

KONKURRENSVERKET

**Förhållanden på den svenska marknaden för alkoholdrycker.
Rapport till Europeiska kommissionen.**

Innehållsförteckning

FÖRHÅLLANDEN PÅ DEN SVENSKA MARKNADEN FÖR ALKOHOLDRYCKER. RAPPORT TILL EUROPEISKA KOMMISSIONEN.	1
INNEHÅLLSFÖRTECKNING	2
SAMMANFATTNING	3
BAKGRUND	5
UPPDRAGET	5
RAPPORTENS OMFATTNING OCH INRIKTNING	5
FÖRSÄLJNING & MARKNAD	5
SYSTEMBOLAGETS STRUKTUR & SORTIMENT	5
FÖRSÄLJNING	6
IMPORTENS FÖRDELNING PÅ URSPRUNGLÄNDER	6
SYSTEMBOLAGETS SORTIMENTSPOLICY	6
KRITERIER FÖR LISTNING	7
KRITERIER FÖR AVLISTNING	8
FÖRÄNDRINGEN AV SYSTEMBOLAGETS REGLER	9
SYNPUNKTER FRÅN SYSTEMBOLAGETS LEVERANTÖRER	9
URVAL	9
GRUNDSORTIMENTET	9
<i>Tröskeeffekter</i>	9
<i>Produktplan - efterfrågeberäkning</i>	10
<i>Testning och offertförfrågningar</i>	11
TESTSORTIMENTET	12
TILLFÄLLIGA SORTIMENTET & BESTÄLLNINGSSORTIMENTET	12
<i>Tillfälliga sortimentet</i>	12
<i>Beställningssortimentet</i>	13
BUTIKSKONTAKTER	14
SYNPUNKTER FRÅN SYSTEMBOLAGET	15
LISTNINGS- & AVLISTNINGSREGLERNA	15
TESTSORTIMENTET	15
OFFERTFÖRFRÅGNINGARNA	15
EFTERFRÅGEFÖRÄNDRINGAR	16
BUTIKERNA	16
ÄRENDEN HOS KONKURRENSVERKET	17
ÄRENDEN HOS ALKOHOLSORTIMENTSNÄMNDEN	17
ÄRENDEN HOS SKATTEKONTORET FÖR PUNKTSKATTER	18
BILAGOR	18

Sammanfattning

Det nuvarande systemet uppfattas, sina brister till trots, av i det närmaste alla intervjuade leverantörer som neutralt. Även bland de aktörer som är starkt kritiska mot dagens system och som anser sig vara värre drabbade av nuvarande regler än andra är den allmänna uppfattningen att Systembolagets inköpare generellt sett gör ett bra arbete och att ingen region, producent eller importör systematiskt missgynnas. De upplevda missförhållanden som förekommer anses i flertalet fall vara tillfälliga. Beträffande offertförfrågningarna i det tillfälliga sortimentet framförs dock kritik mer allmänt.

Det har tidigare riktats kritik emot att Systembolaget ger bristfälliga motiveringar till sina avslag av offerter till de olika sortimenten. Enligt de nu gällande reglerna kan en leverantör begära att Systembolaget lämnar en motivering på ett givet avslag. Detta har störst effekt i leden fram till blindprovningen men marginell betydelse för produkter som når fram till testningen. I de tidigare leden anges i precisa ordalag varför Systembolaget har valt att inte ta med en viss produkt i blindprovningen - t.ex. p.g.a. att produkten inte stämmer överens med kriterierna i offertförfrågan - eller varför en spontanofferten avslagits - t.ex. p.g.a. att produkter i fråga från den aktuella regionen inte efterfrågas. Detta anses ge god transparens. I blindprovningen är däremot själva poängen att panelerna - vare sig det är Systembolagets panel, som i testningen till grundsortimentet, eller det är konsumentpanelen, vilket är fallet vid testning till testsortimentet - anger sina beslut endast i form av ett sifferbetyg. Blindtestningen skall i sig vara neutral och slutligt avgörande. Systembolaget föredrar därför att endast ange resultatet. Flertalet importörer uppger dock att de inte har något att invända mot eller är positiva till Systembolagets blindprovning - liksom på övriga undersökta områden finns det emellertid en önskan bland leverantörerna att få bättre information om Systembolagets urvalskriterier.

Den långa väntetiden framhålls av flertalet av de intervjuade som den största bristen med testsortimentet. Allmänt kan emellertid konstateras att sortimentets existens stöds av majoriteten av de intervjuade och att, givet att kötiden kortades, testsortimentet skulle kunna utgöra ett värdefullt alternativ till direkt lansering i grundsortimentet. Förutom frågan om kötiderna är emellertid den allmänna åsikten bland leverantörerna att Systembolaget sköter testsortimentet på ett bra och neutralt sätt.

De av Konkurrensverket intervjuade importörerna ansåg att kontakterna med Systembolagets butiker var ett problem, även om Systembolaget gett tydliga regler för hur kontakterna skall skötas. Problemet med förbudet mot direktkontakt mellan leverantörerna och butiksanställda förvärras av de restriktiva regler för marknadsföring av alkoholhaltiga drycker som gäller på den svenska marknaden. Enligt leverantörerna borde, om förbudet om direktkontakt upprätthålls, den interna samordningen i Systembolaget förstärkas så att leverantörerna genom centrala kontakter kunde marknadsföra sig mot butikerna eller genom att inköpsbesluten centraliserades.

Ett av många leverantörer framfört önskemål är att Systembolaget tog större hänsyn till leverantörernas behov av långsiktiga relationer med producenterna genom att släppa in fler exklusiva produkter i grundsortimentet och genom att skriva avtal för längre perioder för de produkter som på grund av sin karaktär bör listas i det tillfälliga sortimentet. Leverantörerna menar att listning i det tillfälliga sortimentet medför problem. Orsaken är den osäkerhet som följer av att nästa års listning inte enbart är avhängig av årets försäljning. Det finns naturligtvis en stark korrelation mellan säljframgångar och fortsatt tillfällig listning, men

avsaknaden av garantier för detta försvårar leverantörernas kontakter med producenterna och särskilt för små producenter att varaktigt etablera sig på marknaden. Inte ens produkter med ledande marknadsandelar inom sitt produktsegment är garanterade listning kommande period. Den begränsade möjligheten att ingå avtal för längre perioder är en hämsko särskilt när efterfrågan överstiger tillgången på produkter från en viss producent.

Flera av de intervjuade importörerna som framfört synpunkter på listningsreglerna understryker att det är höjden för trösklarna för listning i grundsortimentet som borde ändras, snarare än systemets allmänna utformning. Flertalet anser att det tillfälliga sortimentet är en bra lösning för produkter som de facto har en stabil men starkt begränsad efterfrågan. Det nuvarande systemet sätter emellertid gränsen för vad som är exklusiva produkter alltför lågt. Medeldyra viner med en stabil efterfrågan borde enligt de intervjuade beredas plats i grundsortimentet. Ett förslag som flera leverantörer fört fram är att införa fler och gradvis nertrappande trösklar. I dagens system måste alla viner som säljs till ett pris över brytgränsen uppnå samma tröskelvärde, dvs. 27 000 liter.

