

Övervakning av det svenska detaljhandelsmonopolet för alkoholdrycker

Rapport till Europeiska kommissionen

Oktober 2022

Konkurrensverket oktober 2022
Utredare: Cecilia Maxe Aglinder

Innehåll

Sammanfattning	5
1 Konkurrensverkets uppdrag	7
1.1 Uppdraget	7
1.2 Genomförande	7
2 Systembolaget	9
2.1 Övergripande sortimentsindelning	9
2.2 Inköpsprocesserna för fast sortiment och beställningssortiment	11
2.3 Lokalt Efterfrågat Sortiment m.m.	13
2.4 Butiksmodellen	19
2.5 Hemleveranser, privatimportservice, beställningstjänster.....	20
2.6 Finansieringsmodellen	21
2.7 Affärssystem	23
2.8 Hållbarhetsarbete	23
2.9 Tvister om marknadsföring, brottsanmälan.....	29
2.9.1 Winefinder.....	29
2.9.2 Vivino.....	31
2.9.3 Webbplatsen www.skalapp.se och appen Skål.....	33
3 Klagomål och synpunkter på Systembolaget, ärenden i Alkoholsortimentsnämnden m.m.	35
3.1 Klagomål till Konkurrensverket.....	35
3.2 Synpunkter från branschorganisationer	39
3.3 Alkoholsortimentsnämnden	41
4 Gårdsförsäljning och privat e-handel	42
4.1 Gårdsförsäljning	42
4.2 Privat e-handel.....	45
4.2.1 Alkoholleveransutredningen.....	45
4.2.2 Departementspromemoria om distanshandel	46
5 Alkoholkonsumtionen i Sverige	47
5.1 CAN:s rapportering	47
5.1.1 Den totala alkoholkonsumtionen.....	47
5.1.2 E-handeln med alkoholdrycker.....	48

Sammanfattning

Under Coronapandemin vidtog Systembolaget, i enlighet med myndigheternas riktlinjer, åtgärder i olika delar av sin verksamhet i syfte att Systembolaget skulle vara tillgängligt för så många kunder som möjligt. Målet var att ha minst en Systembolagsbutik öppen i varje kommun. Åtgärderna syftade också till att underlätta för leverantörer, och till att begränsa smittspridningen bland kunder och personal. Detta har Konkurrensverket beskrivit i sina senaste rapporter till kommissionen. I takt med ändrade omständigheter har Systembolaget kunnat vidta stegvisa åtgärder för att på ett så strukturerat sätt som möjligt återgå till ordinarie verksamhet. Sedan december 2020 bedriver Systembolaget sin verksamhet huvudsakligen som vanligt.

I december 2021 presenterade Gårdsförsäljningsutredningen sitt förslag. Sammanfattningsvis föreslår utredningen att gårdsförsäljning av alkoholdrycker ska tillåtas under vissa förutsättningar, bland annat att tillverkningen bedrivs oberoende och småskaligt och att den får äga rum endast i samband med en avgiftsbelagd kunskapshöjande upplevelsetjänst med anknytning till den aktuella drycken. Vissa begränsningar vad gäller prissättning och besökares inköpta kvantiteter föreslås. Regleringen föreslås gälla i sex år varefter en utvärdering ska göras. Om en prövning i EU-domstolen skulle resultera i att gårdsförsäljning inte anses förenlig med EU-rättsliga regler menar utredningen att det finns möjlighet att "backa bandet" och gå tillbaka till en situation utan möjlighet till gårdsförsäljning. För att regeringen ska få möjlighet att med EU-kommissionen diskutera utredningens förslag och dess förenlighet med EU-reglerna föreslår utredningen att reglerna på förslagsstadiet anmäls enligt tjänstedirektivet och anmälningsdirektivet.

Konkurrensverket anser att utredningens förslag skulle kunna anses förenligt med EU-rätten vid en eventuell prövning i domstol samtidigt som verket bedömer att det finns en inte obetydlig risk att en sådan prövning i stället leder till att gårdsförsäljningen anses oförenlig med EU-rätten. Enligt Konkurrensverket förefaller det mindre troligt att förslaget skulle hota detaljhandelsmonopolets fortsatta existens och att det inte skulle gå att "backa bandet" om det skulle visa sig att regleringen inte är förenlig med EU-rätten, även om detta inte kan uteslutas. Frånsett dessa risker har Konkurrensverket inga invändningar mot att en möjlighet till gårdsförsäljning införs i Sverige eller hur utredningens förslag är utformade. Bland övriga remissinstanser är åsikterna varierande. Samtidigt som många tillverkare efterfrågar en möjlighet till gårdsförsäljning, finns hos dessa en bred förankring för Systembolagets monopol. Många tillverkare har påpekat att de inte stödjer införandet av gårdsförsäljning om det sker på bekostnad av detaljhandelsmonopolet.

Konkurrensverket har tidigare rapporterat om den dom som Patent- och marknadsdomstolen (PMD) i oktober 2020 meddelade i målet rörande Systembolagets tvist med e-handelsföretaget Winefinder. Winefinder överklagade domen till Patent- och marknadsöverdomstolen (PMÖD), och i en dom i juni 2022 slog PMÖD fast att

Winefinders försäljning on-line med leverans av alkoholdrycker till konsumenter i Sverige inte utgör detaljhandel i Sverige, utan försäljning i Danmark. PMÖD finner att det inte är visat att Winefinder bedrivit försäljning i Sverige av alkoholdrycker till privatpersoner i strid med alkohollagen. Systembolaget har överklagat domen till Högsta domstolen.

Tidigare har Konkurrensverket även rapporterat om den dom som PMD i maj 2021 meddelade i målet rörande Systembolagets tvist med det danska företaget Vivino ApS. Även detta mål rör e-handel med alkoholdrycker. Både Systembolaget och Vivino har överklagat domen till PMÖD, och dagar för förhandling var utsatta till i oktober 2022. Med anledning av Systembolagets överklagande av Winefinder-domen till Högsta domstolen har PMÖD dock beslutat att vilandeförklara målet i avvaktan på Högsta domstolens avgörande.

Med anledning av Rysslands invasion av Ukraina fattade Systembolaget i februari 2022 beslut om att omedelbart och tillsvidare stoppa försäljningen av samtliga ryska artiklar i Systembolagets sortiment, och om att ställa in samtliga planerade lanseringar av ryska artiklar. Beslutet gäller alltjämt. Inget klagomål har inkommit till Konkurrensverket med anledning av detta.

Systembolaget har gjort vissa förändringar i sin finansieringsmodell (tidigare prismodell), och mottagit synpunkter på dessa förändringar.

Konkurrensverket har mottagit ett klagomål rörande Systembolagets nyligen införda produktmärkning "Hållbart val". Därutöver har Konkurrensverket mottagit synpunkter som anknyter till tidigare klagomål på Systembolagets urvalsprocess i samband med bedömning av offerter till Systembolagets *Tillfälligt Sortiment Volym* samt Systembolagets inköpsprocess för *Tillfälligt Sortiment Exklusiv*.

1 Konkurrensverkets uppdrag

1.1 Uppdraget

I samband med förhandlingarna om svenskt medlemskap i EU behandlades frågan om det svenska detaljhandelsmonopolet för alkoholdrycker – Systembolaget Aktiebolag (hädanefter Systembolaget). För att Sverige skulle få behålla monopolet ansåg Europeiska kommissionen (hädanefter kommissionen) att alla effekter av monopolet som är diskriminerande mellan nationella (svenska) och importerade varor måste avlägsnas. Vid protokollförda samtal mellan företrädare för den svenska regeringen och berörda tjänstegrenar inom kommissionen angavs vissa förutsättningar för att detaljhandelsmonopolet skulle anses fungera på ett icke-diskriminerande sätt. Av mötesprotokollet framgår att med icke-diskriminerande avses följande:

- Inköps- och försäljningsvillkor för alkoholdrycker ska vara objektiva.
- Villkoren ska tillämpas likvärdigt på medborgare och produkter i gemenskapen.
- Villkoren ska vara transparenta.

I enlighet med överenskommelsen vid Sveriges anslutning till EU ska Konkurrensverket övervaka detaljhandelsmonopolet vad gäller dess icke-diskriminerande funktionssätt och rapportera till kommissionen två gånger om året. Uppdraget finns även inskrivet i regeringens instruktion till Konkurrensverket¹. Konkurrensverket har utfört uppdraget sedan den 1 januari 1995.

1.2 Genomförande

Konkurrensverkets uppdrag innebär att olika faktorer i Systembolagets verksamhet som kan ha betydelse för bedömningen av detaljhandelsmonopolets nuvarande och fortsatta icke-diskriminerande funktionssätt redovisas. I uppdraget ingår också att redogöra för åtgärder som har vidtagits eller avses att vidtas av Systembolaget och andra aktörer på marknaden och som kan ha betydelse för det icke-diskriminerande funktionssättet.

Konkurrensverket redogör således i sina rapporter till kommissionen för Systembolagets sortimentsmodell och prismodell samt förändringar som Systembolaget gör i dessa. Rapporterna innehåller även information om andra åtgärder som vidtas av Systembolaget vilka kan ha betydelse för det icke-diskriminerande funktionssättet. Konkurrensverket rapporterar också om Alkoholsortimentsnämndens ärenden och om eventuella klagomål relaterade till Systembolaget som inkommit till Konkurrensverket. Vidare redogör Konkurrensverket för utredningar på alkoholområdet

¹ 4 § förordningen (2007:1117) med instruktion för Konkurrensverket. Sveriges överenskommelse med EU-kommissionen framgår av prop. 1993/94:136 bilaga 3.

och om ändringar i den lagstiftning som rör alkoholdrycker. Rapporterna innehåller även statistik över försäljningen och konsumtionen av alkoholdrycker i Sverige. Statistik tas fram av Centralförbundet för Alkohol- och Narkotikaupplysning (CAN)² samt av Systembolaget.

Den nu aktuella rapporten inleds med beskrivningar av Systembolagets sortimentsmodell och inköpsprocesser. Rapporten innehåller vidare bl.a. en uppdaterad redogörelse gällande Systembolagets hållbarhetsarbete och status i de rättsprocesser rörande e-handel med alkoholdrycker som Systembolaget driver. Klagomål rörande Systembolaget som Konkurrensverket mottagit refereras. Därutöver redogörs för Konkurrensverkets remissyttrande över Gårdsförsäljningens betänkande. Avslutningsvis presenteras preliminär statistik från CAN över alkoholkonsumtionen för 2021.

Under arbetet med rapporten har Konkurrensverket ställt frågor till och inhämtat material från Systembolaget, CAN och Alkoholsortimentsnämnden. Berörda branschorganisationer för leverantörer till Systembolaget har erbjudits möjlighet att komma med synpunkter på Systembolagets funktionssätt eller ta upp andra frågor av intresse i detta sammanhang. Två branschorganisationer har lämnat synpunkter.

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

² År 2013 fick CAN i uppdrag av Socialdepartementet att ansvara för de s.k. Monitormätningarna som pågått kontinuerligt sedan 2000 och som tidigare sköttes av SoRAD (Centrum för socialvetenskaplig alkohol- och drog-forskning vid Stockholms universitet). Numera ligger ansvaret för Monitormätningarna på Systembolaget men uppdraget att utföra dem ligger fortfarande på CAN.

2 Systembolaget

2.1 Övergripande sortimentsindelning

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

Det *fasta sortimentet* består av närmare 2 900 artiklar och stod för cirka 90,7 procent av Systembolagets totala försäljning under perioden januari–juni 2022. Systembolagsbutikernas storlek och kundernas efterfrågan avgör vilka artiklar som finns i olika butiker. Den garanterade listningstiden för nyheter i det fasta sortimentet är nio månader (tolv månader för ekologiska och/eller etiska artiklar). Utvärdering (poängberäkning och ranking) av artiklar i det fasta sortimentet sker två gånger per år, på basis av försäljningen under mars–augusti respektive september–februari. Artiklarna utvärderas efter den försäljning de genererar totalt sett, och för att kompensera artiklar som inte lagerförs på alla butiker viktas varje på butik lagerförd artikels bidrag. Syftet är att skapa en rättvis bedömning av artiklarnas prestation.

Under perioden januari–juni 2022 ströks tre artiklar från det fasta sortimentet, och de finns inte längre i något sortiment. Orsaken var att artiklarna inte klarade sig kvar i sortimentet p.g.a. för låg försäljning under poängberäkningsperioden. En leverantör vars artikel inte längre kvalificerar sig för försäljning i det fasta sortimentet vill ofta lista artikeln i beställningssortimentet i stället för att avlista den helt när den åker ut ur det fasta sortimentet vid utvärdering. Systembolaget har därför, i de fall leverantören inte avhörts i tid, i samband med att en artikel stryks ur det fasta sortimentet, infört ett automatiskt sortimentsbyte till beställningssortimentet.³ I de aktuella tre fallen valde dock leverantören att inte låta artiklarna övergå till beställningssortimentet, utan slutanmälde dem i stället.

Beställningssortimentet, som stod för cirka 4,6 procent av Systembolagets totala försäljning under perioden januari–juni 2022, utgörs av drygt 14 900 artiklar som Systembolaget säljer men som Systembolaget inte provar, kvalitetssäkrar eller beskriver. Dessa artiklar finns vanligtvis inte i Systembolagsbutikerna men går att beställa där eller på Systembolagets webbplats.⁴ Under januari–juni 2022 listades 2 614 nya artiklar i beställningssortimentet. Vid listning av en artikel i beställningssortimentet ska leverantören välja om denne önskar att artikeln ska delta i poängberäkning och ranking för eventuellt sortimentsbyte till det fasta sortimentet. En uppflyttning från beställningssortimentet till det fasta sortimentet ger omedelbar butikstäckning.

³ Skillnaden i antalet strykningar jämfört med tidigare år beror på att det tidigare har rapporterats endast om artiklar som har "åkt ur" det fasta sortimentet p.g.a. för låg försäljning under poängberäkningsperioden och leverantören har slutanmält sådan artikel i stället för att låta den övergå till beställningssortimentet. Angivet antal omfattar även de fall av strykningar där leverantör av andra skäl valt att inte fortsätta med sin artikel i det fasta sortimentet.

