan som styr förändringar i sortimentet. För relativt homogena produkter gäller dessutom att det svenska förbudet mot reklam för alkoholdrycker är ett hinder för leverantörerna och det blir för dem desto viktigare att konsumenterna ges möjlighet att pröva varan genom inköp i Systembolaget. Även om Systembolaget omöjligt kan bereda plats för alla produktvarianter som erbjuds från leverantörerna, är det enligt Konkurrensverkets mening konsumenterna som i största möjliga utsträckning ska avgöra den eventuella utbytbarheten genom sina faktiska inköp. Det finns exempel på att en vara bedömts som olämplig för sortimentet, medan Systembolagets kunder, när tillfälle ändå uppkommit, gjort en annorlunda bedömning. Sålunda svarar kartongvinerna nu enligt Systembolagets statistik för 30 % av försäljningen i sin kategori. Även det faktum att Systembolaget tar ut en avgift på 75 kronor för det fall en vara i det ordinarie sortimentet bara finns i andra butiker än i den butik varan efterfrågats, tyder på att Systembolaget ser produkterna som utbytbara. Resultatet av ovanstående fall torde bli att konsumenten väljer en annan produkt än den konsumenten efterfrågat.

*Konsumenternas tillgängliga urval.* Hur det nya sortimentsstyrningssystemet påverkar antalet produkter i butikerna kommer inte att kunna avläsas fullt ut förrän styrsystemet varit i bruk ytterligare någon tid. Konkurrensverket kan dock redan nu konstatera att antalet produkter som saluförs i butikerna minskat inom många produktkategorier. Huruvida det är sortimentsstyrningssystemet eller andra faktorer som är orsaken är ännu för tidigt att med säkerhet kunna uttala sig om. Systembolaget har presenterat ett omfattande statistiskt material över hur antalet artiklar förändrats mellan februari år 2001 och februari år 2002 i olika stora butiker, med fördelning bl.a. på varornas ursprungsländer. Länder som är representerade med många märken, t.ex. Frankrike, har fått vidkännas minskningar med relativt många artiklar, dock inte procentuellt mera än flera andra länder. Av speciellt intresse är om det skulle visa sig att svenska företag skulle gynnas i förhållande till företag från andra EU-medlemsstater. Det framkommer dock knappast någon trend i materialet som skulle tyda på att antalet svenska märken skulle ha minskat i mindre utsträckning än motsvarande utländska produkter. Några exempel ur statistiken, avseende Sverige, Italien, Irland och Spanien, har refererats ovan i avsnittet "Systembolaget om detaljhandelsmonopolet och EG-rätten".

*Nya artiklar.* När det gäller nya artiklars behandling i Systembolagets sortimentsstyrningssystem välkomnar Konkurrensverket att nyhetsmoduler skall täcka fler butiker än tidigare, då nya artiklar endast var garanterade försäljning i ett 50-tal butiker. Förutsatt att detta fungerar såsom Systembolaget uppger bör detta förbättra nyhetslanseringen och ge god marknadstäckning. Enligt Systembolaget skall dessutom relativt många nyheter lanseras varje månad. Denna förändring är enligt Konkurrens-

2002-04-29

Dnr 35/2002

verkets mening positiv för möjligheterna till marknadsinträde för nya produkter. Verket anser dock att ur konkurrenssynpunkt kan inte rutinerna för nyhetslansering anses tillfredsställande förrän köerna för lansering i testsortimentet nedbringats till en rimlig nivå.

### Testsortimentet

Konkurrensverket har i sin rapportering om Systembolagets verksamhet starkt understrekat att de långa väntetiderna för provning och eventuell antagning till testsortimentet varit oacceptabla från konkurrenssynpunkt. Konkurrensverket har under flera år framhållit att denna kanal till marknaden måste bringas att fungera i praktiken. När Sverige i anslutningsförhandlingarna med Europeiska kommissionen slöt överenskommelse om att detaljhandelsmonopolet skulle få behållas, förutsattes att det skulle finnas ytterligare möjligheter för produkter att nå marknadsinträde och prövas av konsumenterna utöver Systembolagets offertförfarande. Ett testsortiment är också en förutsättning för att överprövningsförfarandet hos Alkoholsortimentsnämnden skall fungera som avsett. Den bristande funktionen hos testsortimentet slår vidare särskilt hårt mot mindre företag och mot nyetablerade företag på marknaden. Konkurrensverket har tidigare redovisat att när 90 företag och drygt 3000 artiklar väntade i testkön hösten 2001, svarade endast 18 leverantörer för 80 procent av köplatserna, med cirka 2400 anmälda artiklar. De flesta av dessa leverantörer var större, redan etablerade företag. En sådan situation minskar naturligtvis drastiskt möjligheterna för nytillkomna leverantörer, ofta mindre företag, att få sina produkter testade inom rimlig tid. För Systembolagets kunder innebär köerna att konsumenterna undanhålls valmöjligheter. Det bör noteras att av de 48 varor som hittills i år faktiskt prövats av konsumentpanelen, ansåg panelen att 26, dvs. 54 procent var lämpliga att ingå i Systembolagets testsortiment. Om denna andel ställs mot antalet köande artiklar idag, står det f.n. över 1500 varor i kön vars eventuella framgång på marknaden borde få avgöras av Systembolagets kunder.