Bakgrund

Uppdraget

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 den Europeiska kommissionen".

Rapportens omfattning och inriktning

Konkurrensverket har tidigare överlämnat tre rapporter till Europeiska kommissionens generaldirektorat för konkurrensfrågor. I den närmast föregående rapporten, som överlämnades i december 1996, angavs att verket i sin nästkommande rapport särskilt skulle behandla Systembolagets regler för listning och avlistning av produkter i bolagets detaljhandelsassortiment. Bakgrunden till detta var den kritik av reglerna och dessas tillämpning som hade framförts till Konkurrensverket och till Alkoholsortimentsnämnden.

Föreliggande rapport är därför huvudsakligen inriktad på Systembolagets assortimentspolicy. I likhet med tidigare rapportering redovisas även ändringar i lagstiftning och föreskrifter på alkoholområdet samt de beslut från Konkurrensverket och Alkoholsortimentsnämnden som meddelats sedan föregående rapportering i december 1996.

Rapporten avser förhållanden på marknaden fram t.o.m. september månad 1997, där inte annat anges under respektive avsnitt.

Försäljning & marknad

Systembolagets struktur & sortiment

I januari 1997 hade Systembolaget totalt 395 butiker som var fördelade på 293 orter i Sverige. Antalet självbetjäningbutiker har ökat. 26 butiker har självbetjäning för hela sortimentet. Den utvärdering av denna butiksform som Systembolaget låtit göra under 1997 visar på positiva kundreaktioner och något ökad försäljning (5-10%) i dessa butiker. De 39 största butikerna lagerför alla nya produkter under minst en månad. Därefter avgör den lokala efterfrågan den fortsatta lagerhållningen av nya produkter.

Systembolaget genomför cirka 450 upphandlingar per år. Vid utgången av 1996 hade Systembolaget 2609 märken eller 3050 artiklar (inklusive olika förpackningsstorlekar) i sitt sortiment. Beställningssortimentet ökade under året trefalt till 1500 artiklar. 1338 nya artiklar lanserades under året. 678 produkter avlistades.

Antalet leverantörer till Systembolaget är stort. Under första halvåret 1997 erhöll Systembolaget offerter från 154 leverantörer. 124 leverantörer svarade för de produkter som inköptes under samma period. Fem av de tio största sprit- och vinleverantörerna har utländska ägare. Flera utländska producenter bygger också upp egna verksamheter i Sverige för att få bättre kontroll över sina produkter.

Försäljning

Under 1996 minskade Systembolagets detaljhandelsförsäljning, trots ökningen av sortimentet, med 3,4 % i volym. I likhet med utvecklingen under de senaste åren minskade spritförsäljningen mest, med 9,5 %. Vitt vin fortsatte också att tappa marknad medan

försäljningen av rött vin ökade. Totalt var vinförsäljningen, inklusive cider, oförändrad jämfört med 1995. Starkölet hade en vikande marknad under året. I hela landet minskade starkölsförsäljningen med 5,2 %. Importerat öl - som ökade sin andel under åren 1989- 1994 minskade mest, med 10,7 %.

Merparten av tillbakagången skedde i södra Sverige. Vinförsäljningen, inklusive cider, ökade totalt med en procent, om landets södra delar räknas bort. Systembolaget anser att det på goda grunder kan antas att den minskade försäljningen till stor del beror på kraftigt ökad gränshandel. Systembolaget uppger också att den organiserade smugglingen ökat, vilket troligen är den viktigaste orsaken till att spritförsäljningen har gått ned kraftigt.

Importens fördelning på ursprungsländer

Även 1996 var Spanien det största leverantörslandet till Systembolaget, med en knapp tredjedel av den totala vinförsäljningen. Spanska rödviner svarade för ungefär hälften av försäljningen av röda viner. För italienska viner noterades en uppgång. Försäljningen av franska viner ökade åter 1996 och hämtade därmed tillbaka en del av den minskning i försäljningen som följde på de franska kärnvapenproven 1995. Sydafrikanska viner fortsatte sin frammarsch och stod för den största såväl procentuella (140 %) som volymmässiga (1,3 miljoner liter) ökningen. Försäljningen från Chile och Portugal ökade 1996, medan nedgången för tyska viner fortsatte under året. Trots att försäljningen minskade med drygt 20%, är Tyskland det största leverantörslandet för vita viner till Systembolaget och det tredje största vinleverantörslandet totalt.

I bilaga 2 visas fördelningen på ursprungsländer för Systembolagets försäljning under de tre första kvartalen 1997.

Systembolagets sortimentspolicy

Systembolaget anger att följande principer ligger till grund för arbetet att sätta samman bolagets sortiment för försäljningen i butikerna:

- a) Ett brett urval vad gäller varutyp, smaktyp, pris och förpackningsstorlekar skall alltid finnas tillgängligt
- b) Produkter vilkas efterfrågan avtar skall ersättas av andra märken som bedöms vara mer intressanta för kunderna
- c) Utveckling och trender på världsmarknaden följs och integreras med arbetet med produktplanen.
- d) En övergång till svagare alkoholdrycker skall stödjas.
- e) Drycker som upplevs vara särskilt attraktiva som berusningsdryck för ungdomar bör undvikas.

Vidare strävar Systembolaget efter att hålla urvalsprocessen neutral med avseende på märken och att inte framhålla svenska produkter framför importerade märken. Inkomna offerter delas in i testgrupper, blindtestas och poängsätts. Testpoängen ligger till grund för urvalet av produkt.

Systembolagets sortiment är indelat i grundsortiment, tillfälligt sortiment, testsortiment och beställningssortimentet. De tre sistnämnda kan, om Systembolagets krav uppfylls, leda till listning i grundsortimentet men utgör även en alternativ väg in på den svenska marknaden och behandlas därför separat nedan. I korthet rymmer respektive sortiment nedanstående produkter:

- *Grundsortimentet* rymmer produkter med hög och jämn efterfrågan över tiden. Här ingår främst standardvaror i låg- och mellanprislägen som är tillgängliga året runt.
- Det *tillfälliga sortimentet* rymmer produkttyper med särskilda karaktäristika, t.ex. viner i de högre prisklasserna och vissa produkter med säsongsbunden efterfrågan. Här ingår också produkter med begränsad tillgänglighet, t.ex. årgångsviner. Dessutom placeras produkter som valts ut av Systembolagets provare under provotiden i det tillfälliga sortimentet.
- I *testsortimentet* ingår produkter som inte valts ut av Systembolagets inköpare men som antagits för testförsäljning på rekommendation av en fristående konsumentpanel.
- Produkter som inte ingår i bolagets tre ovan angivna sortiment kan listas i *beställnings Sortimentet*. Produkterna presenteras i en särskild lista som finns tillgänglig i Systembolagets butiker.