⁴ Vissa leverantörer sätter begränsningar när det gäller till vilka län de levererar. Den 30 juni 2022 fanns 1 029 artiklar från beställningssortimentet lagerförda i sammanlagt 448 Systembolagsbutiker.

Under perioden januari–juni 2022 (vid sortimentskifte i mars 2022) kvalificerade sig 160 artiklar från beställningssortimentet till det fasta sortimentet.

Artiklar i beställningssortimentet kan även kvalificera sig för sortimentsbyte till *Lokalt Efterfrågat Sortiment* eller *Tillfälligt Sortiment Säsong* (se avsnitt 2.3 nedan). Det finns också möjlighet för enskilda Systembolagsbutiker att lagerföra artiklar ur beställningssortimentet som *Butikens Val* (se avsnitt 2.3 nedan).

En artikel kan avlistas från beställningssortimentet i tre fall:

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

Artiklar i beställningssortimentet, vars leverantörer valt begränsningar i distributionen, är inte föremål för poängberäkning och ranking, dvs. artiklar i beställningssortimentet med begränsad distribution kan inte kvalificera sig till det fasta sortimentet.

I det *tillfälliga sortimentet* finns artiklar som i regel har stor efterfrågan på den internationella marknaden. Det är därför begränsad tillgång på dem. Systembolaget köper in, kvalitetssäkrar och beskriver dessa artiklar, och säljer dem i begränsat antal under begränsad tid. Cirka 170 olika artiklar lanseras i det tillfälliga sortimentet varje månad. En del av dem lanseras endast via Systembolagets webbplats. Det finns drygt 4 900 artiklar i det tillfälliga sortimentet. Av Systembolagets totala försäljning under perioden januari–juni 2022 stod det tillfälliga sortimentet för cirka 3,8 procent.

Under perioden januari–juni 2022 uppgick Systembolagets totala försäljning till cirka 22,2 miljarder kronor (inklusive moms). Försäljningen fördelade sig på olika sortiment enligt följande.⁵

Sortiment	Försäljning (tkr)	Andel
Fast sortiment	20 114 413	90,7%
Tillfälligt sortiment	850 096	3,8%
<i>varav TSLS</i>	211 782	1,0%
Beställningssortiment	1 019 282	4,6%

⁵ Att andelssiffrorna inte summerar till exakt 100 procent beror på avrundningar.

Privatimportservice	48 035	0,2%
Torra varor	142 939	0,6%
SUMMA	22 174 765	100%

Den 30 juni 2022 var antalet listade artiklar i respektive sortiment följande.

Sortiment	Antal
Fast sortiment	2 883
Tillfälligt sortiment	4 907
Beställningssortiment	14 988
SUMMA	22 778

Systembolagets totala försäljning under perioden januari–juni 2022 fördelade sig på olika produktkategorier enligt följande.

Varugrupp	Försäljning (tkr)	Andel
Brännvin	1 019 357	4,6%
Övrig sprit	3 746 067	16,9%
Starkvin	126 585	0,6%
Vin exkl starkvin	11 074 720	49,9%
Starköl	5 264 865	23,7%
Cider, blanddryck	694 372	3,1%
Alkoholritt	105 837	0,5%
Torra varor/ospec	142 961	0,6%
SUMMA	22 174 765	100%

Alla leverantörer får en veckovis preliminär ranking via *Leverantörsportalen* där de kan följa sina artiklars prestationer jämfört med andra i samma segment.⁶ Leverantörerna kan endast se sina egna artiklars namn i *Leverantörsportalen*. För övriga artiklar visas bara poäng. Systembolaget erbjuder dock intresserade leverantörer möjligheten att köpa historisk försäljningsdata avseende som tidigast föregående försäljningsmånad. Den historiska försäljningsdatan visar försäljningen av samtliga artiklar.

2.2 Inköpsprocesserna för fast sortiment och beställningssortiment

Konkurrensverket har i tidigare rapporter till kommissionen, bl.a. i december 2021, redogjort för hur man går tillväga för att bli leverantör till Systembolaget. Nedan redogörs för Systembolagets inköpsprocesser till olika sortiment.

Inköp till det fasta sortimentet

Systembolagets inköp av artiklar till det fasta sortimentet börjar med en omvärldsanalys där Systembolaget undersöker kundernas intressen, internationella trender, restaurangförsäljning m.m. Systembolaget besöker också mässor och pratar med

⁶ Leverantörsportalen är ett forum för Systembolagets leverantörer, där dessa kan få information om bl.a. ranking av egna och andras artiklar.

leverantörer för att ta reda på vilka artiklar som finns tillgängliga och vad som efterfrågas för tillfället.

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

När leverantörer kommit in med offerter och varuprover till Systembolaget sker ett omfattande arbete med att testa varuproverna. Systembolaget jämför alla drycker mot de parametrar som sattes upp i offertförfrågan. Urvalet sker genom blindtester där de personer som provar dryckerna inte har någon information om artiklarnas varumärke, leverantör eller producent. Vanligtvis provas 20–30 drycker i en provning men bara en artikel köps in. Systembolaget gör cirka 260 lanseringar per år.

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

Inköp till beställningssortimentet

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

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

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

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

I regel sker avrop för en artikel i beställningssortimentet i samband med att en kund lägger en beställning på artikeln. Därför lagerförs som huvudregel sådana artiklar hos leverantören. Systembolaget köper in varor med transportkostnaden inräknad till den beställande butiken. Leverantören behöver därför ta ställning till vilken distributionslösning som passar denne bäst; egen distribution eller anlitan- de av tredjepartsdistributör.

Verktyg för att upptäcka stödköp

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

2.3 Lokalt Efterfrågat Sortiment m.m.

Lokalt Efterfrågat Sortiment

Utöver de artiklar i det fasta sortimentet och det tillfälliga sortimentet som varje butik lagerför och som utgör den centralt tilldelade sortimentsmixen, finns även för enskild butik anpassat *Lokalt Efterfrågat Sortiment*. Detta kan bestå av artiklar ur det fasta sortimentet, det tillfälliga sortimentet och/eller beställningssortimentet. Förutsett att Systembolaget kan konstatera att det finns en dokumenterad lokal kundefterfrågan på en artikel i det fasta eller det tillfälliga sortimentet kan artikeln lagerföras i butik som en del av det lokalt efterfrågade sortimentet. Vad gäller artiklar i beställningssortimentet är huvudregeln att sådana lagerförs hos leverantör men som ett undantag från denna princip kan artiklarna, vid dokumenterad kundefter-

frågan, lagerföras i butik. Antalet artiklar som ingår i det lokalt efterfrågade sortimentet kan variera mellan olika butiker och begränsas ytterst av tillgängligt hyllutrymme.

Under perioden januari–juni 2022 genererades 68,3 procent av försäljningen i *Lokalt Efterfrågat Sortiment* av artiklar ur det fasta sortimentet, medan 31,3 procent kom från beställningssortimentet och 0,3 procent från det tillfälliga sortimentet.

Systembolaget följer centralt upp alla butikers försäljning och kundförfrågningar av artiklar som inte finns i respektive butiks sortimentsmix. Alla beställningar (via butik eller internet) som leder till köp fångas upp i Systembolagets systemstöd och redovisas per butik. Muntliga förfrågningar som inte leder till köp registreras på artikelnivå i butikernas kundservicesystem av personalen och tas med i beräkningen av vilka artiklar som bör lagerföras på den enskilda butiken utan att kunden behöver fylla i något formulär. Om en artikel visar sig ha en kundefterfrågan som motiverar lagerföring lagerförs den på aktuell butik, oavsett sin sortimentstillhörighet.

Utvärdering av vilka artiklar som ska fasa in i det lokalt efterfrågade sortimentet i butik görs en gång i månaden. Systembolaget har i många butiker ett stort inflöde av nya artiklar genom det lokalt efterfrågade sortimentet, och strävar efter att stabilisera inflödet i butikerna. En översyn av tidsgränserna för infasning görs av ansvarig sortimentschef varje kvartal. I syfte att bidra till större bredd i butikernas sortiment har Systembolaget infört rutiner som innebär att utvärderingen ska säkra att en fördelning finns mellan produkter i lägre och högre prislägen. Utvärderingen görs inför sortimentsskiftena den 1 mars och den 1 september, precis som för det fasta sortimentet och beställningssortimentet.⁷

Av Systembolagets inköpsvillkor framgår att en artikel som kvalificerar sig för lagerföring som en del i en butiks lokalt efterfrågade sortiment ska motsvara den dokumenterade lokala efterfrågan som motiverat kvalificeringen. En viss skillnad såvitt avser artikelns egenskaper kan accepteras, om den bedöms vara av mindre vikt för fortsatt kundefterfrågan. Vad gäller prisändringar har artikeln kvalificerat sig med ett visst pris, dvs. med en viss dokumenterad efterfrågan utifrån just detta pris. Priset får inte utan Systembolagets skriftliga godkännande höjas med mer än vad som ryms inom normal prisutveckling för liknande produkter. Detta är samma krav som gäller vid återinköp av artiklar i *Tillfälligt Sortiment Säsong (TSS)*, *Tillfälligt Sortiment Volym (TSV)* och *Tillfälligt Sortiment Tid (TST)*.

⁷ Detta gäller med undantag för artiklar som varit föremål för initial poängberäkning och ranking med efterföljande avtalstid om tre månader som inleddes den 1 juni eller den 1 december 2019.

Under perioden januari–juni 2022 utgjorde försäljningen i *Lokalt Efterfrågat Sortiment* 7,9 procent av Systembolagsbutikernas totala försäljning. Det totala antalet lokalt efterfrågade artiklar den 30 juni 2022 var 4 623. Då hade en Systembolagsbutik i snitt 120 lokalt efterfrågade artiklar.

Butikens val

Enskilda Systembolagsbutiker har möjlighet att själva besluta om att lägga till, som huvudregel, maximalt 20 artiklar i butikens sortiment. Denna möjlighet, som kallas *Butikens val*, har införts för att butiker ska kunna tillgodose ett särskilt lokalt identifierat behov och låta det utgöra ett komplement till det centralt styrda lokala sortimentet. Exempel på artiklar som kan bli föremål för *Butikens val* är nischade artiklar såsom koscher, artiklar med lokal prägel, festivalartiklar, artiklar att använda som stöd i rådgivning (t.ex. om alkohol och hälsa), glutenfria artiklar eller lågalkoholartiklar samt artiklar för mat- och dryckesrekommendationer, t.ex. viner av viss smaktyp eller viss druva.

Artiklar i det fasta och det tillfälliga sortimentet är tillgängliga för *Butikens val*. I undantagsfall och efter särskilt godkännande från Systembolagets inköpsavdelning kan även artiklar i beställningssortimentet väljas. Artiklar i *Butikens val* kan läggas till och tas bort när som helst. En artikel med kortvarig lokal efterfrågan kan således finnas i en butik under en mycket kort period.

Under perioden januari–juni 2022 genererades 93,7 procent av försäljningen i *Butikens val* av artiklar ur det fasta sortimentet, medan beställningssortimentet stod för 3,4 procent och det tillfälliga sortimentet för 2,9 procent.

Utvärdering och nollställning av en butiks samtliga artiklar i *Butikens val* sker centralt fyra gånger per år, precis som för det centralt styrda lokala sortimentet. Detta sker inför sortimentsskifte i butikerna och syftar till att ge de mest säljande valda artiklarna fortsatt plats på varje enskild butiks hylla. Utrymmet för artiklar i *Butikens val* är olika för olika butiker, och utvärderingen är butiksunik både avseende vilka artiklar som ska stanna kvar samt i vilken mängd de ska finnas. De artiklar som inte har tillräckligt hög efterfrågan kommer inte längre att lagerstyras till butik. Butiken behöver då fatta nya beslut om vilka artiklar den anser sig behöva för att tillgodose kundernas efterfrågan.

Artiklar i *Butikens val* stod under perioden januari–juni 2022 för 1,0 procent av Systembolagsbutikernas totala försäljning. Den 30 juni 2022 fanns totalt 2 330 artiklar som *Butikens val*.

Den 30 juni 2022 hade en Systembolagsbutik i snitt 28 artiklar som *Butikens val*.⁸

⁸ Anledningen till att snittet är högre än 20 artiklar beror på att vissa butiker fått ett utökat antal artiklar p.g.a. speciella köpmönster vilket försvårar central styrning av sortimentet. Det handlar primärt om saluhallsbutikerna i Söderhallarna och Hötorgshallen i Stockholm, säsongsbutiker där kundunderlaget varierar kraftigt under enstaka månader, exempelvis p.g.a. sommargäster, samt butiker nära gränsen till Norge där Coronapandemin gjort att

Tillfälligt Sortiment Lokalt och Småskaligt (TSLs)

Då Systembolaget noterat att kundefterfrågan på lokalt och småskaligt producerad öl, vin och sprit ökat införde Systembolaget 2014 ett särskilt inköpsförfarande/sortiment som benämns *Tillfälligt Sortiment Lokalt och Småskaligt* (TSLs).

För att komma i fråga för inköp som TSLs-artikel krävs att artikeln har en tydlig lokal anknytning, produceras inom ett avstånd om högst femton mil från den/de butiker som artikeln köps in till, och är att anse som småskalig vilket betyder att den är hantverksmässigt producerad⁹ och att den årliga produktionsvolymen för artikeln understiger vissa specificerade nivåer (olika för olika kategorier). Artikeln ska dessutom uppfylla minst ett av följande kriterier:

- Produkten ska vara jäst, bryggd, destillerad eller mustad på den lokala produktionsadressen.
- Produkten ska innehålla lokala råvaror. Enbart vatten räknas inte som en lokal råvara.
- Produkten ska få sin slutgiltiga karaktär på den lokala produktionsadressen. En artikel som endast etiketteras eller buteljeras lokalt uppfyller inte detta kriterium.