Konkurrensverket framhöll redan i den rapport om Systembolaget som verket överlämnade till Europeiska kommissionen i juni 1999 bl.a. *"Vad gäller testsortimentet är det enligt verkets mening oacceptabelt med fleråriga väntetider för att anta en produkt till testförsäljning. För en leverantör vars offert i dagsläget avvisats av Systembolaget måste möjligheten att anmäla produkten till testförsäljning framstå som ett föga realistiskt alternativ.(..) Systembolagets strävan till minskning av grundsortimentet som bl.a. kommer till uttryck i avlistningen verkar i riktning mot att begränsa marknadsinträdet. Verket anser därför att det är av stor vikt att de alternativa kanaler till den svenska marknaden som beställningssortimentet och testsortimentet är avsedda att utgöra, så långt det är möjligt fungerar oklanderligt".* Systembolaget har som detaljhandelsmonopol ett särskilt ansvar för att aktivt söka undvika att onödiga hinder uppstår för marknadsinträdet. Det är enligt Konkurrensverkets åsikt nödvändigt att kraftfulla åtgärder nu vidtas för att verkligen komma tillrätta med kösituationen. Verket är medvetet om att en bidragande orsak till köerna är att vissa leverantörer tar upp köplatser men sedan inte kan leverera varan när produkten väl nått fram till provning. Att detta blir förhållandet förefaller inte märkligt om det har gått flera år sedan leverantören t.ex. haft förberedande kontakter med någon utländsk

2002-04-29

Dnr 35/2002

producent. Konkurrensverket uppfattar att en annan viktig orsak till köerna är konsumentpanelens begränsade kapacitet. Det kan inte ha varit omöjligt för Systembolaget att i Sverige upphandla väsentligt utökade resurser för sådan provningsverksamhet som här är aktuell.

Den plan för att komma till rätta med kötiderna som Systembolaget nu presenterat och som redovisats ovan är enligt verkets mening ett steg i rätt riktning. Men planen kan på intet vis beskrivas som tillräcklig i detta sammanhang. Exempelvis planerar man att först i mars år 2003 börja lansera produkter som då kommer att ha köat sedan år 1999. Det är enligt Konkurrensverkets mening uppenbart att ytterligare åtgärder måste vidtas. Verket förutsätter därför att Systembolaget överväger mera radikala åtgärder för att lösa dessa problem.

### **Överprövningsprocessen**

Det framgår enligt Konkurrensverkets mening av EG-domstolens skrivningar i Franzédomen att domstolen, som en del av underlaget för sin bedömning, utgått ifrån att Systembolagets testsortiment utgör en användbar alternativ kanal för marknads-tillträde, liksom att domstolen utgått ifrån att den prövningsinstans som Alkoholsortimentsnämnden utgör fyller sin viktiga uppgift i praktiken

Systembolaget har till Konkurrensverket framhållit att: "På begäran av leverantör av produkt vilken avvisats eller avförts ur Systembolagets sortiment skall Systembolaget skriftligen redogöra för de skäl som föranlett dess ställningstagande. Leverantören har rätt att få beslutet överprövat av Alkoholsortimentsnämnden".

Emellertid fungerar sedan flera år tillbaka de rutiner som ursprungligen avsågs tillvarata intressena hos de leverantörer vars produkter avvisats av Systembolaget inte alls som avsetts. Detta förhållande har Konkurrensverket som bekant understrukit vid ett flertal tillfällen i sina rapporter till Europeiska kommissionen. Som Konkurrensverket anført ovan anser verket inte att Systembolagets testsortiment fungerar. De långa köerna av produkter för provning till Systembolagets testsortiment ger f.n. väntetider som kan räknas i antal år snarare än i antal månader. Alkoholsortimentsnämndens praxis innebär att nämnden inte anser en produkt vara slutligt avvisad från Systembolagets sortiment förrän produkten prövats för eventuell antagning till testsortimentet och även avvisats där. Först därefter kan Alkoholsortimentsnämnden överpröva avvisningen. Leverantörens "rätt att få beslutet överprövat av Alkoholsortimentsnämnden" blir alltså praktiskt möjlig att utnyttja först en anmärkningsvärt lång tid (oftast flera år) efter det att Systembolaget avvisat leverantörens offert. Från Alkoholsortimentsnämnden har framförts till Konkurrensverket att ju mera kunskapen trängt ut till leverantörerna om svårigheterna att inom rimlig tid få en produkt prövad för eventuell antagning till testsortimentet, desto färre leverantörer har funnit det motiverat att pröva denna väg, för att sedan eventuellt begära en överprövning. Under år 2001 och till dags dato år 2002 har sålunda inte ett enda företag ansökt om överprövning hos Alkoholsortimentsnämnden av Systembolagets avvisningsbeslut. Ovan redovisade fakta visar enligt Konkurrensverkets mening att varken testsortimentet eller Alkoholsortimentsnämnden fyller sin funktion som ursprungligen avsetts. Mot denna bakgrund kan det enligt Konkurrensverkets mening ifrågasättas om det idag