Ett särskilt förtydligande angående det tillfälliga sortimentet är nödvändigt för den fortsatta framställningen. Oavsett om de lanserade produkterna valts ut av Systembolagets experter, av konsumentpanelen eller om produkten valts ut för att lanseras i det tillfälliga sortimentet så placeras produkterna initialt i det tillfälliga sortimentet. Produkter med en tillräcklig försäljning flyttas efter testperioden över till grundsortimentet medan övriga antingen avlistas eller ges en ny tillfällig listning genom att åter vinna en offertförfrågan. En varas försäljningsvolym utvärderas varje år. Varor som säljer mindre än listningsgränsen avlistas om inte särskilda skäl finns. I framställningen nedan är det produkter vilka aldrig varit avsedda att listas i grundsortimentet, som avses vid behandlingen av det tillfälliga sortimentet (där annat inte anges). Anledningen till denna indelning är att dessa produkter, p.g.a sin speciella karaktär, av Systembolaget medvetet hänvisats till det tillfälliga sortimentet och därför bör behandlas separat.

Kriterier för listning

Listning i grundsortimentet kan sägas vara avgörande för en produkts möjligheter att långsiktigt etablera sig på den svenska marknaden. Detta gäller i synnerhet för produkter i de lägre prisklasserna upp till och med medeldyra produkter. Listning i grundsortimentet sker genom att en vara genom försäljning i det tillfälliga sortimentet eller i testsortimentet efter sex månader (för vin) eller ett år (för öl och sprit) uppnår listningsvärden för grundsortimentet.

Ett alternativ till en direkt listning i grundsortimentet är att produkten listas i testsortimentet. I detta listas produkter som av bolaget sållats bort i urvalet till grundsortimentet men som valts ut av konsumentgruppen i den s.k. testpanelen. Urvalet sker, liksom i grundsortimentet, genom blindtestning; skillnaden är att produkter i testsortimentet testas av en panel bestående av konsumenter medan testningen i grundsortimentet utförs av experter anställda på Systembolaget. Produkter som framgångsrikt lanseras i testsortimentet förs automatiskt över till grundsortimentet. För kunden i Systembolagets butik är det inte möjligt att urskilja om produkten ingår i grund- eller testsortimentet.

Urvalet till det tillfälliga sortimentet sker, liksom till grundsortimentet, genom att Systembolaget går ut med en offertförfrågan eller mottager en spontanoffert för en viss produkt. Den utvalda produkten säljs därefter i Systembolagets butiker under en mellan leverantören och Systembolaget avtalad tid. När avtalstiden har löpt ut står det leverantören fritt att inkomma med en ny offert. Det vanligaste är emellertid att Systembolaget åter går ut med en offertförfrågan på den efterfrågade produkten. Det sker således en ny och för andra leverantörer öppen testning varje gång listningen av en specifik produkt i det tillfälliga

sortimentet skall förlängas. Enligt vad Systembolaget uppger, sker testningen i stort sett på samma sätt som vid urval av produkter till grundsortimentet, dock har den enskilde inköparen större möjlighet att påverka urvalet. Det finns inget hinder för att en produkt i det tillfälliga sortimentet, som uppfyller Systembolagets krav, listas i grundsortimentet.

Listning i beställningssortimentet är i princip öppen för alla produkter som lanseras av leverantörer med tillstånd att sälja alkoholhaltiga drycker. Försäljningen sker genom att den enskilda Systembolagsbutiken på kundens anmodan beställer in en viss kvantitet av en viss produkt.

Kriterier för avlistning

Avgörande för om en produkt skall ges fortsatt listning i grundsortimentet (reglerna för testsortimentet är i stort sett de samma även om mätperiodens längd är kortare) är om försäljningen uppgår till en viss minimivolym samt om produkten har en tillräcklig marknadsandel, mätt i antal sålda liter. Båda kraven måste vara uppfyllda. Utvärderingen av vin sker genom att ett märkes försäljning jämförs med andra märkens försäljning i samma grupp och inom samma prisintervall (aktuellt försäljningspris +/- 10%). Med grupp avses för vin: rött vin, torrt vitt vin, medium vitt vin, sött vitt vin, rosévin, samt mousserande vin. För varje grupp finns en lägsta volym per prisklass som krävs för att ett märke skall kvalificera sig till grundsortimentet. Volymkraven för att viner skall kunna kvalificera sig till, respektive finnas kvar i grundsortimentet meddelas på förhand. Volymen räknas fram i förväg och baseras på detaljhandelsförsäljningen inom gruppen och prisintervallet under samma period under föregående år. Marknadsandelen beräknas genom att såld kvantitet under mätperioden ställs emot samlad försäljning i segmentet under närmast föregående period. Den kvantitet som erfordras för att uppfylla kraven på minimivolym och marknadsandel är därmed känd i förväg.

Kvantitetskraven kan sammanfattas med att:

$\max(\text{krävd minimivolym; krävd marknadsandel}) < \text{såld volym}$

Marknadsandelen varierar naturligt med segmentets storlek medan minimivolym varierar med produkttyp. Dyrare produkter och produkter med speciella karaktäristika - t.ex. säsongsbunden efterfrågan - har lägre volymkrav medan billigare produkter i segment som innehåller många olika produkttyper - t.ex. röda viner runt 50 kr - har högre volymkrav. Sambandet mellan pris och krävd minimivolym är avhängigt av vilken produkt som studeras. Volymkraven på röda viner följer en stegvis nedtrappning med hänsyn till priset. Viner med ett försäljningspris i butik under 50 kronor måste sälja 59500 liter under mätperioden för att inte blir föremål för avlistning, viner mellan 65 kronor och 70 kronor måste sälja 40500 liter medan viner över 70 kronor behöver ha en försäljning på 27000 liter för att undvika avlistning. Systemet består följaktligen av ett antal trösklar som försäljningen av varor i de olika segmenten måste överstiga. Trösklarna är satta efter hur stor efterfrågan på produkterna är i respektive segment. Den lägsta tröskeln, som tillämpas på dyra viner och specialprodukter, är 27000 liter. Produkter som, trots att de har en jämn efterfrågan, inte når upp till volymkraven är hänvisade till det tillfälliga sortimentet. I de högre prisklasserna är större delen av utbudet listat i det tillfälliga sortimentet.