TSLs-artiklar köps in av Systembolaget efter stående offertförfrågan under en begränsad period, för försäljning i mellan en och tio butiker belägna nära TSLs-artikeln produktionsställe. Avtalstiden är tolv månader eller en kortare tid i fall där artikeln försäljning kan förväntas vara starkt kopplad till viss säsong eller om artikeln bara finns i begränsad volym. I samband med avtalsperiodens slut kan avtalet förlängas med tolv månader utan nytt offertförfarande, under förutsättning att förlängning är motiverad utifrån artikeln försäljning i de aktuella butikerna. Offerten granskas av Systembolaget som gör en sensorisk provning, en affärsmässig bedömning av kundefterfrågan relaterad till bl.a. pris, samt en kontroll av om produkten har en tydlig säsongsanknytning (jul, påsk etc.). I sådana fall följer avtalstiden det som anges i inköpsvillkoren. Grundkriteriet för vilka artiklar och hur många som köps in är konstaterad kundefterfrågan, alternativt förväntad kundefterfrågan om det gäller nya artiklar, men även då görs en affärsmässig bedömning av efterfrågan relaterad till bl.a. pris. Även butikernas utrymme styr antalet artiklar.

Leverantörer väljer själva om de vill offerera sina produkter till TSLs-sortimentet eller placera dem i beställningssortimentet. Artiklar i TSLs-sortimentet kan inte kvalificera sig för försäljning i det fasta sortimentet medan detta däremot är möjligt för artiklar i beställningssortimentet.¹⁰ Liksom artiklar i beställningssortimentet kan

efterfrågan på artiklar som efterfrågas av norska kunder minskat drastiskt. I dessa fall har butikerna fått behålla artiklarna för att vara beredda när gränserna öppnas igen.

⁹ De avgörande stegen i framställningsprocessen sker i så pass liten skala att en eller ett fåtal personer varit de enda inblandade i processen och att de följt produkten genom processens alla steg.

¹⁰ Inga produkter i det tillfälliga sortimentet kan kvalificera sig för försäljning i det fasta sortimentet.

emellertid artiklar i TSLS-sortimentet kvalificera sig för lagerföring i butik som *Lokalt Efterfrågat Sortiment* (se ovan) om kundefterfrågan är hög.

Försäljningen av artiklar i TSLS utgjorde 1,0 procent av Systembolagets totala försäljning under perioden januari–juni 2022. Den 30 juni 2022 fanns det 2 972 TSLS-artiklar vilka utgjorde 60,6 procent av det totala antalet artiklar i det tillfälliga sortimentet.¹¹

Utöver butiksdistribution erbjuds alla artiklar i TSLS möjlighet till leverans till en av Systembolagets tre depåer för att bli beställningsbara i hela landet. Tidigare har det saknats regler för utvärdering av TSLS-artiklar som distribuerats via depå. Utvärdering har gjorts baserad endast på försäljning/kundefterfrågan i butikerna, och denna har avgjort omfattningen av eventuell fortsatt distribution till butik (max tio butiker). Systembolaget har identifierat ett behov av att genomföra en ändring så att samtliga distributionsvägar speglar efterfrågan hos kunderna. Systembolaget har dessutom noterat att efterfrågan på TSLS-artiklar på senare år ökat väsentligt, liksom antalet nyheter i sortimentet. För att depåerna ska ha kapacitet att ta emot alla nyheter upplever Systembolaget ett behov av att säkerställa plats på depåerna framgent. Mot bakgrund av detta har Systembolaget gjort vissa ändringar i inköpsvillkoren för TSLS-artiklar, vilka trädde ikraft den 1 juni 2021. Sammanfattningsvis gäller nu följande.

- För alla TSLS-artiklar som lanseras har leverantören möjlighet att välja om artikeln även ska finnas tillgänglig via Systembolagets on-linebutik.
- De tre första månaderna kommer artikeln att finnas som beställningsbar från depå och lagras på Systembolagets depåer, om producenten så önskar.
- Månad fyra sker en utvärdering baserad på försäljningen de tre första månaderna.
- Utvärdering sker sedan löpande månadsvis baserad på de tre senaste månadernas försäljning.
- För att få finnas kvar ska artikeln ha sålt över en viss kvantitet på alla tre depåer sammanlagt.
- Tappad distribution på depå påverkar inte distribution till fysisk butik, utan den utvärderingen görs per butik.

¹¹ Som en jämförelse kan nämnas att det den 30 september 2014, dvs. en månad efter införandet av TSLS, fanns 461 artiklar i TSLS.

- Artikel som under avtalsperioden haft mycket låg kundefterfrågan och därför inte längre distribueras via depå kan få tillbaka sådan distribution tidigast under nästa avtalsperiod.
- Vid förnyad avtalsperiod för butik kan artikeln, utifrån försäljningen i butik, också återfå plats på depå.

Tillfälligt Sortiment Volym, Tillfälligt Sortiment Tid m.m.

Tillfälligt Sortiment Volym (TSV) och *Tillfälligt Sortiment Tid* (TST) syftar till att ge de mer varuintresserade kunderna ett kontinuerligt utbud av nyheter. Dessa tillfälliga sortiment kan vara begränsade antingen i volym (TSV) eller i tid (TST). Lanseringar inom TSV/TST görs två gånger per månad, och en klar majoritet av lanseringarna är volymbegränsade och avser därmed TSV. Inköpen baseras på offertförfrågningar ställda till alla leverantörer samt provning genom blindtester. I offertförfrågan anges både den *volym* som ska köpas in (eller i förekommande fall den *tid* produkten kommer att beställas till butik) och den bidragsgräns som gäller för återinköp (i offertförfrågan hänvisas till Leverantörsportalen för närmare information om bidragsgränser).¹² Granskning och urval av inskickade offerter görs på ett sätt som till stor del liknar det för det fasta sortimentet, men med tillägget att det i offertförfrågan ibland anges att en "utökad konkurrensmässig bedömning" kommer att göras. Vid en sådan bedömning gör inköparen, som del av den sedvanliga konkurrensmässiga granskningen (bedömning görs av bl.a. pris och kvalitet), även en bedömning av inskickade offerters konkurrenskraft med hänsyn tagen till producentens anseende utifrån t.ex. vedertagna källor i branschen. Denna bedömning görs av inkomna offerter relativt varandra. Offertprovning och slutgiltigt urval bland begärda varuprover görs därefter på sedvanligt sätt enligt samma rutiner som för det fasta sortimentet.

Tillfälligt Sortiment Volym Exklusiv (TSE) syftar till att ge Systembolagets mest nyhetsintresserade och initierade kunder ett brett och djupt utbud av exklusiva alkoholdrycker. Sortimentet innehåller produkter med starkt begränsad tillgång jämfört med efterfrågan, i högre prislägen. Produkterna har oftast högt internationellt anseende och köps alltid in i begränsad volym, från några enstaka till några få tusental flaskor (för vin). Distributionen varierar från endast lansering på Systembolagets webbplats (s.k. webbsläpp) av de allra mest eftertraktade och begränsade inköpen, till lansering i allt från en till ett femtiotal butiker. Systembolaget ska avropa inköpt volym av TSE-artikel inom ett år fr.o.m. avtalad lanseringsdag.

Därutöver finns också *Tillfälligt Sortiment Säsong* (TSS), vilket avser artiklar vilkas försäljning är starkt kopplad till viss säsong och som lanseras under en begränsad period, exempelvis glögg, julöl och påsköl. TSS-artiklar köps in av Systembolaget efter offertförfrågan eller grundat på historisk försäljning. Den administrativa processen vid återinköp av TSS-artikel grundat på historisk försäljning har förenklats,

¹² Artikeln måste genom sin försäljning generera ett visst bidrag för att Systembolaget återigen ska ta in den till försäljning.

varigenom kravet på att leverantören ska inkomma med särskild offert tagits bort. I stället kontaktas berörda leverantörer, vilkas TSS-artiklar är föremål för återinköp, av Systembolaget.

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

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

Konkurrensverket har mottagit klagomål rörande TSE och TSV, se avsnitt 3.1.

2.4 Butiksmodellen

Det finns 448 Systembolagsbutiker över hela Sverige. I varje kommun finns minst en butik. Därutöver finns cirka 490 ombud hos vilka det går att beställa och hämta drycker. Ombuden är ofta vanliga butiker och finns på mindre orter där kundunderlaget för att etablera en Systembolagsbutik är för litet. Dryckerna hos ombuden lämnas bara ut under Systembolagets öppettider, och samma regler om åldersgräns m.m. för utlämnande av alkoholhaltiga drycker gäller hos ombuden som i Systembolagsbutikerna.

Systembolagets butiker är indelade i sex olika grupper med liknande kundefterfrågan inom respektive grupp. Inom varje grupp finns också olika storlekar på butikerna. Varje butik har en centralt tilldelad sortimentsmix med artiklar från det fasta och det tillfälliga sortimentet. Därutöver finns flera möjligheter att variera sortimentet i varje butik (se avsnitt 2.3 ovan).

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

Mot bakgrund av den växande e-handeln har det fasta sortimentet, utöver artiklar som lagerförs i butik, utökats med en sortimentsstorlek ("Sortimentsstorlek G") innehållande artiklar som lagerförs på Systembolagets varudepåer och som därmed

kan beställas med kort ledtid. Detta är artiklar med mycket hög kundefterfrågan men som ändå hamnat precis under gränsen för lagerstyrning till butik.

I syfte att säkerställa sortimentsbredd, framförallt i Systembolagets minsta butiker, har Systembolaget i sortimentmixplanerna infört en möjlighet att säkerställa att segment innehåller artiklar från ett minsta antal olika ursprung. De s.k. ursprungspositionerna tillkännages på förhand i sortimentmixplanerna och kommuniceras till leverantörerna före poängberäkningsperioden.¹³ Om kravet på antal ursprung inte uppfylls i utvärderingen prioriteras högst rankad artikel, med annat ursprung än redan förekommande, upp och tilldelas plats i segmentet.

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

2.5 Hemleveranser, privatimportservice, beställningstjänster

Hemleveranser

Under 2019 beslutade riksdagen att hemleveranser, som under flera år bedrivits som en försöksverksamhet, skulle bli en del av Systembolagets ordinarie verksamhet och täcka hela landet.¹⁴ Nödvändiga ändringar i avtalet mellan staten och Systembolaget har gjorts.¹⁵ Hemleveranstjänsten har byggt ut gradvis. I slutet av oktober 2021 utvidgade Systembolaget hemleveranstjänsten till alla i Sveriges befolkning som bor där det finns en farbar väg och på öar med fast vägverksfärja. Detta innebär att drygt 96 procent av Sveriges befolkning i dag har tillgång till hemleveranstjänsten.

Under perioden januari–juni 2022 uppgick värdet av hemleveransförsäljningen till cirka 156,7 miljoner kronor vilket utgjorde cirka 0,7 procent av Systembolagets totala försäljning under perioden.

Privatimportservice

Systembolaget har även en privatimportservice som innebär att Systembolaget, för privatpersoners räkning, kan importera produkter som inte finns i Systembolagets sortiment. Under perioden januari–juni 2022 mottog Systembolaget 11 132 förfrågningar om privatimport. Av dessa ledde 7 917 stycken (71 procent) till köp.

¹³ Poängberäkningsperiod är den period under vilken en artikels försäljning ligger till grund för bedömning av om artikeln fortsatt ska få finnas i sortimentet.

¹⁴ Betänkande 2018/19:SoU18, riksdagsskrivelse 2018/19:239.

¹⁵ Tillkännagivande (2019:552) av avtal mellan Systembolaget Aktiebolag och staten. Avtalet trädde i kraft den 1 juli 2019.

Försäljningen via Systembolagets privatimportservice uppgick under perioden till cirka 48 miljoner kronor vilket utgjorde cirka 0,2 procent av Systembolagets totala försäljning.

Beställningstjänster

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

Försäljningen under perioden januari–juni 2022 av artiklar som beställdes via Systembolagets e-beställningstjänst och hämtades ut i butik uppgick till cirka 659,4 miljoner kronor vilket utgjorde cirka 3,0 procent av Systembolagets totala försäljning under perioden. Under samma period noterades ett försäljningsvärde i butik om cirka 174,5 miljoner kronor för av kundbeställningar som gjorts vid besök i butik eller per telefon. Nämda summa utgjorde cirka 0,8 procent av Systembolagets totala försäljning.

Försäljningen av artiklar som beställts via e-beställningstjänsten och lämnats ut av ombud uppgick till cirka 271,1 miljoner kronor under perioden vilket utgjorde cirka 1,2 procent av Systembolagets totala försäljning. Försäljningen av artiklar som beställts hos och lämnats ut av ombud uppgick till cirka 41,8 miljoner kronor vilket utgjorde cirka 0,2 procent av Systembolagets totala försäljning.¹⁶

2.6 Finansieringsmodellen¹⁷

Leverantörer bestämmer själva vilka priser de vill tillämpa när de säljer till Systembolaget. Ingen förhandling om priser sker mellan Systembolaget och leverantörer. Systembolaget adderar fasta och rörliga påslag till de av leverantörerna satta priserna, samt alkoholskatt och moms, varefter artiklarna säljs till konsumenterna. Påslagen varierar lite, beroende på dryckeskategori, och ska täcka såväl hanteringskostnader som rörelsekostnader samt avkastningsmål, utan att leda till vinstmaximering. Leverantörerna har möjlighet att ändra sina priser två gånger om året. Leverantörer till artiklar från beställningssortimentet som genomgått sortimentsbyte till det fasta sortimentet har möjlighet att ändra priset efter sex månader från sortimentsskiftet.

¹⁶ Beställningar för uthämtning hos ombud görs on-line eller direkt hos ombudet. Vid besök i Systembolagsbutik kan kund inte beställa med andra leveranssätt än för uthämtning i just den butiken. Framöver, men sannolikt tidigast omkring 2023, kommer kund vid sitt besök i butik även kunna beställa för upphämtning i andra butiker eller hos ombud, alternativt med hemleverans.

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

Systembolaget har som målsättning att göra en översyn av finansieringsmodellen vart tredje år. De största förändringar som den nyligen gjorda översynen lett till är följande:

Intäkter från det fasta påslaget kommer öka, samtidigt som de rörliga påslagen kommer minska. På totalen beräknas Systembolagets bruttomarginal minska något.

