



Övervakning av det svenska detaljhandelsmonopolet för alkoholdrycker

Rapport till Europeiska kommissionen, **december 2020**



KONKURRENSVERKET
Swedish Competition Authority

Konkurrensverket december 2020
Utredare: Cecilia Maxe Aglinder

Innehåll

Sammanfattning	5
1 Konkurrensverkets uppdrag	8
1.1 Uppdraget	8
1.2 Genomförande	8
2 Systembolaget	10
2.1 Hur blir man leverantör till Systembolaget?	10
2.2 Övergripande sortimentsindelning	11
2.3 Inköpsprocessen för fast sortiment och beställningssortiment.....	12
2.4 Lokalt Efterfrågat Sortiment m.m.	14
2.5 Butiksmodellen.....	18
2.6 Hemleveranser, privatimportservice, beställningstjänster.....	19
2.7 Prismodellen	20
2.8 Affärssystem	21
2.9 Hållbarhetsarbete	22
2.10 Coronapandemin.....	23
2.11 Tvister om marknadsföring	26
2.11.1 Winefinder.....	26
2.11.2 Vivino.....	28
2.11.3 Webbplatsen www.skalapp.se och appen Skål.....	29
2.12 Påstådda stödköp	29
2.13 Synpunkter till Systembolaget.....	30
3 Synpunkter på Systembolaget och ärenden i Alkoholsortimentsnämnden	32
3.1 Synpunkter till Konkurrensverket.....	32
3.2 Alkoholsortimentsnämnden	34
4 Gårdsförsäljning och privat e-handel	36
4.1 Gårdsförsäljning	36
4.2 Privat e-handel.....	37
4.2.1 Alkoholleveransutredningen.....	37
4.2.2 Departementspromemoria om distanshandel	38
5 Statistik	40
5.1 Systembolagets försäljning.....	40
5.1.1 Fast sortiment, tillfälligt sortiment, beställningssortiment.....	40
5.1.2 Lokalt efterfrågat sortiment m.m.	41

5.2	CAN:s rapportering	42
5.2.1	Uppdraget	42
5.2.2	Den totala alkoholkonsumtionen.....	42
5.2.3	E-handeln med alkoholdrycker.....	43

Sammanfattning

Coronapandemin har påverkat Systembolagets verksamhet och försäljning i flera avseenden, i synnerhet på grund av ändringar i konsumenternas efterfrågemönster men även på grund av att sjukdom och smitta bland personalen påverkar möjligheterna att upprätthålla den ordinarie verksamheten i de butiker som drabbas. Systembolaget har gjort bedömningen att dess kärnverksamhet, det vill säga köp och försäljning av alkoholdrycker samt de delar av verksamheten som är kritiska för att detta ska fungera, utgör en samhällsviktig verksamhet utifrån gällande regelverk. Mot bakgrund av detta har Systembolaget beslutat att Systembolaget under Coronapandemin ska vara tillgängligt för så många kunder som möjligt under så lång tid som möjligt och att Systembolaget, så långt det är möjligt, ska ha en butik öppen i varje kommun. På Systembolagets webbplats framgår dock att Systembolagsbutikernas öppettider kan påverkas av personalbrist till följd av ökad sjukfrånvaro eller ändrade öppettider i köpcentra där butikerna är belägna. Vad gäller butiksmiljön har Systembolaget vidtagit åtgärder i samtliga sina butiker för att minimera risken för smittspridning av Covid-19 hos såväl kunder som personal. Systembolaget följer de föreskrifter och allmänna råd som Folkhälsomyndigheten meddelar i detta avseende.

Beställningar av hemleverans och beställningar till Systembolagets ombud har ökat markant med anledning av Coronapandemin. I kombination med dels personalbrist hos Systembolaget till följd av ökad sjukfrånvaro, dels iakttagande av nödvändiga säkerhetsåtgärder för att minska risken för smittspridning, ledde detta under våren 2020 till att kapacitetstaket i Systembolagets depåer nåddes. För att frigöra resurser och möta så många kundbehov som möjligt vidtog Systembolaget vissa åtgärder, bland annat pausade man temporärt vissa lanseringar och kundbeställningar av vissa sortiment. Utvärdering av dessa åtgärder har pågått löpande sedan införandet. I takt med att omständigheter och förutsättningar har förändrats, har Systembolaget kunnat vidta stegvisa åtgärder för att på ett så strukturerat sätt som möjligt återgå till ordinarie verksamhet.

Systembolaget har beslutat om tillfälliga åtgärder i syfte att underlätta för leverantörerna under Coronapandemin. Bland annat har Systembolaget temporärt kortat tiderna för betalningar av dryckesfakturer under ett visst belopp, i syfte att stärka likviditeten i leverantörsledet. Beslutet gäller för alla leverantörer, oavsett artikel och sortiment, men med begränsningen max en faktura per leverantör och dag. Tillämpningen av denna tillfälliga förändring är beslutad att gälla till och med den 31 december 2020. Perioden kan dock komma att förlängas eller på annat sätt förändras utifrån rådande omständigheter. För de leverantörer som drabbats av exempelvis leveransproblem på grund av Coronapandemin upprättades under våren 2020 ett särskilt formulär för att tydliggöra och underlätta sammanställningen av den information som Systembolaget efterfrågar för bedömning av tillämpning av force majeure enligt de allmänna inköpsvillkoren.

Systembolaget följer hur Coronapandemin påverkar såväl den egna verksamheten som leverantörernas verksamheter, och framhåller att rutinerna kommer att återgå till det normala så snart det är möjligt utifrån rådande förutsättningar. Utvärdering och planering sker löpande. Systembolaget informerar löpande Konkurrensverket om sina ställningstaganden och åtgärder med anledning av Coronapandemin.