Förändringen av Systembolagets regler

Kriterierna för listning och avlistning av produkter i Systembolagets sortiment ses över en gång om året. De nu gällande reglerna som beskrivits ovan infördes i mars 1997 som svar på

den kritik som leverantörerna framfört och som behandlats i Alkoholsortimentsnämndens beslut. Som framgått av Konkurrensverkets rapporter 1996 var den huvudsakliga invändningen mot Systembolagets tidigare avlistningsregler att marknadsandelsskraven var för höga och, eftersom de beräknades på försäljning under mätperioden, icke transparenta. Flera leverantörer uppfattade det som ett problem att den volym som krävdes för att deras produkt skulle garanteras fortsatt listning inte var känd vid mätperiodens inledning. Systembolaget har nu ändrat sättet att beräkna krävd marknadsandel så att denna nu räknas på den föregående mätperiodens försäljning i segmentet och har sänkt marknadsandelströskeln i vissa segment.

Synpunkter från Systembolagets leverantörer

Urval

Synpunkterna som redovisas nedan har inhämtats genom djupintervjuer med 18 leverantörer samt genom kontakter med branschorganisationerna. Konkurrensverket har ställt frågor rörande sortimentspolicyn men även fått andra synpunkter på Systembolagets funktionssätt. Verket har valt att även redovisa dessa nedan i den mån de kunnat anses ligga inom ramen för verkets uppdrag. De intervjuade leverantörerna är utvalda så att aktörer av olika storlek och med olika inriktning fått möjlighet att uttala sig om de nya listningsreglerna. Dessutom har Konkurrensverket varit i kontakt med de leverantörer som tidigare framfört kritik till verket över Systembolagets listningsregler. De intervjuade har vidare rekommenderat kontakter med andra aktörer i branschen.

Grundsortimentet

Tröskeeffekter

Uppläggningsreglerna av Systembolagets regler för listning och avlistning är, enligt en övervägande del av de tillfrågade importörerna, ändamålsenliga. Systemet uppfattas även som neutralt i så måtto att det inom ett visst segment inte gynnar produkter från en speciell leverantör eller region. Däremot uppfattar de flesta importörer dagens system som allt för stelbent, särskilt när det tillämpas på volymmässigt mindre segment. Det är i första hand den lägsta volymgränsen, 27000 liter, som anses vara alltför hög. Tröskelvärdet drabbar dyra viner, som till följd av dagens system är nästan helt hänvisade till det tillfälliga sortimentet. En annan ofta förekommande invändning ifrån leverantörerna emot dagens system är att det inte i tillräcklig utsträckning tar hänsyn till de enskilda produkternas karaktär. Detta drabbar volymmässigt små produkter med en särpräglad efterfrågan. En leverantör nämner som exempel det olämpliga i att jämställa glühwein med glögg, vilket i och för sig stämmer överens med EU:s klassificering men som av svenska konsumenter uppfattas som skilda produkter med olika säsonger (perioden före jul för glögg och hela vintern för glühwein). Andra exempel rör olika sorters säsongsprodukter som t.ex. rosé- och dessertviner.

Leverantörerna anser att nuvarande regler för listning i grundsortimentet skapar en i det närmaste oöverstiglig tröskel för dyra viner (från 70 kr och uppåt). Det är i princip bara ett fåtal mousserande viner och de absolut bäst säljande röda vinerna i de högre prisklasserna som når upp till den av Systembolaget uppställda minimivolymen, 27000 liter. Övriga produkter som inte ryms i grundsortimentet är hänvisade till det tillfälliga sortimentet. Enligt leverantörerna är detta en medveten prioritering av Systembolaget för att ett maximalt antal märken skall ges möjligheten att etablera sig på den svenska marknaden.

Leverantörerna menar att listning i det tillfälliga sortimentet medför problem. Orsaken är den osäkerhet som följer av att nästa års listning inte enbart är avhängig av årets försäljning. Det finns naturligtvis en stark korrelation mellan säljframgångar och fortsatt tillfällig listning men redan avsaknaden av garantier försvårar leverantörernas kontakter med producenterna. En faktor som ytterligare förstärker osäkerheten är att Systembolaget vid varje offertens utgång går ut med en ny, öppen, offertförfrågan. Effekten är att inte ens produkter med ledande marknadsandelar i segmentet är garanterade omlistning kommande period. Exempel på de problem systemet medför är situationer då den globala efterfrågan överstiger tillgången på produkter ifrån en viss producent. Den begränsade möjligheten att binda upp sig över längre perioder är i detta sammanhang en allvarlig hämsko. Ett annat exempel rör produkter med en hög och jämn men för listning i grundsortimentet inte tillräcklig efterfrågan. Dessa kan, särskilt i de prismässigt dyrare segmenten, hotas av avlistning trots att de är lönsamma för leverantören.

Flera av de intervjuade importörerna understryker att det är trösklarnas höjd snarare än systemets allmänna utformning som borde förändras. En allmänt spridd uppfattning är att det tillfälliga sortimentet är en bra lösning för produkter som de facto har en stabil men starkt begränsad efterfrågan eller som p.g.a. konsumenternas preferens för variation snabbt tappar marknadsandelar. De flesta leverantörer anser emellertid att det nuvarande systemet sätter gränsen för vad som är exklusiva produkter alltför lågt. Medeldyra viner, från ca: 70 kr till ca: 90 kr, med en stabil efterfrågan borde enligt de intervjuade beredas plats i grundsortimentet. Ett förslag som flera leverantörer fört fram är att införa fler (och gradvis nedtrappande) trösklar. I dagens system måste alla viner som säljs till ett pris över brytgränsen (70 kronor för röda viner) uppnå samma tröskelvärde, dvs. 27 000 liter.

Produktplan - efterfrågeberäkning

De intervjuade leverantörerna anser att Systembolagets beräkning av efterfrågan är stelbent - att det tar längre tid för Systembolaget att möta förändringar i efterfrågan än det tar utländska inköpare - men att problemen i stor utsträckning uppvägs av att den flexibilitet Systembolaget uppvisar vid bedömning av produkter som utsatts för skarpa kast i efterfrågan. Merparten av de intervjuade aktörerna är, på det hela taget, nöjda med dagens system.

En klar majoritet av de intervjuade anser att Systembolaget parerar förändringar i efterfrågan på ett neutralt sätt. Däremot påpekar flera av de leverantörerna att det nuvarande systemet har en inbyggd tröghet som vid snabba skift i efterfrågan kan leda till att långsiktigt lönsamma produkter slås ut p.g.a. att de under en kortare period inte når upp till Systembolagets kvantitetskrav. Den av Systembolaget fastställda produktplanen består, enligt de flesta leverantörerna, inte av någon prognosticerande komponent. Istället uppfattas planen som en kontinuerlig uppdatering av Systembolagets inköp med hänsyn till föregående års efterfrågan. Detta ger upphov till ett glapp mellan den verkliga och den av Systembolaget beräknade efterfrågan.