- Fast påslag justeras från 1,8 kronor i snitt till 2,0 kronor.
- Rörligt påslag justeras från 17,0 procent till 14,7 procent.
- Hyllpriset avrundas alltid uppåt, och ett optimalt inköpspris föreslås för leverantörer. Justeringen innebär att rörligt påslag kan sänkas med ca 0,6 procent.
- Personalkostnader på depå flyttas från det rörliga påslaget till det fasta påslaget.
- Det fasta påslaget på halvflaskor vin höjs till samma nivå som helflaskor och boxar.

Ovan nämnda förändringar i finansieringsmodellen träder i kraft i den 1 mars 2023. Systembolaget kommunicerade förändringarna till leverantörerna i samband med en leverantörsträff i februari 2022 och har även publicerat information om översynen på Leverantörsportalen.

En synpunkt som inkommit till Systembolaget angående finansieringsmodellen sedan december 2021 är från några leverantörer som varit kritiska till att det kommer att vara samma fasta påslag för alla vinförpackningar oavsett storlek. I den nuvarande finansieringsmodellen finns ett lägre påslag på vinförpackningar om 375 ml och mindre, men i den nya finansieringsmodellen har, som nämnts ovan, alla förpackningar likställts eftersom kostnaden för att hantera artiklarna i butik inte skiljer sig åt.

Några leverantörer har framfört önskemål om att få ett extra prisändringstillfälle, utöver de två som finns för artiklar i det fasta sortimentet idag. Anledningen till denna begäran är stora prishöjningar på råvaror som leverantörerna drabbats av. Utifrån sina gällande inköpsvillkor har Systembolaget emellertid bedömt det vara omöjligt att ge leverantörerna denna möjlighet.

Den 28 februari 2022 beslutade Systembolaget om ett tillfälligt säljstopp av artiklar från Ryssland. Bakgrunden var Rysslands invasion av Ukraina. Sju leverantörer berördes av säljstoppet. Sex av dessa visade förståelse för Systembolagets beslut, men en leverantör motsatte sig att dennes artiklar för tillfället inte kan säljas genom Systembolaget p.g.a. det tillfälliga säljstoppet. Dialog med denna leverantör initierades av Systembolaget och pågår alltjämt.

Som ett svar på Rysslands invasion av Ukraina införde FN och EU omfattande sanktioner mot ett stort antal ryska medborgare och organisationer. Skyldigheten att säkra efterlevnad av sanktioner gäller såväl sanktioner mot ryska intressen som sanktioner mot andra länder, intressen och individer. Som en del i Systembolagets arbete med säkerställande av lagefterlevnad har frågeformulär med frågor kopplade till leverantörskedjan skickats ut till samtliga leverantörer av de artiklar som finns i Systembolagets sortiment. Uppföljning och analys av svaren pågår för närvarande.

Konkurrensverket har inte mottagit några klagomål beträffande Systembolagets säljstopp av artiklar från Ryssland.

2.7 Affärssystem

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

2.8 Hållbarhetsarbete

Systembolagets normala uppföljningsaktiviteter såsom revisioner, fältbesök och incidentuppföljningar försvårades under Coronapandemin, och aktiviteterna kunde inte utföras enligt plan. Sedan december 2020 har Systembolaget emellertid huvudsakligen bedrivit ordinarie verksamhet utifrån ett hållbarhetsperspektiv. De aktiviteter som genomförts sedan december 2021, samt Systembolagets planering för den närmaste framtiden, är bl.a. följande.

Uppföljning

Systembolagets normala uppföljningsaktiviteter såsom revisioner, fältbesök och incidentuppföljningar har fortsatt försvårats p.g.a. Corona-pandemin, och aktiviteterna har inte kunnat utföras i önskad takt. Arbetet med att samla in ny data från leverantörerna genom plattformen har också pausats då plattformsleverantören Worldfavor går över till en ny plattform. Revisionsplanen för 2022 har främst fokuserat på artiklar från s.k. högriskländer (se vidare under Högriskartiklar nedan).

Miljökrav i leverantörskedjan

Systembolaget uppger att fokus under 2022 ligger på att kartlägga status och efterlevnad av miljökrav i leverantörskedjan. Sammanfattningsvis innebär dessa krav att leverantör ska:

- Göra en miljöutredning över sin egen verksamhet och utforma en miljöpolicy i linje med den mest betydande miljöpåverkan.
- Upprätta mål och handlingsplaner för att minska sin negativa miljöpåverkan, samt följa upp effekten av genomförda åtgärder.

- Utvärdera och ständigt förbättra miljöarbetet, exempelvis genom uppdaterade mål och handlingsplaner m.m.
- Att föra en aktiv dialog med producentledet kring frågor som rör miljöpåverkan i odling och produktion.
- Att undersöka alternativa transport- och logistiklösningar från producent till Sverige för att om möjligt prioritera mindre klimatbelastande alternativ.

I vilken omfattning dessa krav efterlevs och tillämpas kommer att utvärderas under 2022. Syftet med utvärderingen är att utforma en handlingsplan för uppföljning och extra stöd där behov finns. Resultatet kommer att redovisas på aggregerad nivå i samband med leverantörsträff under hösten 2022.

Individuella leverantörsmöten

Under 2022 har ett större antal individuella leverantörsmöten bokats in. Syftet är att öka båda parter kunskap om aktuella hållbarhetsutmaningar samt utbilda och stötta leverantörerna utifrån deras specifika utmaningar och förutsättningar och därmed minska riskerna i leverantörskedjorna. Systembolaget har idag cirka 25-30 inbokade möten med leverantörer vilka tillsammans står för cirka 80 procent av försäljningsvolymen.

Systembolagets Hållbarhetsplattform¹⁸

Systembolaget har under implementeringen med Hållbarhetsplattformen fått återkoppling från leverantörer kring hur plattformen skulle kunna förbättras. Denna återkoppling har förts vidare till plattformslieferantören Worldfavor som under de senaste 1,5 åren arbetat med att uppdatera och förbättra plattformen, både för att adressera Systembolagets och andra kunders utmaningar, och för att tillmötesgå en föränderlig omvärld där fokus på hållbarhetsfrågor blivit allt viktigare. I juni 2022 genomfördes ett referensgruppsmöte med representanter från leverantörsledet, där Worldfavor presenterade sin nya lösning kopplad till användarvänlighet och informationsdelning. Systembolagets inställning är att utgå från Worldfavors standardlösningar i största möjliga mån.

Worldfavor kommer under hösten 2022 att arbeta med produktutveckling av kartläggningfunktionen där Systembolaget kommer delta som referens. Systembolaget kommer att erbjuda representanter från leverantörsledet att ge återkoppling på lösningen. Målet är att färdigställa detta arbete till årsskiftet 2022/2023. Ett informationshanteringsdokument och en kortare text om Worldfavors IT-säkerhetsarbete är nu framtaget och finns tillgängligt på Leverantörsportalen, både på svenska och engelska.

¹⁸ Hållbarhetsplattformen har beskrivits i Konkurrensverkets tidigare rapporter, se t.ex. rapporten i december 2020.

Den 21 juni 2022 fanns 3 275 registrerade artiklar i Hållbarhetsplattformen. Av dessa var 1 819 artiklar helt kartlagda, dvs. de har både en faktisk producent och minst en odlare registrerade. Det innebär att 56 procent av alla registrerade artiklar är helt kartlagda. Antalet aktiva artiklar uppdateras dagligen.

Ramverk för hållbara inköp

Systembolaget har upprättat ett ramverk för hur Systembolaget köper in drycker, vilket publicerats på Systembolagets webbplats. Ramverket utgör ytterligare ett verktyg i hållbarhetsarbetet och har till syfte att formalisera inköpsprocesserna utifrån ett hållbarhetsperspektiv. Ramverket ska säkerställa att Systembolaget gör mer hållbara inköp av produkter till dryckessortimentet samt bidra till en mer systematisk uppföljning av inköpen. Systembolaget har redan tidigare haft krav gällande olika hållbarhetsfaktorer (t.ex. förpackningar) och olika hållbarhetscertifieringar i sina offertförfrågningar, men genom ramverket formaliseras dessa i syfte att öka transparensen av vilka krav som Systembolaget ställer och varför.

Ny hållbarhetsmärkning

I syfte att kunderna på ett enkelt sätt ska kunna göra hållbara val, både i fysisk butik och i e-handeln, har Systembolaget utvecklat sin hållbarhetsvägledning. Detta handlar både om att märka ut produkter i butik och on-line och om att förbättra sökfunktioner så att kunderna lättare ska kunna hitta de mest hållbara alternativen utifrån miljö, klimat och socialt perspektiv. Systembolaget har i denna process utvecklat en ny produktmärkning, "Hållbart Val", som infördes den 1 mars 2022. Produkter som märks ut med detta tilläggsbudskap måste uppfylla bestämda kriterier vilka bygger dels på tredjepartscertifieringar, dels på riskanalys. Märkningen är avsedd för drycker som uppfyller följande tre kriterier: (i) miljöcertifierad odling och produktion, (ii) förpackning med lägre klimatavtryck och (iii) godkänt resultat i Systembolagets analys av arbetsvillkor i odling och produktion. För att säkra likabehandling av produkter och leverantörer uppger Systembolaget att kriterierna ska vara transparenta, objektiva och relevanta. Systembolaget har satt kravnivåerna utifrån en nivå som man anser driver förändring, dvs. gör en skillnad utifrån ett hållbarhetsperspektiv.

Ett antal leverantörer har för Systembolaget påpekat att nyheter i det fasta sortimentet som uppfyller kriterierna för märkningen "Hållbart Val" bör få en initial avtalstid om 12 månader, precis som är fallet med nyheter som är ekologiskt eller etiskt certifierade. Systembolaget avser utreda om detta är möjligt ur ett juridiskt perspektiv.

Flera leverantörer har även framfört önskemål om att prioritering i ranking och utvärdering bör ges till artiklar som uppfyller kriterierna för "Hållbart Val". Vid leverantörsträffarna inför införandet av den nya märkningen förklarade Systembolaget tydligt att inga förändringar av prioriteringsfunktionerna skulle eller ens kunde ske simultant med införandet av märkningen. Utöver eventuella legala aspekter skulle en sådan eventuell prioritering rent praktiskt innebära ett stort och känsligt ingrepp i IT-lösningarna för utvärdering och ranking. I stället informerades

det vid leverantörsträffarna om att detta var något som ska undersökas och eventuellt planeras i ett senare skede. Systembolaget avser således att utreda om även detta är möjligt ur ett juridiskt respektive ett praktiskt perspektiv.

Konkurrensverket har mottagit ett klagomål rörande Systembolagets nya hållbarhetsmärkning, se avsnitt 3.1.

Åtagande om halverad klimatpåverkan till 2030

Systembolaget står i begrepp att "växla upp" klimatarbetet genom ett åtagande om halveringsmål för klimatpåverkan till 2030, i linje med Parisavtalet 2015, omfattandes scope I, scope II och scope III.

Genom studier genomförda av extern tredje part har Systembolaget i dag en bra övergripande bild av hur klimatpåverkan är fördelad i den egna verksamheten samt i leverantörskedjorna kopplade till sortimentet av dryckesvaror. De kartläggningar som Systembolaget låtit genomföra av klimatpåverkan kopplat till dryckesvaror, vilka omfattar odling, produktion, transporter och förpackningar (scope III), är i huvudsak baserade på generisk data från källor som Exiobase och Ecoinvent kombinerat med produktdata, försäljningsstatistik och information kopplat till ursprung. Nu följer också ett tydligt behov av att kunna mäta och följa förändringar av klimatpåverkan i hela leverantörskedjan över tid. Ett uppdrag att utforma en metodik för detta kommer att upphandlas av Systembolaget.

Human Rights Due Diligence (HRDD)

Systembolaget har under våren 2022 gjort en översyn för att säkerställa att arbetet med t.ex. inköp och riskanalys ligger i linje med FN:s vägledande principer och OECDs modell. Översynen visar exempelvis att Systembolagets ställning som monopol och stor köpare i branschen ger stora möjligheter att åtgärda potentiella människorättskränkningar tillsammans med andra aktörer. Även arbetet med riskidentifiering – på både bransch- och producentnivå – har gått framåt, vilket möjliggör förebyggande arbete med de mest kritiska riskerna på ett effektivt sätt.

Högriskartiklar – implementering av ny process och nya krav

Alla artiklar i Systembolagets fasta sortiment följs upp systematiskt i Systembolagets hållbarhetsuppföljning, men för artiklar i beställningssortimentet och det tillfälliga sortimentet saknas i dag en proaktiv uppföljning. Genom en ny process vill Systembolaget säkerställa att odlare och producenter för artiklar även i dessa sortiment lever upp till Systembolagets uppförandekod utifrån arbetsvillkor, mänskliga rättigheter och miljö. Insatser påbörjas där Systembolaget identifierat de största riskerna för brott mot uppförandekoden, och Systembolaget utgår här från landsrisk vid definition av högriskartikel. För att identifiera landsrisk använder Systembolaget data från sin egen *Human Rights Due Diligence*-analys samt data från *Verisk Maplecroft*. I dagsläget är följande s.k. högriskländer, dvs. länder med framträdande risker utifrån ursprung eller utifrån HRDD-analys, representerade i sortimentet: Eritrea, Haiti, Indien, Kina, Libanon, Marocko, Nigeria, Turkiet och Venezuela. Systembolaget har hållit obligatoriska utbildningar för leverantörer som har artiklar

från något av dessa nio länder, och även individuella "lanseringssamtal" med leverantörer som lanserar nya artiklar från något av de identifierade riskländerna, tillsammans med berörd inköpare. Samtalen och utbildningen har enligt Systembolaget varit uppskattade.

En kommande föreslagen HRDD-lagstiftning på EU-nivå ställer nya krav på företag när det gäller hur de ska arbeta med att identifiera risker i sin verksamhet. Som ett led i det arbetet testar Systembolaget ett telefonverktyg som heter &Wider. Verkttyget samlar in information direkt från arbetstagare via telefon och reflekteras sedan anonymt till producenten. Systembolaget har tidigare testat verktyget i Sydafrika med goda resultat och vill nu se hur det fungerar i övriga delar av världen. Systembolaget ska använda informationen för att se om arbetet i leverantörskedjan kan vidgas på olika sätt. Exempelvis skulle informationen kunna användas som komplement till revisioner och för ökad riskanalys.