2002-04-29

Dnr 35/2002

föreligger en praktiskt fungerande överprövningsmöjlighet. Denna brist är allvarlig, inte minst eftersom överprövningsmöjligheten är avsedd att utgöra ett korrektiv. Beträffande överprövningsinstitutet anser Konkurrensverket att ändrade instruktioner till Alkoholsortimentsnämnden bör övervägas.

## Övrig rapportering

### Dom från Stockholms tingsrätt, det s.k. Gourmet-målet

Stockholms tingsrätt meddelade dom den 4 mars 2002. Kärande var Konsumentombudsmannen (KO) och svarande var Gourmet International Products Aktiebolag (GIP).

I Sverige är reklam som avser alkoholdrycker och som vänder sig till konsumenter tillåten endast i begränsad omfattning. Med alkoholdryck avses dryck som innehåller mer än 2.25 volymprocent. Under begreppet faller spritdrycker, vin, starköl och öl. Reklam för lättöl är inte föremål för någon reglering. Vid tidpunkten för talans väckande i oktober 1997 fanns bestämmelserna om alkoholreklam i lagen 178:763 (alkoholreklamlagen). Numera regleras reklam av alkoholdrycker sedan den 1 januari 2000 i 4 kap. 8-13§ alkohollagen (1994:1738)

KO:s talan om vitesförbud för överträdelse av förbudet mot alkoholreklam i periodiska tidskrifter, bestod i införandet av alkoholreklam i nummer 4 1997 av tidningen Gourmets prenumerationsupplaga. Vid denna tid gällde alkoholreklamlagen som i 2 § föreskrev ett förbud mot alkoholreklam riktad mot konsumenter, däribland kommersiella annonser om spritdrycker, vin och starköl i periodiska skrifter. Alkoholreklam är numera sedan den 1 januari 2000 ersatt av bestämmelser i alkohollagen. Då den påtalade överträdelsen ägt rum 1997 prövades talan mot 2 § i alkoholreklamlagen.

GIP hade som huvudgrund för bestridandet anfört att alkoholreklamförbudet enligt 2 § alkoholreklamlagen med det däri ingående förbudet mot kommersiell annonsering i periodiska skrifter (tidningar) stred mot bestämmelserna i EG-fördraget om fri rörlighet för varor och tjänster, artiklarna 28 och 49, och att förbudet därför saknade laglig grund. GIP åberopade som stöd härför EG-domstolens tolkningsbesked i avgörandet av den 8 mars 2001, vari EG-domstolen funnit att förbudet mot kommersiella annonser i TV/Radio och i tidningar utgjorde hinder för den fria rörligheten för varor och tjänster. Enligt avgörandet utgör dock fördragets reglering inte något hinder mot reklamförbudet, såvitt det inte framgår ”att det är möjligt att skydda folkhälsan mot alkoholens skadeverkningar genom åtgärder som i mindre utsträckning påverkar handeln inom gemenskapen”. Tingsrätten hade att göra denna proportionalitetsprövning. Tvisten i målet gällde tillåtligheten av annonseringen i Gourmets prenumerationsupplaga. Prövningen härav skedde med utgångspunkt i överväganden om i vad mån förbudet mot kommersiella annonser i tidningar mot bakgrund av EG-rätten var proportionellt i förhållande till skyddet för den svenska folkhälsan.

2002-04-29

Dnr 35/2002

Enligt tingsrätten var det tveksamt om den marginella effekt som ett förbud mot tidningsannonsering med alkoholreklam kunde tänkas ha –mot bakgrund av proportionalitetskravet- motiverade ett bibehållande av förbudet. Tingsrätten var av den uppfattningen att frågan om förbudet mot kommersiella annonser i sin helhet borde behållas eller förkastas.

Tingsrätten gjorde den bedömningen att alkoholreklam visserligen leder till en ökning av alkoholkonsumtionen, men att det inte motiverar att förbudet behålls med tanke på den omfattande tillåtna exponeringen av alkoholprodukter som finns i övrigt.

Tingsrätten fann att förbudet, då skyddssyftet ställdes mot förbudets betydelse som handelshinder enligt artiklarna 28 och 49 i EG-fördraget, måste betecknas som alltför långtgående och därmed oproportionellt i EG-rättslig mening. Konsekvensen härav var att det förelåg hinder mot att i målet tillämpa det av KO åberopade förbudet mot alkoholreklam i kommersiella annonser i tidningar enligt 2 § tredje stycket alkohollagen, numera 4 kap. 11 § alkohollagen.

KO överklagade tingsrättens dom till Marknadsdomstolen.