För att möta detta problem tillämpar Systembolaget en flexibel bedömning av de egna reglerna i de fall där efterfrågemönstren genomgått markanta förändringar under den gångna mätperioden. En produkt, vars segment förlorat stora marknadsandelar, kan om den kommer i närheten av de uppställda kraven ges respit tills dess efterfrågan planat ut. Risken med systemet, som m.a.o. inte är absolut, är att det medför en viss grad av godtycke. Ingen av de intervjuade uppfattar emellertid detta som ett problem eftersom undantagen sker segmentsvis och under en kortare tid. Systembolaget ställer samma krav på alla produkter i ett visst segment men kan under en begränsad period tillfälligt sänka kraven på t.ex. franska viner i en

viss prisklass eller t.o.m helt underlåta att göra någon mätning. Ett potentiellt problem, som påpekas av en importör, är att inköparens roll förstärks genom den i och för sig lovvärda flexibiliteten vid efterfrågeförändringar. Graden av flexibilitet kan skilja avsevärt mellan olika inköpare vilket leder till att olika områden kan ges olika behandling.

Testning och offertförfrågningar

Transparansen vid blindtestningen av på en viss offertförfrågan inkomna svar upplevs av de flesta leverantörer som låg. I stort sett anser dock leverantörerna att Systembolaget lever upp till sitt åtagande om neutralitet vid val av produkter. Blindproverna som sådana ifrågasätts endast av de leverantörer som förespråkar en radikalt annorlunda lösning på hur alkoholförsäljningen i detaljistledet skall ske (avreglering eller ett starkt reformerat Systembolag). Inom ramen för nuvarande system är de intervjuade aktörerna överens om att blindtestningen i stort fungerar bra. Däremot har leverantörerna en rad synpunkter på hur rutinerna kring blindtesterna och urval av produkter i tidigare led skulle kunna förbättras.

En synpunkt berör hur offertförfrågningarna är utformade. Flera leverantörer uppfattar att förfrågningarna ofta är ställda på ett sådant sätt att de pekar ut en viss producent och ofta t.o.m en viss leverantör. Även i de fall där förfrågan omfattar ett större område utelämnas ofta vissa delar av området. Detta uppfattas nästan som konkurrenshämmande av de leverantörer som drabbas. Samtidigt vill ingen av intervjuade påstå att det finns något mönster i vilka regioner som ges möjlighet att lämna in offerter utom möjligen att systemet gynnar stora, kända regioner med många internationellt framgångsrika märken på de mindres bekostnad.

En annan synpunkt är att de förändringar som görs i den slutliga offertförfrågan i förhållande till den i produktplanen publicerade, enligt flera leverantörer, är betydligt snävare vilket ger intrycket att Systembolaget redan bestämt sig för vilken produkt som skall tas in. Ett problem med att offertförfrågan gradvis smalnar av är att leverantörerna riskerar att lägga stor energi på att plocka fram produkter som inte efterfrågas i den slutliga offertförfrågan.

En tredje återkommande synpunkt är att behandlingen av spontanofferter kunde förbättras. Klagomålen emot behandlingen av spontanofferterna rör i första hand otydligheten och det upplevda godtycket vid behandlingen. Inte heller i detta fall är det någon av de intervjuade som hävdar att Systembolaget systematiskt gynnar någon viss leverantör eller producent. Däremot anser en majoritet att en god kontakt med inköparen är avgörande så väl för med vilken hastighet offerten skall behandlas som för resultatet av bedömningen.

En allmän önskan bland leverantörerna är att Systembolaget tydligare motiverar hur offertförfrågningarna utformats samt särskilt att den vidare inskränkning av offertförfrågan som görs vid den slutliga formuleringen ges en extra tydlig motivering. Angående spontanofferterna framför flera leverantörer önskemål om tydligare regler - i första hand efterfrågas snabbare och bättre motiverade svar.

Några av de intervjuade uppfattar konsumentpanelens bedömning som oprofessionell och godtycklig. Enligt kritiken har panelen underförstådda men uttalade urvalskriterier som gynnar produkter av en viss typ. Det främsta exemplet är att, eftersom panelerna inte tar hänsyn till pris i sin bedömning, dyrare produkter i testsegmentet gynnas - om t.ex. testningen rör röda viner mellan 59- 69 kronor väljer panelen i första hand ett vin för 69 kronor (panelen känner dock till priset och gör, enligt Systembolaget, ofta uttalanden om prisvärdheten).

Den andra delen av kritiken berör utformningen av testgrupperna till blindprovningen vid offerturval, dvs emot vilka produkter en inkommen offert ställs. Leverantörerna uppfattar dels nuvarande system som i, åtminstone viss utsträckning, arbiträrt - vissa produkter testas endast emot ett fåtal konkurrenter; dels uppfattas indelningen i undergrupper vid testningen som avgörande för resultatet i testningen - en produkt som testas tidigt på dagen emot relativt sett svaga produkter har större chans att erhålla hög testpoäng än en som testas på eftermiddagen, emot hårdare konkurrens. En möjlig lösning på problemet, som föreslås av en av importörerna, är att vinnarna i de respektive undergrupperna ställs emot varandra i en final.

Testsortimentet

Den skarpaste kritiken ifrån leverantörerna rör kötiden till bedömningen av offerter i testsortimentet. Enligt leverantörerna är det många i branschen som anser att testsortimentet inte längre fyller någon marknadsmässig funktion utan endast är en slumpmässig extrainkomst för de leverantörer som får en order. I och med att den samlade tiden ifrån det att en leverantör anmäler intresse att lansera en produkt i testsortimentet till dess eventuella lansering sker är orimligt lång (fem år enligt vissa uppgifter) betraktar leverantörerna inte längre testsortimentet som en aktiv del av sin lanseringstrategi. Inställningen bland de intervjuade kan bäst beskrivas som att lansering i testsortimentet är en glädjande men oplanerad extra möjlighet att lansera företagets produkter. Flera leverantörerna uppger att de bevakar sin köplats med hjälp av produkter de inte har för avsikt att lansera och byter sedan mot en produkt de hoppas få in, vilket är tillåtet, om testning av konsumentpanelen skulle bli aktuell.

Tillfälliga sortimentet & beställningssortimentet

Tillfälliga sortimentet

De intervjuade aktörerna är överens med Systembolaget om att det tillfälliga sortimentet fyller en viktig funktion genom att bereda plats för exklusiva varor med hög men tillfällig efterfrågan. Oenighet råder däremot dels om vilka produkter som skall klassas som så pass exklusiva att konsumenternas preferens för variation överväger deras varumärkeslojalitet, dels om hur avtalen mellan Systembolaget och leverantörerna avseende produkter i det tillfälliga sortimentet skall formuleras. Därutöver riktar ett par leverantörer kritik emot hur Systembolaget utvärderar produkter i det tillfälliga sortimentet.