Arbetsförhållanden på italienska vingårdar

I september 2021 publicerade Oxfam¹⁹ sin rapport om arbetsvillkor på italienska vingårdar. Målet med analysen var att identifiera faktisk och potentiell negativ påverkan på de mänskliga rättigheterna i Systembolagets vinleverantörskedja i Italien, närmare bestämt i vinproduktionen. I målet ingick även att identifiera grundorsakerna till kränkningar och att förse Systembolaget och viktiga intressenter med rekommendationer om hur identifierade kränkningar kan adresseras, motverkas och/eller förhindras. I rapporten uppmärksammas att arbetare inom den italienska vinindustrin löper hög risk att utsättas för tvångsarbete, fattigdomslöner och osäkra kontrakt. Rapporten ger också en rad rekommendationer på åtgärder för att förebygga och minska risken för människorättskränkningar i leverantörsleden.

Systembolaget har tagit fram en handlingsplan med anledning av resultaten och rekommendationerna efter analysen, inklusive en tidsplan som omfattar alla identifierade negativa effekter. Systembolaget har också åtagit sig att offentligt kommunicera vilka åtgärder som vidtas. Detta sker via Systembolagets webbplats, där en uppdatering rörande italienska vingårdar skedde senast i juni 2022. Av uppdateringen framgår bl.a. att Systembolaget initierat utbildningar för inköpare och kategorichefer för ökad förståelse av vilka risker som finns, inte minst för specifika regioner och typer av drycker. Liknande utbildningar hålls för svenska importörer, och Systembolaget tillämpar även ovan nämnda ramverk för hållbara inköp.

Intressentsamverkan Sydafrika

I slutet av mars 2022 tillbringade representanter från Systembolaget och fackförbundet Unionen en vecka i Sydafrika. Resan hade främst två syften; att introducera den nya IUF-representanten²⁰ i det fackliga arbetet inom ramen för

¹⁹ Oxfam är en global hjälporganisation som arbetar mot fattigdom och orättvisor.

²⁰ IUF = International Union of Food, Agricultural, Hotel, Restaurant, Catering, Tobacco and Allied Workers Associations

Memorandum of Understanding (MoU) med IUF och Unionen samt att diskutera EU:s kommande HRDD-lagstiftning med företrädare för branschen.

Under förra året fick det gemensamma fackliga arbetet SIDA-finansiering för att möjliggöra för IUF att anställa ytterligare en person. Den personen har nu formellt börjat sin anställning, och Systembolaget fick tillsammans med IUF-representanten träffa fem fackförbund och planera det gemensamma arbetet framåt, efter covid-19-pandemin. Inom ramen för detta arrangerade också Systembolaget ett par möten med producenter i syfte att möjliggöra framtida samarbeten. Det första fallet som kom in via den gemensamma rapporteringskanalen kunde lösas tack vara medling mellan IUF, den berörda producenten och dennes fackförbund (som i samband med detta även undertecknade ett nytt samarbetsavtal).

Tillsammans med branschorganisationen Wines of South Africa anordnade Systembolaget en producentträff med de största aktörerna på den sydafrikanska marknaden för att diskutera den kommande HRDD-lagstiftningen. Systembolaget är hittills den enda aktör som lyft HRDD-frågan med producenterna, och Systembolaget upplever att det finns ett stort behov av att, i den mån det är möjligt, strömlinjeforma arbetet med s.k. salient risks (de mest kritiska riskerna) och HRDD-processer även mellan återförsäljare på samma marknader för att underlätta för producenter och skapa synergier.

Baserat på pågående aktiviteter, processgenomlysningar och kommande förväntningar ser Systembolaget att det framtida arbetet kommer att fokusera på i huvudsak följande:

- Utökad intressentsamverkan i inköpländer.
- Utökad uppföljning och utbildningsinsatser på producentnivå baserat på de mest kritiska riskerna.
- Systematisk och transparent kommunikation kopplat till de mest kritiska riskerna och hur dessa hanteras.
- Fortsatt arbete med levnadslönsfrågan (tillsammans med de andra nordiska alkoholmonopolen).
- Upphandling av HRIAs som komplement till andra uppföljningsaktiviteter.²¹

Rapport från Dryckesbranschens Klimatinitiativ

I juni 2022 släpptes den fjärde rapporten från Dryckesbranschens Klimatinitiativ (DKI). Enligt rapporten har andelen återvunnet material i förpackningarna ökat, och fler deltagare i klimatinitiativet har gått över till fossilfria energikällor. I år var det 56 företag som rapporterade in, vilket motsvarar 86 procent av dryckesvolymen i

²¹ HRIA = Human Rights Impact Assessment.

Systembolagets fasta sortiment. Klimatavtrycket från förpackningar ökade dock jämfört med 2020, eftersom konsumenterna under Coronapandemin ändrade sina inköpsvanor och dryckesval. Med särskilt fokus på förpackningar och transporter är målet att branschen ska vara klimatneutral 2045. Under våren 2022 genomfördes en seminarieserie för DKI-deltagare som handlade om att arbeta med egna klimatmål. Seminarierna var mycket uppskattade. DKI höll även ett rundabordsamtal om förpackningar på Almedalsveckan. Under hösten hålls fortsatta seminarier för deltagarna.

2.9 Tvister om marknadsföring, brottsanmälan

2.9.1 Winefinder

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

Systembolaget yrkade att PMD skulle förbjuda Winefinder att marknadsföra alkohohlaltiga drycker för försäljning till konsument i Sverige, där leverans av alkoholdrycken sker i Sverige genom Winefinder, genom av Winefinder anlita transportör eller av transportör som direkt eller indirekt förmedlats av Winefinder eller genom Winefinders försorg, eller där försäljningen på annat sätt utgör detaljhandel av alkohohlaltiga drycker i Sverige. Systembolaget yrkade även att PMD skulle förbjuda Winefinder att vid marknadsföring av alkohohlaltiga drycker använda påståenden om att Winefinder har tillstånd att bedriva distansförsäljning av alkohohlaltiga drycker till konsument i Sverige, på sätt som hittills skett, eller påståenden med väsentligen samma innebörd. På sin webbplats har Winefinder angett att företaget har alla tillstånd som krävs för att få bedriva distansförsäljning av vin till svenska privatpersoner.

Vidare yrkade Systembolaget att PMD skulle förbjuda Winefinder att använda kommersiella annonser med bilder som återger eller anknyter till sport, på sätt som hittills skett, eller väsentligen liknande annonser. Winefinder har på Instagram publicerat reklam för viner under rubriken "Kajas höjdare" och med en silhuettbild av en höjdhoppare i bakgrunden. Dessutom yrkade Systembolaget att PMD skulle förbjuda Winefinder att erbjuda konsumenter värvningspremier i form av tillgodohavanden som kan användas hos Winefinder för framtida köp av alkohohlaltig dryck, på sätt som hittills skett, eller erbjudanden med väsentligen samma innebörd. På sin webbplats har Winefinder erbjudit 200 kronor att handla för till den som tipsar Winefinder om en person som sedan handlar av Winefinder.

I sitt svaromål bestred Winefinder Systembolagets yrkanden och anförde i första hand att Winefinder bedriver e-handel från Danmark och att det därför saknas förutsättningar för svensk domstol att begränsa den fria rörligheten för tjänster som Winefinder tillhandahåller svenska konsumenter. I andra och tredje hand gjorde Winefinder gällande att verksamheten är tillåten enligt den svenska alkohollagen respektive att för det fall domstolen skulle finna att Winefinders verksamhet inte är förenlig med alkohollagen så strider denna mot EU-rätten i aktuellt avseende eftersom den innebär en kvantitativ importrestriktion. Beträffande de enskilda marknadsföringsåtgärder som omfattades av Systembolagets yrkanden vitsordade Winefinder att de skett på de sätt som beskrivits av Systembolaget. Winefinder har enligt egen uppgift upphört med dessa marknadsföringsåtgärder och har inte för avsikt att återuppta dem. Winefinders bestridandegrund avseende dessa marknadsföringsåtgärder hänförde sig till att marknadsföringen inte ska prövas mot svensk marknadsföringslagstiftning.

PMD meddelade dom i oktober 2020.²² Av domen framgår att PMD bedömde att Winefinders verksamhet innebär detaljhandel med alkoholdrycker i Sverige där Winefinder erbjuder konsumenter i Sverige alkoholdrycker genom ett helhetserbjudande som innefattar beställning av alkoholdrycker på Winefinders webbplats och hemleverans med en transportör anlitad av Winefinder. Utöver detta fann PMD att Winefinders verksamhet har en mycket nära anknytning till Sverige. Den del av verksamheten som sker i Danmark, genom Winefinder ApS, avser endast förvaring av alkoholdryckerna på ett lager. Vid bedömningen fann PMD att det inte har någon betydelse att enskilda personer har rätt att importera alkoholdrycker från annat EES-land på visst sätt eftersom det i det aktuella fallet har rört sig om försäljning av alkoholdrycker i Sverige, inte om en tjänst där en enskild konsument utför sin import av alkoholdrycker via en oberoende mellanhand. PMD gjorde bedömningen att det faktiska bedrivandet av Winefinders näringsverksamhet huvudsakligen sker från Sverige och att Winefinder ApS i huvudsak utövar sin verksamhet i Sverige. Därför fann PMD att Winefinder ApS är etablerat i Sverige i e-handelslagens mening och att ursprungslandsprincipen som kommer till uttryck i nämnda lag inte är tillämplig.

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

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

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

PMD förbjöd också var och en av Winefinder AB och Winefinder ApS att vid marknadsföring av alkoholdrycker använda påståenden om att Winefinder har tillstånd att bedriva distansförsäljning av alkoholdrycker till konsumenter i Sverige på sätt som skett eller genom påståenden med väsentligen samma innebörd. PMD förbjöd även de båda företagen att vid marknadsföring använda bilder av höjdhoppare bredvid vinflaskor eller väsentligt liknande bilder, samt att använda väravningspremier i form av tillgodohavande hos Winefinder som kan användas för köp av alkohol, eller erbjudanden med väsentligen samma innebörd. Även dessa förbud förenades med ett vite om en miljon kronor.

Winefinder överklagade domen till Patent- och marknadsöverdomstolen (PMÖD) som i en dom i juni 2022 slog fast att Winefinders försäljning on-line med leverans av alkoholdrycker till konsumenter i Sverige inte utgör detaljhandel i Sverige, utan försäljningen sker från Danmark. PMÖD finner att det inte är visat att Winefinder bedrivit försäljning i Sverige av.²³ PMÖD utgick vid sin bedömning från unionsrättens och e-handelslagens bestämmelser om fri rörlighet, och fann därvid att det danska bolaget enbart varit etablerat i Danmark. Vid den fortsatta prövningen ansåg domstolen inte att det visats att Winefinder-bolagen vidtagit åtgärder och bedrivit försäljningsverksamhet i Sverige i strid med alkohollagens bestämmelser. Det fanns därför inte förutsättningar att meddela ett marknadsföringsrättsligt vitesförbud mot Winefinder-bolagen. PMÖD meddelade en s.k. ventil och tillät att domen överklagas till Högsta domstolen.

Den 30 juni 2022 överklagade Systembolaget PMÖD:s dom till Högsta domstolen. Anstånd med att utveckla grunderna för överklagandet begärdes och beviljades till 31 augusti 2022.

2.9.2 Vivino

I februari 2020 väckte Systembolaget talan vid PMD mot det danska företaget Vivino ApS ("Vivino") som är ett dotterbolag till det amerikanska bolaget Vivino Inc. På Vivinos webbplats och i företagets app kan svenska privatpersoner beställa vin och få det hemlevererat. Vivino är registrerat hos Skatteverket som distansförsäljare av alkoholdrycker och erlägger, efter försäljning, svensk alkoholskatt och mervärdesskatt. Vivino har inget svenskt bolag eller någon fysisk butik i Sverige. Kunderna

²³ Patent- och marknadsöverdomstolens dom 2022-06-14 i mål nr PMT 13055-20.

betalar on-line genom direktbetalning till det danska bolaget med kort, utan kredit eller liknande (undantaget när kreditkort används för betalningen). Leveranser utförs enligt Vivino av danska transportbolag i Danmark, och av svenska transportbolag i Sverige.

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

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

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

I maj 2021 meddelade PMD dom i målet. PMD fann att Vivinos verksamhet utgör gränsöverskridande distansförsäljning men att denna distansförsäljning – och marknadsföringen av densamma – inte strider mot svensk lag. PMD baserade i huvudsak sin bedömning på bestämmelsen om privatpersoners rätt till privatimport av alkoholdrycker från ett annat EU-land, det s.k. Rosengrenundantaget. PMD konstaterar att det får anses klarlagt att för att betraktas som oberoende mellanhand i lagens mening får den aktör som säljer alkoholdrycker till svenska konsumenter inte vara etablerad på den svenska marknaden. Det rör sig i sådana fall om försäljning i Sverige till konsumenter vilken utgör sådan detaljhandel som

är förbehållen Systembolaget. Domstolen konstaterade att det för rätten till privatimport saknar betydelse att det handlar om distansförsäljning. PMD framhöll att Rosengrenundantaget är ett relativt långtgående undantag och att detta undantag möjligen kan förklaras av att lagstiftaren förutsåg en ytterst blygsam privatinförsel av alkoholdrycker när det infördes i alkohollagen. Det förhållandet att e-handeln med alkohol har kommit att växa de senaste åren utgör dock enligt PMD inte skäl att tolka Rosengrenundantaget snävare än vad den aktuella lagbestämmelsen och förarbetena till denna medger. PMD drog därför slutsatsen att Vivino får fortsätta att marknadsföra alkoholdrycker för försäljning och hemleverans till svenska konsumenter.

Vidare prövade PMD om vissa specifika marknadsföringsåtgärder som Vivino vidtagit on-line är förenliga med det svenska måttfullhetskravet i alkohollagen. PMD fann att den aktuella marknadsföringen faller inom den s.k. e-handelslagens tillämpningsområde. Enligt huvudregeln i denna lag ska svensk rätt korrigeras till att motsvara innehållet i dansk rätt eftersom Vivino är etablerat i Danmark, vilket skulle innebära att ett förbud mot Vivino att vidta den aktuella marknadsföringen får meddelas endast om marknadsföringen skulle vara förbjuden även enligt dansk rätt. Undantag får dock göras för att skydda folkhälsan. PMD konstaterade att det i dansk rätt inte finns någon direkt motsvarighet till den svenska måttfullhetsregeln, men att den finns i Sverige för att skydda folkhälsan. PMD fann därför att måttfullhetsregeln får tillämpas fullt ut på Vivinos marknadsföring trots att Vivino är etablerat i Danmark där mindre stränga krav på marknadsföring av alkoholdrycker råder än i Sverige. PMD förbjöd Vivino att använda vissa marknadsföringsåtgärder vid ett vite av en miljon kronor.²⁴

Både Systembolaget och Vivino har överklagat domen till PMÖD. Dagar för huvudförhandling var utsatta till i början av oktober 2022. Med anledning av Systembolagets överklagande av Winefinder-domen till Högsta domstolen beslutade dock PMÖD i början av augusti 2022 att ställa in den planerade huvudförhandlingen och vilandeförklara målet i avvaktan på Högsta domstolens avgörande i Winefinder-målet.

2.9.3 Webbplatsen www.skalapp.se och appen Skål

Systembolaget uppmärksammade att privatpersoner i appen Skål och på webbplatsen www.skalapp.se, vilka drevs av företaget Skål AB, kunde beställa artiklar ur Systembolagets sortiment och få dessa hemlevererade från Systembolagsbutiker inom ett avstånd av 16 kilometer. Köpen i butik gjordes av Skål AB:s bud, och leverans inom två timmar utlovades. Vid leverans betalade kunderna för varorna med Swish till budet, och för leveransen betalade kunderna även en avgift.

²⁴ Patent- och marknadsdomstolens dom i mål nr PMT 2069-20.

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

Enligt Systembolagets uppfattning var det tydligt att den verksamhet som bedrevs genom Skål AB:s webbplats och app stred mot alkohollagens bestämmelser. Systembolaget påtalade detta för företrädare för Skål AB, som emellertid uppgav att de ansåg att verksamheten var laglig. Systembolaget polisanmälde därför Skål AB. Sedermera väcktes åtal mot företrädare för Skål AB, och i en dom från Stockholms tingsrätt i april 2022 dömdes en företrädare för olovligt anskaffande av alkohol.²⁵ Domen överklagades till Svea hovrätt men hovrätten gav inte prövningstillstånd. Tingsrättens avgörande står därmed fast.²⁶

²⁵ Stockholms tingsrätts dom i mål nr B 2426-21.

²⁶ Svea hovrätts beslut i mål nr B-6125-22.

3 Klagomål och synpunkter på Systembolaget, ärenden i Alkoholsortimentsnämnden m.m.

3.1 Klagomål till Konkurrensverket

Inköpsprocessen avseende Tillfälligt Sortiment Volym

Ett klagomål på Systembolaget inkom under 2021 till Konkurrensverket från en av Systembolagets leverantörer. Leverantören ansåg att Systembolagets inköpsprocess i visst avseende är ägnad att snedvrida konkurrensen på marknaden till nackdel för europeiska aktörer som vill träda in på den svenska marknaden. Närmare bestämt avsåg klagomålet Systembolagets urvalsprocess i samband med bedömning av offerter till Systembolagets *Tillfälligt Sortiment Volym* ("TSV"), där Systembolaget ibland tillämpar en s.k. utökad konkurrensmässig bedömning. Systembolaget fick yttra sig över klagomålet. Av Konkurrensverkets beslut i ärendet framgår att Konkurrensverket ansåg att det inte fanns tillräckliga indikationer på ett allvarligt konkurrensproblem som skadar konkurrensen och konsumenterna för att prioritera en fördjupad utredning på denna grund. Konkurrensverket ansåg inte heller att det fanns skäl att prioritera en fördjupad utredning utifrån någon av de andra grunderna i prioriteringspolicyen.²⁷ Konkurrensverket beslutade därför att inte utreda saken vidare.²⁸ Ärendet finns beskrivet i Konkurrensverkets rapport till kommissionen i december 2021.

Konkurrensverket har, efter det att ovanstående beslut fattats, mottagit ytterligare synpunkter i saken från samme leverantör och ytterligare en leverantör, som alltjämt menar att Systembolagets inköpsprocess till TSV är godtycklig. Leverantörerna är även kritiska till att Konkurrensverket konstaterat att Systembolaget gör utökade konkurrensmässiga bedömningar med hänvisning till vedertagna källor i branschen, utan att ifrågasätta vilka dessa källor är eller redogöra för dessa.

Systembolaget har fått ta del av de nytillförda synpunkterna och bemött dem. Systembolaget vidhåller sammanfattningsvis att man inte delar uppfattningen att inköpsprocessen till TSV skulle vara godtycklig. Tillämpningen av en utökad konkurrensmässig bedömning vid inköp till TSV är enligt Systembolaget inte diskriminerande, utan grundar sig i de urvalskriterier som fastställs i Systembolagets avtal med staten och är förenlig med de skyldigheter som åvilar Systembolaget enligt EUF-fördragets bestämmelser om statliga handelsmonopol.

²⁷ Konkurrensverket bedömer i varje enskilt fall om den fråga som anmälts ska granskas närmare. Det sker med utgångspunkt i myndighetens prioriteringspolicy. Vid prioriteringen väger Konkurrensverket in förfarandets förmåga att skada konkurrensen och konsumenterna, hur viktigt det är att få ett vägledande avgörande, om Konkurrensverket är den aktör som är bäst lämpad att agera och om Konkurrensverket har förutsättningar att effektivt utreda och ingripa mot problemet. Skada för konkurrensen och konsumenterna är den prioriteringsfaktor som väger tyngst när Konkurrensverket fattar ett prioriteringsbeslut.

²⁸ Dnr 200/2021.

Enligt Systembolaget används bl.a. följande branschällor som stöd vid utökade konkurrensmässiga bedömningar: Gambero Rosso (Italien), James Halliday (Australien), Guía Peñín (Spanien), Platter (Sydafrika), Falstaff (Österrike), Descorchados (Sydamerika), La Revue du Vin de France (Frankrike), Jasper Morris, Burghound och Clive Coates (Bourgogne), Rickard Juhlin (Champagne), Oz Clarke och Jeb Denuck (Rhône).

Som de viktigaste publikationerna/tidskrifterna som följs mer allmänt av alla inköpare nämner Systembolaget Jancis Robinson, Tim Atkins, Robert Parker, Decanter, Wine Spectator och Wine Enthusiast.

Mot bakgrund av vad som framkommit har Konkurrensverket inte vidtagit några ytterligare åtgärder med anledning av synpunkterna.

Inköpsprocessen avseende Tillfälligt Sortiment Exklusivt m.m.

Konkurrensverket mottog under 2021 ett klagomål från ovan nämnd leverantör angående bl.a. Systembolagets inköpsprocess för *Tillfälligt Sortiment Exklusiv* ("TSE"). Systembolaget fick yttra sig över klagomålet, och mot bakgrund av vad som framkom vidtog Konkurrensverket inte några ytterligare åtgärder. Även detta klagomål och Systembolagets yttrande finns beskrivna i Konkurrensverkets rapport till kommissionen i december 2021.

Under våren 2022 mottog Konkurrensverket ytterligare information och synpunkter från den aktuella leverantören och en annan leverantör. De återknyter till tidigare lämnad kritik avseende vissa av Systembolagets inköpsprocesser, vilka de menar sker på ett godtyckligt sätt och gynnar vissa aktörer som har ägarkopplingar till f.d. anställda på Systembolaget och vilkas omsättning ökat mycket kraftigt på kort tid de senaste åren, till nackdel för andra leverantörer. Leverantörerna är också fortsatt kritiska till bl.a. att det ännu inte är möjligt att söka på druvsort bland produkter i Systembolagets beställningssortiment samt att artiklar i det fasta sortimentet, vid sökning på produkters ursprungsland på Systembolagets webbplats, är de som kommer upp först, till nackdel för artiklar i andra sortiment.

Systembolaget tillbakavisar påståendet om att inköp görs beroende på vem som erbjuder en produkt. Bedömning görs enbart utifrån erbjudandet som sådant. TSE och TSV riktar sig till den initierade kunden där producentens anseende ofta är av betydelse. Det sammanlagda utbudet av exklusiva produkter hos de svenska dryckesleverantörerna är mycket större än vad som lanseras i Systembolagets inköpta sortiment. Urvalet görs därmed i hård konkurrens. Utbudet ska tillgodose olika kundbehov med avseende på typ av produkt, stil och ursprung. Vid urvalet tas också hänsyn till såväl pris som sensorisk kvalitet.

Vidare anför Systembolaget att nya importföretag startas regelbundet, dels av vintresserade personer utan eller med väldigt begränsad erfarenhet av branschen, dels av personer med omfattande branscherfarenhet. Enligt Systembolaget är det betydligt vanligare att personer med tidigare erfarenhet hos leverantör startar eget

än att f.d. inköpare på Systembolaget startar eget i branschen. Branschvana är en icke obetydlig konkurrens fördel och det finns många exempel där f.d. leverantörer startat nya företag som på relativt kort tid nått betydlig tillväxt.

Vad gäller synpunkten att artiklar i det fasta sortimentet, vid sökning på produkters ursprungsland på Systembolagets webbplats, är de som kommer upp först, till nackdel för artiklar i andra sortiment, anför Systembolaget följande. Då Systembolaget har en annan kravställning på artiklar i beställningssortimentet, och då dessa artiklar inte genomgår samma kvalitetssäkring som artiklar i det fasta sortimentet, har Systembolaget inte heller samma produktinformation om dessa artiklar. Det innebär att det inte är möjligt att inkludera dem i samtliga sökfunktioner, t.ex. "Liknande vara" och "Vad passar till". Denna typ av sökfunktioner baseras på sensorisk kvalitet och kvalitetssäkrad data, vilket inte är tillgängligt för beställningssortimentet.

Att Systembolaget inte har samma produktinformation om artiklar i beställningssortimentet innebär även att sökresultaten vid sök on-line sorteras utifrån de artiklar som Systembolaget självt kvalitetssäkrat (och därmed också kan tillhandahålla mest information om), men som även har störst kundefterfrågan. Det senare innebär också att artiklar som lagerförs i flest butiker hamnar högre upp i sökresultatet, än artiklar som finns i färre butiker eller inga butiker alls. Eftersom antalet butiker i vilka en artikel lagerförs följer kundefterfrågan uppskattar kunderna att sökresultaten sorteras utifrån (visad) kundefterfrågan.

Konkurrensverket har inte vidtagit några ytterligare åtgärder i saken men håller synpunkterna ordnade.

Vad gäller synpunkten om sökning på druvsort, se nedan under rubriken "Ej möjligt för konsumenter att söka på druvsort."

Systembolagets produktmärkning "Hållbart val"

Konkurrensverket mottog under våren 2022 ett klagomål rörande den av Systembolaget i mars 2022 införda egna produktmärkningen "Hållbart val". Märkningen är, som nämnts ovan, avsedd för drycker som uppfyller följande tre kriterier: (i) miljöcertifierad odling och produktion, (ii) förpackning med lägre klimatavtryck och (iii) godkänt resultat i Systembolagets analys av arbetsvillkor i odling och produktion. Enligt Systembolaget är syftet med märkningen att göra det enklare för konsumenterna att hitta de mest hållbara dryckerna. Klaganden har varit i kontakt med Systembolaget som anfört att endast produkter i det fasta sortimentet kan omfattas av den aktuella märkningen. Anledningen till detta uppges vara att märkningen bygger på en digital hållbarhetsplattform och att Systembolaget, med några få undantag, har möjlighet att inhämta relevant information endast gällande produkter i det fasta sortimentet. Produkter som ingår i beställningssortimentet kan således inte omfattas av märkningen "Hållbart val". Klaganden uppmärksammar att Systembolaget även tillämpar andra, näraliggande, märkningar för hållbarhet. För miljöcertifierad odling och produktion finns märkningen "Ekologiskt", och för

förpackningar med lägre klimatavtryck finns bl.a. märkningen "Klimatsmartare förpackning". Dessa märkningar står enligt klaganden tillgängliga för samtliga produkter som uppfyller kriterierna. Det är enligt klaganden oklart varför Systembolaget kan inhämta information om uppfyllandet av kriterierna för dessa märkningar men inte om kriterierna för "Hållbart val".

Klaganden anför att det i avtalet mellan staten och Systembolaget anges att åtgärder för marknadsföring och produktinformation ska vara opartiska och oberoende av produkternas ursprungsland.²⁹ Tillämpningen av "Hållbart val" innebär enligt klaganden en uteslutning av produkter i beställningssortimentet som gjorts på ett icke-objektivt sätt och innebär en favorisering av produkter i det fasta sortimentet. Därmed, menar klaganden, står tillämpningen i strid med Systembolagets skyldigheter som dominerande aktör på marknaden för detaljhandel med alkoholdrycker att vara opartisk i sina åtgärder för marknadsföring och produktinformation. Förutom att snedvrیدا konkurrensen anser klaganden också att detta begränsar marknaden för hållbarhetsfrämjande alkoholprodukter, till nackdel för konsumenterna. Klaganden menar att Systembolagets förfarande utgör en överträdelse av det konkurrensrättsliga förbudet mot missbruk av dominerande ställning.

Av Konkurrensverkets beslut i ärendet framgår att Konkurrensverket inte anser att det finns tillräckliga indikationer på ett allvarligt konkurrensproblem som skadar konkurrensen och konsumenterna för att prioritera en fördjupad utredning på denna grund. Konkurrensverket anser inte heller att det finns skäl att prioritera en fördjupad utredning utifrån någon av de andra grunderna i prioriteringspolicyn.³⁰

Klaganden återkom under sommaren 2022, och bifogade då en presentation från en av Systembolaget anordnad leverantörsträff om hållbarhet som hölls i juni 2022. Av presentationen framgår att artiklar med märkningen "Hållbart val" eller både "Hållbart val" och "EKO" ökat sina marknadsandelar mellan februari och mars 2022, medan artiklar märkta enbart med "EKO" minskat sina marknadsandelar under samma period.