En vanligt återkommande synpunkt ifrån leverantörerna är att gränsen för listning i grundsortimentet borde ändras så att dyrare viner än idag kunde beredas plats (se ovan *Grundsortimentet*). Produkter med en, över tiden, jämn efterfrågan borde inte vara hänvisade till det tillfälliga sortimentet. Problemet är huvudsakligen de bristande garantierna Systembolaget ger leverantörerna om återlistning. Många av de produkter som återfinns i det tillfälliga sortimentet är mycket eftertraktade på den internationella marknaden och en förutsättning för att kunna importera dem är att importören kan binda upp sig för en längre period. Ett framfört önskemål är att Systembolaget tog större hänsyn till leverantörernas behov av långsiktiga relationer med producenterna, genom att släppa in fler exklusiva produkter i grundsortimentet (t.ex. genom att införa mer specifika och lägre kvantitetskrav) och genom att vara beredda att skriva avtal som gäller för längre perioder för de produkter som bör listas i det tillfälliga sortimentet.

Till skillnad ifrån grund- och testsortimentet finns det inga enhetliga krav på hur mycket en produkt skall sälja för att kvarstå i det tillfälliga sortimentet. Detta följer av sortimentets

upplägning - den uttalade målsättningen är att göra exklusiva och udda märken tillgängliga för de svenska konsumenterna under en begränsad tid. Det kan heller inte anses rimligt att binda upp producenterna med fasta kvantitetskrav eftersom flertalet produkter i sortimentet, p.g.a. sin höga typicitet, inte enkelt låter sig klassificeras - flera av produkterna tillverkas t.ex. i en starkt begränsad kvantitet, vilket per definition gör fasta kvantitetskrav orimliga. Problemet ur neutralitetssynvinkel är att det inte finns någon definition på vad "begränsad tid" innebär. Flera produkter har, enligt några av de intervjuade, getts en evigt "tillfällig" listning. Systembolaget har även, enligt samma leverantörer, i vissa fall underlåtit att göra några uppföljningar av hur de berörda produkterna säljer och om det finns konkurrenter i samma segment som skulle kunna sälja bättre. Det kan därför finnas anledning för Systembolaget att på ett tydligare sätt än idag motivera varför produkter listas respektive inte listas i det tillfälliga sortimentet samt att på ett tydligare sätt än idag utvärdera de produkter som ges förlängd listning.

Det tillfälliga sortimentet är ett av, samtliga intervjuade leverantörer, uppskattat komplement till grundsortimentet. Den kritik som riktats emot Systembolaget bottnar i den naturliga konflikt som följer av gränsdragningsproblemet mellan grundsortiment och tillfälligt sortiment. En majoritet av de intervjuade svarade jakande på den direkta frågan om Systembolaget skötte det tillfälliga sortimentet på ett tillfredsställande sätt.

Beställningssortimentet

Beställningssortimentet har enligt de intervjuade leverantörerna en marginell betydelse. Det uppfattas inte som ett reellt alternativ till listning i något av de övriga sortimentet. Ej heller betraktar de intervjuade beställningssortimentet som en framkomlig väg för att på sikt listas i grundsortimentet. Därför har den övervägande delen av de intervjuade inte heller några synpunkter på hur Systembolaget sköter sortimentet. Den kritik som ändå riktats emot Systembolaget berör företrädesvis butikschefernas påstådda ovilja att göra produkter i beställningssortimentet tillgängliga för konsumenterna på rimliga villkor. Flera leverantörer gör gällande att ett stort antal butikschefers dels underlåter att informera kunden om möjligheten att beställa produkter ur beställningssortimentet och istället hänvisar kunden till i övriga sortiment listade produkter, dels kräver att konsumenten skall köpa en orimligt stor kvantitet för att butiken skall ta in varan.

Butikskontakter

Systembolaget har genom tydlig regelstyrning underrättat de anställda vid butikerna om hur kontakter med leverantörerna skall skötas - under sommaren 1997 tvingades 7 Systembolagsanställda lämna sina arbeten efter att de deltagit i en av en leverantör betald informationsresa till ett utländskt bryggeri. Regelverket finns även tillgängligt för leverantörerna i den s.k. "Leverantörspärmen". Trots detta råder en stor osäkerhet bland leverantörerna om vilka kontakter som är tillåtna. I de av Konkurrensverket gjorda intervjuerna förekom avsevärda diskrepanser mellan hur leverantörerna uppfattade nuvarande regelsystem. Svaren var spridda mellan extremerna att inga kontakter var tillåtna till att diskussioner om produkten i samband med påringningar om nyinköp var tillåtna.

Gemensamt för alla intervjusvaren var att kontakten med butikerna uppfattades som ett problem. Systembolaget centralt förmår inte, enligt de intervjuade leverantörerna, fullt ut lösa de praktiska frågor som följer vid en affärsöverenskommelse av det aktuella slaget. Frågor om lanseringstid, exponering i butikerna, butikstäckning (hur stor andel av butikerna som tar in produkten) m.m. förblir olösta. Flera leverantörer anser sig inte ha några möjligheter vare sig

att påverka butikerna ens genom centrala kontakter eller att kontrollera att deras produkter behandlats rättvist. Andra leverantörer förlitar sig till olika typer av utskick men understryker det bristfälliga i denna typ av envägskommunikation.

Enligt leverantörerna förvärras problemen med förbudet mot direktkontakt mellan leverantörerna och butiksanställda av de restriktiva regler för marknadsföring av alkoholhaltiga drycker som gäller på den svenska marknaden; förutom utrymme i massmedia är inköpstillfället den enda tillgängliga informationskällan för konsumenten. De butiksanställdas kunskap och engagemang är därför av avgörande betydelse för en produkts framgång. Detta står i kontrast till kravet på opartiskhet, som förutsätter att anställda i butikerna inte försöker styra konsumenten att välja vissa märken. En allmän önskan bland leverantörerna är att de skall få möjlighet att själva få informera butikerna om de egna produkterna.

Svaren från leverantörerna på frågan hur butikskontaktorna borde förändras kan delas in i två kategorier. Den första kan sammanfattas med att systemet skulle kunna förbättras, främst genom att Systembolaget ytterligare förtydligade gällande regler och förstärkte den interna samordningen så att leverantörerna genom centrala kontakter kunde påverka butikerna. Problemen har sin grund i att transparensen i nuvarande system är för låg. Den andra svars-kategorin riktar in sig på huvudmannaproblemet. Flera leverantörer menar att de bör få kontakt med den person som fattar det slutgiltiga inköpsbeslutet. Därför borde Systembolaget antingen centralisera sina inköpsbeslut eller tillåta leverantörerna att få direktkontakt med den inköpsansvarige i butiken.

Systembolaget har genom sitt monopol och till följd av de höga antalet aktörer på den svenska marknaden en unik position ur vilken ett antal speciella förpliktelser följer. Ett antal av de intervjuade anser att den, enligt flera leverantörer, bristande transparensen beror på strukturella problem i kontakten mellan leverantörer och Systembolaget.