Systembolaget har fått ta del av synpunkterna och anför sammanfattningsvis följande. Systembolaget har valt att ta fram den egna produktmärkningen "Hållbart val" eftersom man uppfattat att kunderna vill ha vägledning när det gäller att välja mer hållbara produkter. I arbetet med att etablera märkningen har Systembolaget i ett första steg valt att fokusera på det fasta sortimentet, inom vilket Systembolaget har störst kundefterfrågan och volym och därmed anser sig ha störst möjlighet att driva hållbar utveckling. Systembolaget har noterat att artiklar som är ekologiska men inte fått märkningen "Hållbart val" förlorade en liten del av försäljningen till artiklar som både är ekologiska och har fått märkningen "Hållbart val". Därtill har Systembolaget noterat att artiklar som fått "Hållbart val"-märkningen men inte är ekologiska, ökat i försäljning med knappt fem procent. Den volymen har enligt

²⁹ Tillkännagivande (2019:552) av avtal mellan Systembolaget och staten, 7 §.

³⁰ Dnr 236/2022.

Systembolaget tagits från den stora grupp artiklar som inte har någon hållbarhetsmärkning alls. Enligt Systembolaget har andelen sålt ekologiskt vin i princip varit konstant under den aktuella perioden, och eko-försäljningen har inte lidit någon skada.

Konkurrensverket följer frågan inom ramen för uppdraget att övervaka det svenska detaljhandelsmonopolet.

Ej möjligt för konsumenter att söka på druvsort

Det har framförts synpunkter på att det i Systembolagets on-linebutik inte är möjligt att använda filtersökning på druvsort för artiklar i beställningssortimentet. Systembolagets databaser har i dagsläget inte information om druvor för artiklar i beställningssortimentet som kan möjliggöra en sådan filtreringsfunktion. Detta beror på skillnader i inköpsprocesserna mellan olika sortiment och således skillnader avseende vilken information som tillhandahålls vid listning i beställningssortimentet. Artiklar i beställningssortimentet som tidigare kvalificerat sig till *Lokalt Efterfrågat Sortiment* kan dock innehålla information om druvor och därmed ingå i filtersökningen. Systembolagets ambition är att druvfiltreringsfunktionen även ska omfatta artiklar i beställningssortimentet, men att det förutsätter tillgång till relevant artikelinformation via lämplig teknisk funktion för inhämtande och publicering av sådan data, samt införande av lämplig kontrollprocess för att säkerställa att de uppgifter som tillhandahålls och publiceras gentemot kund är korrekta (sanna, rättstavade m.m.). Systembolaget uppger att arbetet med att införa en druvfiltreringsfunktion för beställningssortimentet är omfattande och att stora delar av analysarbetet är genomfört. Det fortsatta arbetet har dock under det senaste året blivit tillfälligt pausat eftersom andra, mer kritiska, utvecklingsaktiviteter behövt prioriteras. Systembolaget ser för närvarande över hur det fortsatta arbetet kan prioriteras då sökning på druvsort är en efterfrågad funktionalitet on-line.

3.2 Synpunkter från branschorganisationer

En branschorganisation som representerar svenska ölproducenter har till Konkurrensverket framfört frågan huruvida det man kallar Systembolagets geografiska exklusivetsförfarande vid offertförfrågningar står i överensstämmelse med lika-behandlingsprincipen. Vid offertförfrågningar på det fasta sortimentet och Tillfälligt Sortiment Volym (TSV) efterfrågar Systembolaget produkter specifikt från olika geografiska områden, dvs. ölen ska produceras i t.ex. Sverige, Tyskland eller Nordamerika. Branschorganisationen menar dock att det vid öltillverkning inte finns någon stark geografisk anknytning till en viss ölsort eftersom råvarorna kan förflyttas över landsgränser. Malt kan komma från England till Sverige, jäst kan enkelt produceras i vilket land som helst för att efterlikna en ölsort som har geografisk anknytning till en region. Historiskt sett har tyska stilar kommit från Tyskland, engelska stilar från England etc. men branschorganisationen menar att denna skillnad inte finns på samma sätt idag. Branschorganisationen anför att bryggerier i Sverige kommit långt i internationellt renommé och kvalitetsarbete, och att en öl som produceras i Sverige kan vara lika bra som en från Tyskland. För 15 år sedan

var det naturligt att Systembolaget efterfrågade t.ex. öl av stilen IPA, där färskhet är viktigt, från Nordamerika då producenterna där låg i framkant för denna stil. I dag, menar branschorganisationen, produceras IPA i internationell klass av flera svenska bryggerier, och branschorganisationen anser därför att den bör efterfrågas mer av kunderna än IPA från t.ex. Nordamerika. Systembolaget bör, enligt branschorganisationen, efterfråga stilar från hela världen i sina offerter så att likabehandlingsprincipen faktiskt följs. Branschorganisationen efterlyser svar från kommission om huruvida Systembolagets förfarande strider mot principen om likabehandling.

Systembolagets har fått ta del av synpunkterna och anfört följande. Systembolagets kunder är intresserade av såväl ursprung som dryckesstil. Detta gäller vin, sprit och öl. Systembolaget ställer ut offertförfrågningar för att utifrån kundefterfrågan säkra bredd och djup i sortimentet, både med avseende på stil och geografiskt ursprung. Att Systembolagets offertförfrågningar endast skulle utgå från stil och alltid vara öppna för precis alla geografiska ursprung skulle drastiskt minska möjligheten att säkerställa en kundanpassad bredd och ett kundanpassat djup i sortimentet.

En annan branschorganisation har till Konkurrensverket framfört att man instämmer i den artikel som publicerades av Svenska Dagbladet hösten 2021 och som gällde Tillfälligt Sortiment Exklusiv (TSE).³¹ Därutöver anser branschorganisationen att Systembolagets tolkningar av etiketter och vad som anses "måttfullt" när det gäller marknadsföring av alkoholdrycker är både godtyckliga och strängare än vad lagen kräver. Enligt organisationen är utrymmet för att påverka Systembolagets beslut, framförallt vid säsongsprodukter, litet.

Systembolaget har fått ta del av synpunkterna och anför följande. Systembolagets märkningsarbete beskrivs i Systembolagets Märkningslathund, som tagits fram för att underlätta för leverantörerna och finns tillgänglig för alla leverantörer, på Leverantörsportalen. Vid bedömning av en förpackningsutformning utgår Systembolaget från relevant lagstiftning, regelverk och myndighetsvägledning, såsom t.ex. alkohollagen, marknadsföringslagen, ICC:s etiska regler, Konsumentverkets allmänna råd för marknadsföring av alkoholdryck till konsumenter samt praxis (främst från dåvarande Marknadsdomstolen och nuvarande Patent- och marknadsdomstolarna i marknadsrättsliga frågor samt Alkoholsortimentsnämndens beslut).

Bedömningar av alkoholdryckesförpackningar utgör marknadsrättsliga bedömningar. Huvudregeln är att all typ av marknadsföring, inklusive förpackningsutformningar, ska bedömas utifrån hur en tänkt genomsnittskonsument uppfattar den. Vid bedömningen av en förpackningsutformning gör Systembolaget en helhetsbedömning av samtliga relevanta omständigheter (bild, text, design etc.) och det intryck som Systembolaget bedömer att märkningen förmedlar till genomsnittskonsumenten i varje enskilt fall. Avgörande för bedömningen är således huvudbudskapet, snarare än detaljer i förpackningsutformningen. Detta innebär t.ex. att

³¹ Artikel i SvD Näringslivs nätupplaga den 13 oktober 2021 med rubriken "Dold genväg till exklusiva hyllan på Systembolaget". Se Konkurrensverkets rapport till kommissionen i december 2021, sid 38-41.

skildringar (text och bild tillsammans eller var för sig) som gjorts mer framträdande tillmäts större betydelse och vice versa. Vad beträffar högtids- och säsongsbetonade förpackningsutformningar, kan generellt sett konstateras att marknadsföringen enligt gällande rätt inte får utformas så att alkoholkonsumtion/alkoholdryck framställs vara av särskild vikt vid, eller på annat sätt skapar positiva associationer till, högtider och/eller årstider.

När det gäller artikeln i Svenska Dagbladet om Tillfälligt Sortiment Exklusiv (TSE) hänvisar Systembolaget till de svar och kommentarer man tidigare lämnat i saken vilka framgår bl.a. i Konkurrensverket rapport i december 2021.

3.3 Alkoholsortimentsnämnden

Alkoholsortimentsnämnden har till uppgift bl.a. att överpröva Systembolagets beslut genom vilka Systembolaget avvisat en offert eller avfört en alkoholdryck ur sitt sortiment. Under perioden januari—juni 2022 registrerade Alkoholsortimentsnämnden fem överklaganden. Beslut fattades i fem ärenden under perioden.

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

I två fall, som gällde samma företag, avvisade nämnden överklagandet med motiveringen att klaganden, trots föreläggande att vid äventyr av avvisning, inte hörts av.

4 Gårdsförsäljning och privat e-handel

4.1 Gårdsförsäljning

Försäljning av starköl, vin och spritdrycker direkt från tillverkare till konsument, allmänt benämnd gårdsförsäljning, har under flera år debatterats och utretts. Den s.k. Gårdsförsäljningsutredningen presenterade i december 2010 ett förslag enligt vilket gårdsförsäljning skulle tillåtas under vissa förutsättningar.³² I september 2012 framförde ansvarigt statsråd att regeringen beslutat att det inte skulle bli någon gårdsförsäljning av alkohol enligt det utredningsförslag som lämnats två år tidigare. I december 2014 beslutade regeringen att avsluta beredningen utan att lämna något förslag. I februari 2016 meddelade det ansvariga statsrådet i en interpellationsdebatt i riksdagen att regeringens inställning var att inte tillåta gårdsförsäljning.³³

I november 2020 fattade regeringen beslut om att tillsätta en ny utredning om gårdsförsäljning av alkoholhaltiga drycker. Enligt utredningsdirektiven har utredaren haft i uppdrag bl.a. att göra en EU-rättslig analys av om, och i sådant fall föreslå hur, gårdsförsäljning av alkoholhaltiga drycker kan införas i hela landet under förutsättning att Systembolagets detaljhandelsmonopol säkras. Utredaren har också haft att bedöma om det är EU-rättsligt möjligt, och om det finns behov av, att begränsa gårdsförsäljning till att t.ex. tillåtas enbart på landsbygden, enbart för svenska alkoholproducenter eller för småproducenters hantverksmässiga produktion.³⁴ Utredningen slutförde sitt uppdrag och överlämnade ett betänkande till regeringen i början av december 2021.³⁵

Sammanfattningsvis föreslår utredningen följande.

- Gårdsförsäljning ska avse detaljhandel med alkoholdrycker på tillverknings- eller vinodlingsstället i samband med ett avgiftsbelagt studiebesök, föreläsning eller liknande kunskapshöjande upplevelsetjänst som har anknytning till den aktuella drycken och dessutom en viss varaktighet.
- Gårdsförsäljning ska få bedrivas av den som yrkesmässigt tillverkar alkoholdrycker under förutsättning att dryckerna som säljs är egentillverkade och att den karaktärgivande delen av tillverkningen som inte utgör blandning, spädning, filtrering eller liknande sker på tillverkningsstället.

³² "Gårdsförsäljning", delbetänkande av Utredningen om vissa alkoholfrågor (SOU 2010:98).

³³ Protokoll 2015/16:68 tisdagen den 23 februari 2016 (www.riksdagen.se).

³⁴ Dir 2020:118.

³⁵ "En möjlighet till småskalig gårdsförsäljning av alkoholdrycker", betänkande av Gårdsförsäljningsutredningen (SOU 2021:95).

- Gårdsförsäljning ska även få bedrivas av den som odlar druvor som används vid vintillverkning under förutsättningen att vinet som säljs har tillverkats uteslutande från de egna odlingarna.
- Tillverkningen ska bedrivas småskaligt och oberoende. Med småskaligt menas att tillverkarens produktionsvolym per år ska få uppgå till högst 75 000 liter spritdryck, 500 000 liter jästa drycker med upp till 10 volym-procent alkohol (t.ex. öl och cider) eller 200 000 liter jästa drycker med mer än 10 volymprocent alkohol (t.ex. vin och fruktvin). Med oberoende menas att tillverkaren ska vara ekonomiskt och juridiskt oberoende av storskaliga tillverkare, med vilket avses tillverkare som producerar mer än de nyss angivna kvantiteterna.
- Försäljningen till varje enskild person vid samma besökstillfälle får inte överstiga 0,7 liter spritdryck, 3 liter vin, 3 liter andra jästa drycker, och 3 liter starköl.
- Priset för dryckerna får inte sättas lägre än tillverkningskostnaden med skäligt påslag. Priset för upplevelsetjänsten får inte sättas lägre än själv-kostnaden med skäligt påslag.
- Gårdsförsäljning får ske mellan kl. 10 och 20 alla dagar i veckan.
- Tillstånd från den kommun där tillverkningen sker krävs. För att få tillstånd ska man vara lämplig att utöva verksamheten. Dessutom ska sökande få avlägga ett prov för att visa att han/hon har nödvändiga kunskaper om regelverk etc.
- Gårdsförsäljning får ske endast inom ett visst avgränsat utrymme (inomhus/utomhus). Tillstånd ska inte få meddelas för flera tillverkare att utnyttja gemensamt utrymme. Polismyndigheten ska yttra sig inför varje tillståndsgivning.
- Kommunerna ska utöva tillsyn över gårdsförsäljningsaktörerna.
- Regleringen om gårdsförsäljning ska gälla i sex år från ikraftträdandet. Därefter ska reformen utvärderas, och om inte bärande skäl talar för annat bör lagstiftningen förlängas eller göras permanent.
- Reglerna om gårdsförsäljning bör på förslagsstadiet anmälas till EU-kommissionen enligt tjänstedirektivet och anmälningsdirektivet. Genom dessa anmälningsförfaranden kommer den svenska regeringen att få möjlighet att diskutera utredningens förslag och dess förenlighet med EU-reglerna med representanter för EU-kommissionen.

Enligt utredningen kommer folkhälsan inte att påverkas märkbart negativt som ett resultat av utredningens förslag om gårdsförsäljning. Däremot menar utredningen att det finns risk att förslaget kan anses diskriminerande mot utländska producenter, och därmed stå i strid mot artikel 34 i fördraget om Europeiska unionens funktionssätt (FEUF) vilken förbjuder kvantitativa importrestriktioner samt åtgärder med motsvarande verkan mellan EU:s medlemsstater eftersom de utgör handels hinder. Utredningen bedömer emellertid att förslaget kan försvaras utifrån folkhälsoskäl enligt artikel 36 FEUF vilken föreskriver att artikel 34 inte ska hindra handelshindrande regler som grundas på hänsyn till bl.a. folkhälsan.³⁶ Utredningen menar vidare att det skulle vara möjligt att "backa bandet" vid ett EU-rättsligt underkännande av gårdsförsäljning, dvs. att det skulle vara möjligt att avveckla en införd möjlighet till gårdsförsäljning, och bevara monopolet.

Utredningen förordar ovan nämnda modell. I utredningsdirektiven angavs dock att om olika modeller för gårdsförsäljning bedömdes vara möjliga att införa, skulle utredningen redovisa även de alternativa lösningar som identifierats samt beskriva för- och nackdelar med respektive alternativ. Utredningen anser härvid att det är möjligt att införa en mer begränsad modell med gårdsförsäljning som bara inkluderar småskalig, oberoende och hantverksmässig tillverkning av vin, öl och andra jästa drycker under förutsättning att huvuddelen av råvarorna som ger alkoholen dess karaktär har producerats på gården. Gårdsförsäljning enligt denna modell bör enligt utredningen vara tillåten både för den som tillverkar nämnda alkoholhaltiga drycker, och för den som yrkesmässigt odlar druvor som används vid vintillverkning.

Konkurrensverket anser att det är möjligt att utredningens förslag skulle kunna anses förenligt med EU-rätten vid en eventuell prövning i domstol. Samtidigt bedömer Konkurrensverket att det finns en inte obetydlig risk att en sådan prövning i stället leder till att gårdsförsäljningen anses oförenlig med EU-rätten. Enligt Konkurrensverket förefaller det dock mindre troligt att förslaget skulle hota detaljhandelsmonopolets fortsatta existens och att det inte skulle gå att "backa bandet" om det skulle visa sig att regleringen inte är förenlig med EU-rätten, även om detta inte kan uteslutas. Frånsett dessa risker har Konkurrensverket inga invändningar mot att en möjlighet till gårdsförsäljning införs i Sverige eller hur utredningens förslag är utformade.³⁷

Bland övriga remissinstanser är åsikterna varierande. De som är negativa till utredningens förslag anser främst att ett införande av gårdsförsäljning skulle strida mot EU-reglerna och äventyra det svenska detaljhandelsmonopolet. De som är positiva till förslaget menar att ett införande av gårdsförsäljning kan ge arbetstillfällen och bidra till en levande landsbygd. Samtidigt som många tillverkare av alkoholdrycker efterfrågar en möjlighet till gårdsförsäljning, finns hos dessa en bred förankring för

³⁶ Sådana regler får dock inte utgöra ett medel för godtycklig diskriminering eller innefatta en förtäckt begränsning av handeln mellan medlemsstaterna. Den nationella åtgärden måste vara ägnad att säkerställa att det eftersträlvade målet uppnås, och den får inte gå utöver vad som är nödvändigt för att uppnå målet (proportionalitetskravet).

³⁷ Konkurrensverkets remissvar, dnr 84/2022.

Systembolagets monopol. Många tillverkare har påpekat att de inte stödjer införandet av gårdsförsäljning om det sker på bekostnad av detaljhandelsmonopolet.

4.2 Privat e-handel

EU-domstolens dom i det s.k. Rosengrenmålet 2007 ledde till att vissa ändringar gjordes i den dåvarande svenska alkohollagen. Den 1 juli 2008 klargjordes i nämnda lag att det är tillåtet för privatpersoner i Sverige att köpa alkoholdrycker från ett annat land inom EES-området och föra in dessa till Sverige "*genom yrkesmässig befordran eller annan oberoende mellanhand*".³⁸

Den del av den totala alkoholkonsumtionen i Sverige som härrör från e-handel utanför Systembolagskanalen är liten (se avsnitt 5.1.2 nedan).³⁹ De senaste fem åren har den varierat mellan 1,3 och 2,0 procent. Det finns dock en rad företag i Sverige vilka erbjuder svenska konsumenter att beställa alkoholdrycker via internet och få dessa levererade hem eller till olika utlämningsställen. Nykterhetsorganisationen IOGT-NTO har betraktat detta som en oroande utveckling och har därför polisanmält ett antal företag som bedriver förmedling av alkoholdrycker över internet. Sammanfattningsvis menar IOGT-NTO att verksamheterna i de anmälda företagen utgör en sådan fullständig försäljningskedja som kan likställas med detaljhandel med alkoholdrycker och därmed strider mot alkohollagen. De rättsvärdande myndigheterna har tidigare valt att inte ingripa mot e-handelsrelaterade förfaranden.

4.2.1 Alkoholleveransutredningen

I juli 2014 presenterade Alkoholleveransutredningen sitt betänkande.⁴⁰ I korthet föreslog utredningen ett förtydligt undantag för privatinförsel i alkohollagen som skulle innebära att en person som fyllt 20 år och som förvärvat alkoholdrycker utanför Sverige, "*själv eller genom säljarens försorg*" får föra in dessa från annat land inom EES-området "*genom transport som anordnats av en av säljaren oberoende yrkesmässig eller privat transportör*". Detta skulle gälla under förutsättning att dryckerna är avsedda för den enskildes eller dennes familjs personliga bruk. Härigenom, menade utredningen, skulle ingen annan förmedling än själva transporttjänsten bli tillåten. Ett genomförande av detta förslag skulle medföra att såväl s.k. distansförsäljning som s.k. distansköp blev tillåtet i Sverige. *Distansförsäljning* innebär en situation där en privatperson köper alkoholdrycker från ett annat EU-land för eget bruk, och säljaren eller någon annan för säljarens räkning står för transporten. I detta fall blir säljaren den som ska betala skatt för varorna enligt den svenska skattelagstiftningen. *Distansköp* är inte särskilt definierat i lagen om alkoholskatt men har kommit att avse en situation där en privatperson köper alkoholdrycker från ett annat EU-land

³⁸ Bestämmelsen finns även i nuvarande alkohollag.

³⁹ I detta sammanhang avses privatpersoners köp av alkoholdrycker via internet från andra än Systembolaget.

⁴⁰ "Privat införsel av alkoholdrycker – tydligare regler i konsekvens med svensk alkoholpolitik", betänkande av Alkoholleveransutredningen (SOU 2014:58). Konkurrensverket redogjorde detaljerat för betänkandet i sin rapport i december 2014.

för eget bruk och själv anordnar transporten genom yrkesmässig befordran eller annan oberoende mellanhand. Här blir köparen den skattskyldige.

Utredningen föreslog vidare bl.a. att privatinförselundantaget skulle kompletteras med ett förbud mot kommersiellt främjande av privatinförsel av alkoholdrycker (med undantag för tillåtna transporter). Utländska säljare av alkoholdrycker skulle dock utan hinder av främjandeförbudet kunna vidta marknadsföringsåtgärder eftersom utredningen bedömde att säljare, enligt EU-rätten, inte kan förhindras att främja sin egen försäljning.

Konkurrensverket uttryckte i sitt remissyttrande tveksamhet till om utredningens förslag skulle lösa de tolkningsproblem av det svenska regelverket som tidigare uppmärksammats.⁴¹ Konkurrensverket föreslog därför att lagstiftaren skulle invänta EU-domstolens dom i det s.k. Alkotaxi-målet⁴².

4.2.2 Departementspromemoria om distanshandel

Mot bakgrund av ovan nämnda utrednings förslag, remissinstansernas yttranden samt EU-domstolens dom i Alkotaxi-målet utarbetade Socialdepartementet en promemoria som under hösten 2016 skickades på remiss till ett antal instanser, bl.a. Konkurrensverket.⁴³

Promemorians förslag innebär en ytterligare restriktion jämfört med det förslag Alkoholleveransutredningen presenterade. Promemorians huvudsakliga förslag är att en enskild person som fyllt 20 år och som förvärvat alkoholdrycker utanför Sverige, *”själv eller genom egen anlita transportör”* får föra in dessa drycker till Sverige, under förutsättning att dryckerna är avsedda för den enskildes eller dennes familjs personliga bruk. Transportören ska vara oberoende i förhållande till den som sålt alkoholdryckerna och får inte på uppdrag av säljaren transportera dryckerna till köparen. Ett genomförande av detta förslag skulle alltså medföra att endast s.k. distansköp blir tillåtet i Sverige. I promemorian föreslås att ett ikraftträdande bör samordnas med ikraftträdandet av vissa av de förslag som tidigare presenterats av utredningen om tillsyn av marknadsföring och e-handel med alkoholdrycker m.m.⁴⁴ respektive Alkoholleveransutredningen.

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

⁴¹ Dnr 539/2014.

⁴² Begäran om förhandsavgörande framställd av Helsingfors hovrätt den 22 april 2014 – Valev Visnapuu mot Häradsåklagare (Helsingfors), finländska staten – Tullstyrelsen (Mål C-198/14). Se Konkurrensverkets rapport i december 2015, s. 23–25.

⁴³ Departementspromemorian *”Reglering av distanshandel med alkoholdrycker”* (Ds 2016:33).

⁴⁴ *”En väg till ökad insyn: marknadsföring av och e-handel med alkohol och tobak”*, betänkande av Utredningen om tillsyn av marknadsföring och e-handel med alkoholdrycker m.m. (SOU 2013:50).

5 Alkoholkonsumtionen i Sverige

5.1 CAN:s rapportering

CAN (Centralförbundet för alkohol- och narkotikaupplysning) har sedan 2013 i uppdrag att löpande följa alkoholkonsumtionen i Sverige inom ramen för de s.k. Monitormätningarna. Kartläggningen bygger på en beräkningsmodell som utgår från statistik över *registrerad* alkoholförsäljning (Systembolaget, restauranger samt folköl i livsmedelsbutiker) samt skattningar av *oregistrerad* alkoholförsäljning (privatinförsel, smuggling, hemtillverkning och e-handel utanför Systembolagskanalen).

Skattningarna av den oregistrerade alkoholen görs med hjälp av frågeundersökningar riktade till ett representativt urval befolkningen mellan 17 och 84 år. Dessa personer blir intervjuade per telefon om sina alkoholinköp de senaste 30 dagarna. Som ett komplement erbjuds respondenter med mobiltelefon att besvara frågorna via ett digitalt formulär. Totalt genomförs cirka 18 000 intervjuer per år.

5.1.1 Den totala alkoholkonsumtionen⁴⁵

Enligt CAN hade Coronapandemin stora effekter på anskaffningen av alkoholdrycker i Sverige under 2020. Konsumtionen minskade då med nära 6 procent jämfört med 2019. Enligt preliminära siffror från CAN ökade den totala konsumtionen av alkoholdrycker med 2 procent under 2021 jämfört med 2020. Jämfört med 2019 var det dock en minskning med 4 procent.

Den registrerade delen av försäljningen uppgick till ungefär 88 procent av den totala konsumtionen 2021, vilket kan jämföras med cirka 80 procent 2019. Detta beror enligt CAN uteslutande på ökad försäljning hos Systembolaget. Systembolagets andel av den totala konsumtionen av alkoholdrycker 2021 uppgick till cirka 75 procent, vilket kan jämföras med cirka 67 procent 2019.

Den totala konsumtionen av alkoholdrycker i Sverige under åren 2019, 2020 respektive 2021 fördelades enligt CAN på olika kanaler enligt följande (baserat på konsumtion omräknad till liter ren alkohol per invånare 15 år och äldre).

⁴⁵ Källa: preliminära siffror i CAN:s rapport "Alkoholkonsumtionen 2021" (Monitormätningarna, mars 2022).

	Andel 2021	(Andel 2020)	(Andel 2019)
Systembolaget	75%	76%	67%
Restauranger	8%	7%	10%
Folköl	5%	5%	5%
Resandeförsel	4%	5%	12%
Smuggling	4%	3%	3%
Hemtillverkning	2%	2%	2%
Internet	2%	2%	1%
SUMMA	100%	100%	100%

5.1.2 E-handeln med alkoholdrycker⁴⁶

Mätningar av e-handeln med alkoholdrycker har gjorts sedan 2006. CAN:s beräkningar ger vid handen att e-handels volym (liter ren alkohol per invånare 15 år och äldre) respektive andel av den totala alkoholkonsumtionen sett ut enligt följande de tio senaste åren.⁴⁷

År	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Volym	0,05	0,19	0,13	0,10	0,12	0,12	0,11	0,10	0,16	0,20
Andel	0,6%	1,9%	1,4%	1,1%	1,3%	1,3%	1,2%	1,2%	1,9%	2,0%

⁴⁶ Källor: CAN:s rapport 202: "Alkoholkonsumtionen i Sverige 2001–2020" samt CANs rapport "Alkoholkonsumtionen 2021 – Preliminära uppgifter". I detta sammanhang avses privatpersoners köp av alkoholdrycker via internet från andra aktörer än Systembolaget. Siffrorna är beräknade på volym, omräknat till liter ren alkohol.

⁴⁷ Vissa siffror skiljer sig något från siffror i Konkurrensverkets tidigare rapporter till kommissionen. Detta beror på ändrade mätmetoder hos CAN jämfört med hos SoRAD, som tidigare utförde mätningarna, och även på ny metodik hos CAN.



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

www.konkurrensverket.se