De finns inget allmänt stöd bland leverantörerna för tesen att Systembolagets butiker systematiskt gynnar vissa leverantörer, produkter eller producenter. Tvärtom uttrycker flera av de intervjuade aktörerna att de har stort förtroende för att Systembolaget verkligen har målsättningen att vara neutrala. Däremot anser en stor andel av de intervjuade att nuvarande system gynnar storsäljande märken, regioner och segment, eftersom dessa kan finna alternativa informationskanaler till butiker och konsumenter. En effekt av systemet skulle, enligt dessa leverantörer, vara att Systembolaget tvärt emot sin egen målsättning gynnar billiga produkter.

Synpunkter från Systembolaget

Listnings- & avlistningsreglerna

Systembolaget har inte fått några till listnings- eller avlistningsreglerna relaterade klagomål sedan de nya reglerna trädde i kraft. Det är Systembolagets åsikt att de nya reglerna tillfredsställer det krav på förutsägbarhet som ställts av Alkoholsortimentsnämnden. Av särskild vikt är det förändrade förfarandet vid beräkning av marknadsandelar. Eftersom den erforderliga marknadsandelen numera beräknas på den föregående periodens försäljning i segmentet torde de tidigare oklarheterna angående krävd minimikvantitet vara undanröjda.

Det finns, enligt Systembolaget, ingen anledning att se över den krävda minimikvantiteten för dyrare produkter och för varor med särskilda karakteristika. Systemet med listning i det tillfälliga sortimentet garanterar konsumenterna en god och varierad tillgång på exklusiva varor. Systembolaget förnekar även att gränserna idag skulle utesluta produkter med en hög jämn efterfrågan. Röda viner över 80 kronor står endast för 1,6% av den totala försäljningen av röda viner. Motsvarande siffror för vita viner är 1,1%. Systembolaget anser därför att dagens gränser, där kraven för röda viner planar ut vid 70 kronor, är väl avvägda.

Produkter i det tillfälliga sortimentet kan endast få förlängd listning genom att i vinna även nästföljande periods offert av den aktuella produkten. Systembolaget anser inte att detta nödvändigtvis behöver medföra allvarliga planeringsproblem för leverantören. Leverantören får genom kontinuerliga kontakter med inköparen en god bild av huruvida återköp kommer att göras. Det finns ingen anledning att tro att Systembolagets butiker skulle avstå från att köpa in produkter som säljer bra. Den för leverantören relevanta frågan är därför om den egna produkten vinner omtestningen emot andra jämförbara produkter ur samma segment men att en produkt vägs emot jämbördiga konkurrenter är en naturlig del av konkurrensen. Systembolaget ser därför ingen anledning att ändra på nuvarande förfarande vid listning i det tillfälliga sortimentet.

Testsortimentet

Systembolaget håller med om att väntetiderna från det en vara placeras i kö fram tills dess lansering i testsortimentet sker har varit oacceptabelt långa. Förklaringen till de långa kötiderna är att flera leverantörer har valt att ställa ett stort antal produkter i kö. Systembolaget har inga planer på att begränsa antalet tillåtna offerter per leverantör men uppger att kötiden kontinuerligt kortats allteftersom systemet utvecklats.

Offertförfrågningarna

Det är, enligt Systembolaget, rimligt att den slutliga offertförfrågan har snävare gränser än den i produktplanen publicerade. Produktplanen justeras utifrån försäljningsutvecklingen från det att planen producerats till det att offertförfrågan görs. Detta innebär inte att Systembolaget i förväg valt ut en viss leverantör utan endast att offertförfrågan anpassas till de exaktare efterfrågeberäkningar som görs under loppet av året.

Resultatet av en framgångsrik spontanoffert är normalt sett att Systembolaget lägger ut en egen offertförfrågan på produkter av det offererade slaget - grunden är att Systembolaget vill ge alla leverantörer av den aktuella varan möjlighet att inkomma med offerter. Undantaget är vissa exklusiva produkter, prestigeviner m.m., som under vissa omständigheter köps in direkt via spontanofferterna. Systembolaget har inte erfarit att det finns något utbrett missnöje med behandlingen av spontanofferter.

Antalet produkter som ingår i en blindtestning är beroende av avtalet offerter som inkommit på en offertförfrågan. Offertproverna provas i grupper efter offertförfrågan, det vill säga alla prover från offertförfrågan provas samtidigt. Tidpunkten på dagen för provningen har, enligt Systembolaget, ingen betydelse.

Efterfrågeförändringar

De beräkningar av efterfrågan som ligger till grund för Systembolagets inköpsbeslut baseras på försäljningen under den närmast föregående perioden och på inköparnas kunskap om internationella trender. Den slutligt avgörande faktorn är emellertid den i butikerna mätta

efterfrågan. Marknaden för alkoholhaltiga drycker karaktäriseras av stora omkastningar i efterfrågan till följd av information i media m.m. Systembolaget har därför en månatlig utvärdering av hur försäljningen utvecklats. Detta förväntas i stort sett täcka de kast i efterfrågan som kan ske. Därutöver tillämpar Systembolaget en viss flexibilitet vid regeltillämpning i samband med kraftiga efterfrågefäll. Dels kan produkter som till följd av en tillfällig nedgång inte klarar kvantitetskraven ges dispens, dels kan Systembolaget i särskilda fall helt undlåta att utvärdera produkter ifrån en region som tappat stora marknadsandelar under en kort period - ett exempel är att Systembolaget avstod ifrån att utvärdera franska viner under en period efter det att försäljningen av franska produkter gått kraftigt tillbaka.

Butikerna

Systembolaget skriver i en kommentar till synpunkterna ifrån leverantörerna på nuvarande system för butikskontakter att:

"Det är viktigt om vår neutralitet skall bibehållas att butikernas sortiment och beställning beror på efterfrågan från kunderna och inte av vilka leverantörer personalen har god kontakt med. Reglerna för kontakt med butikerna syftar till att garantera detta, förutom att det är nödvändiga ur effektivitetssynpunkt. Neutraliteten är viktig både med hänsyn till EU:s regelverk och i kundernas intresse."

Vidare anför Systembolaget att företaget uppmuntrar sina anställda att inhämta största möjliga kunskap om produkterna och anordnar även kurser för de anställda för att öka kunskapen om sortimentet. Däremot är det, vilket Systembolaget vid upprepade tillfällen understrukit för såväl internt som externt, strikt förbjudet för de butiksanställda att ha några som helst kontakter med leverantörerna. Det är inte heller tillåtet för leverantörerna att ringa butikerna för att framföra synpunkter på lagerhållningen. Den enda direktkontakt som är tillåten mellan leverantörer och butiker, dvs den enda kontakt som inte först måste godkännas centralt, är utskick av skriftligt material (fax, nyhetsbrev m.m.). Synpunkter på butikernas skötsel kan framföras till den inköpare som tecknat ordern med leverantören eller genom kontakt med Systembolagets logistiker. Systembolaget anser inte att det råder någon oklarhet om hur leverantörerna skall gå till väga för att framföra synpunkter på enskilda butikers behandling av leverantörernas produkter.

Leverantörernas oro för orättvis behandling i butiksledet är, enligt Systembolaget, obefogad. Grunden för Systembolagets butiksnät är tydligt regelverk som reglerar hur butikerna skall bete sig i olika avseenden. Således är t.ex. varuexponeringen uppstyrd genom att alla nyheter är garanterade exponering ute i butikerna under en viss period. Därutöver har butikerna möjlighet att själva initiera olika temaexponeringar - inom ramen för dessa exponeras ett helt segment t.ex. dessertviner - under en begränsad period. Frågan om vilka produkter som skall tilldelas de attraktiva platserna direkt bakom kassorna avgörs på rent logistiska grunder. De produkter som säljer bäst placeras på de närmaste hyllorna.

Systembolaget har inga planer på att luckra upp reglerna eftersom detta skulle underminera företagets neutralitet. Systembolaget påpekar, vilket även lyfts fram av flera leverantörer, att företagets organisation på denna punkt inte avsevärt skiljer sig ifrån flera av de stora kedjorna ute i Europa. Det är en fullt normal organisationsform att styra över leverantörskontakterna till centrala funktioner men låta de lokala enheterna fatta det slutliga inköpsbeslutet. Förutom att upprätthålla Systembolagets neutralitet minimerar nuvarande system de samlade transaktionskostnaderna, vilket även är till gagn för leverantörerna. Ett system med direktkontakt mellan butiker och leverantörer skulle medföra stora synergiförluster och dessutom skapa avsevärda skalfördelar, vilket skulle öka koncentrationen på marknaden för alkoholhaltiga drycker.

Systembolaget har tidigare kritiserats för att ge positiv särbehandling till de stora svenska bryggerierna, som genom ett speciellt direktordersystem varit de enda som tillåtits ha personlig kontakt med butiksanställda. Det sistnämnda har stegvis avvecklats och Systembolaget har i kontakt med Konkurrensverket garanterat att direktordersystemet helt kommer att upphöra under oktober 1997.

Ärenden hos Konkurrensverket

Inga formella klagomål, under konkurrenslagen, har under perioden inkommit till Konkurrensverket. Det har inte heller under perioden funnits några öppna ärenden rörande alkoholhaltiga drycker registrerade hos Konkurrensverket.

Ärenden hos Alkoholsortimentsnämnden

Alkoholsortimentsnämnden har under året prövat fem ärenden, varav två resulterat i att Systembolaget tvingats lista produkter - bägge gällde tillämpning av de gamla listningsreglerna. I båda dessa ärenden ansåg Alkoholsortimentsnämnden, i enlighet med tidigare beslut, att Systembolagets (tidigare) krav på minsta försäljningsandel varken var förutsebar eller proportionell och därför stred mot Romfördraget. Inga klagomål angående det nya kravet på minsta försäljningsandel som infördes till följd av Alkoholsortimentsnämndens underkännande av kravets tidigare formulering hade inkommit till Alkoholsortimentsnämnden fram t.o.m 30 september 1997.

I tre ärenden lämnade Alkoholsortimentsnämnden klagomål på Systembolagets avslag av listning utan åtgärd. Det första ärendet gällde huruvida Systembolagets haft rätt att avslå en offert på tjeckiska viner med hänvisning till att det inte funnits tillräcklig efterfrågan. Det andra ärendet rörde huruvida Systembolagets volymgräns (27000 liter) för roséviner är rimlig. Det tredje ärendet gällde Systembolagets urvalskriterier för kvalitetsprodukter - i synnerhet konsumentpanelens blindtestning av produkterna.

Ärenden hos Skattekontoret för punktskatter

Skattekontoret för punktskatter i Ludvika har till uppgift att kontrollera att företag som är aktiva inom partihandel med varor som är belagda med punktskatt efterlever gällande regler. Därutöver ansvarar Skattekontoret i Ludvika för tillsyn av ovan nämnda företags rätt att vara upplagshavare, dvs rättigheten att få inneha obeskattade varor (vilket krävs för att framgångsrikt kunna driva partihandel). Hitintills har Skattekontoret i Ludvika endast återkallat tillstånd på s.k. naturliga grunder - likvidation, konkurs m.m. Inga tillstånd har återkallats på grund av vanskötsel.

Det har tidigare funnits missnöje i branschen, särskilt bland de mindre aktörerna, med den säkerhet som måste ställas för obeskattade varor. Säkerheten består av två delar; den första avser säkerhet för transport av obeskattade varor och följer EU:s direktiv; den andra avser säkerhet för varor i skatteupplag (obeskattat lager). Det synpunkter som framförts till bl.a. Konkurrensverket gällde det schablonbelopp på 500.000 kronor som partihandlarna tidigare ålades att betala oavsett storlek på verksamheten. Beloppet skapade, enligt de klagande, skalfördelar för större aktörer. Skattekontoret tillämpade därefter individuell prövning av beloppets storlek, med hänsyn till verksamhetens omfattning men dock med utgångspunkt från schablonbeloppet 500.000 kronor. Den 1 juli 1997 ändrades alkoholskattelagen, SFS 1997:358, och beräkningarna för fastställande av beloppen reglerades genom lag. För det

första har åtskillnaden mellan de båda säkerheterna tydliggjorts. För det andra beräknas säkerheten på skatteupplaget med 10 % av det samlade lagringsbeloppet (den ännu inte betalda skatten).

De nya reglerna har inneburit att de skalfördelar som stora partihandlare tidigare åtnjöt i detta avseende har upphört. Det är Skattekontorets uppfattning att nuvarande regler inte har någon, från konkurrenssynpunkt, snedvridande effekt. Det har heller inte framkommit några uppgifter i de intervjuer som gjorts med leverantörerna som tyder på att det finns något utbrett missnöje med nuvarande regler. Skattekontoret pekar däremot på en annan punkt som negativt kan ha påverkat konkurrensen på marknaden för alkoholhaltiga drycker: den tidigare lagstiftningen var inte tillräckligt transparent. Skattekontoret har haft svårt att nå ut med relevant information till aktörerna på marknaden eftersom tydliga regler saknats. Det finns en uppenbar risk, enligt Skattekontoret, att leverantörer av samma produkt har tolkat reglerna olika och betalat in olika skattebelopp, vilket vore allvarligt även i konkurrenshänseende.

Bilagor

1. Systembolagets årsredovisning 1996.
2. Importens fördelning på ursprungsländer t.o.m. september 1997.
3. Ändring i alkoholskattelagen, SFS 1997:358.