Vad gäller Systembolagets hållbarhetsarbete har de normala uppföljningsaktiviteterna såsom revisioner, fältbesök och incidentuppföljningar försvårats på grund av Coronapandemin under 2020, och aktiviteterna har inte kunnat utföras enligt plan. Systembolaget har i stället styrt om sitt fokus till fortsatt utveckling av den *Hållbarhetsplattform* som lanserades hösten 2019. Hållbarhetsplattformen syftar till att öka spårbarheten och transparensen i Systembolagets leverantörskedja samt utgöra grunden till en bättre uppföljning vad avser efterlevnad av Systembolagets hållbarhetskrav i leverantörsledet. Systembolagets styrelse har satt som hållbarhetsmål att hela sortimentet ska vara spårbart 2023, och Systembolaget avser att fortsätta dialogen med leverantörer och branschorganisationer med ambitionen att nå bästa möjliga måluppfyllelse.

Frågan om gårdsförsäljning av alkoholdrycker har utretts och debatterats under flera år. I november 2020 fattade regeringen beslut om att återigen tillsätta en utredning om gårdsförsäljning av alkoholhaltiga drycker. Enligt utredningsdirektiven ska utredaren bland annat göra en EU-rättslig analys av om och i sådant fall föreslå hur gårdsförsäljning av alkoholhaltiga drycker kan införas i hela landet under förutsättning att Systembolagets detaljhandelsmonopol säkras. Utredaren ska också bedöma om det är EU-rättsligt möjligt, och om det finns behov av, att begränsa gårdsförsäljning till att exempelvis tillåtas enbart på landsbygden, enbart för svenska alkoholproducenter eller för småproducenters hantverksmässiga produktion. Uppdraget ska redovisas senast den 7 december 2021.

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

I Systembolagets tvist med e-handelsföretaget Winefinder AB och dess danska dotterbolag Winefinder ApS, ägde huvudförhandling rum i Patent- och marknadsdomstolen (PMD) i september 2020. I oktober meddelade PMD dom i målet. Av domen framgår bland annat att PMD har bedömt att Winefinders verksamhet innebär detaljhandel med alkoholdrycker i Sverige där Winefinder erbjuder konsumenterna i Sverige alkoholdrycker genom ett helhetserbudande som innefattar beställning av alkoholdrycker på Winefinders webbplats och hemleverans med en transportör anlitad av Winefinder. I Sverige har Systembolaget laglig ensamrätt på detaljhandelsförsäljning av alkoholdrycker till konsumenterna, såväl genom försäljning i fysiska

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

I februari 2020 väckte Systembolaget också talan vid PMD mot det danska företaget Vivino ApS. På Vivinos webbplats och i företagets app kan svenska privatpersoner beställa vin och få det hemlevererat. Systembolaget menar att Vivino marknadsför och säljer alkoholdrycker till svenska konsumenter i strid med marknadsföringslagen. Systembolaget yrkar att PMD ska 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 eller genom Vivinos försorg eller där försäljningen på annat sätt utgör detaljhandel med alkoholdrycker i Sverige. Muntlig förberedelse i målet hölls i juni 2020. Huvudförhandling är planerad till mars 2021.

1 Konkurrensverkets uppdrag

1.1 Uppdraget

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

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

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

1.2 Genomförande

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

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

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

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

Den nu aktuella rapporten inleds med en grundläggande beskrivning hur ett företag kan bli leverantör till Systembolaget, samt uppdaterade beskrivningar av Systembolagets inköpsprocesser och sortimentsmodell. Rapporten innehåller vidare bl.a. en uppdaterad redogörelse gällande Systembolagets ställningstaganden och ageranden med anledning av Coronapandemin. I rapporten redogörs även för status i de rättsprocesser rörande e-handel med alkoholdrycker som Systembolaget driver eller har drivit. Avslutningsvis presenteras Systembolagets försäljning fördelad på olika sortiment under perioden januari–september 2020, liksom statistik för 2019 från Centralförbundet för Alkohol- och Narkotikaupplysning (CAN).³

Under arbetet med rapporten har Konkurrensverket ställt frågor till och inhämtat material från Systembolaget, CAN och Alkoholsortimentsnämnden. Frågor har även ställts till berörda branschorganisationer för leverantörer till Systembolaget.

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

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

³ Statistik för år 2020 kommer under år 2021.

2 Systembolaget

2.1 Hur blir man leverantör till Systembolaget?⁴

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

Vid order- och fakturahantering använder Systembolaget s.k. GLN-nummer (Global Location Number) som företagsidentifikation. Företag som vill vara leverantörer till Systembolaget måste därför ansöka som sådant nummer hos GS1.⁵ I Systembolagets affärssystem hämtas artikelinformation digitalt via tjänsten Validoo Item⁶. Som leverantör måste man därmed ansluta sig till Validoo Item och en av deras godkända systemleverantörer. Såväl GLN-nummer som avtal med Validoo Item respektive systemleverantör är avgiftsbelagda.

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

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

⁴ Informationen i detta avsnitt finns på Systembolagets webbplats www.systembolaget.se.

⁵ GS1 är en världsomspännande organisation som arbetar med standardisering relaterad till distributionskedjor. Grunden i GS1-systemet är de unika sifferserier som kan användas i olika kombinationer för till exempel identifiering av artiklar, platser eller gods. För att underlätta avläsning av sifferserierna används olika informationsbärare, t.ex. streckkoder.

⁶ Validoo Item är ett system som används även av större dagligvaruhandlare och apotekskedjor.

2.2 Övergripande sortimentsindelning

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

Det *fasta sortimentet* består idag av närmare 2 700 artiklar. 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 mer rättvis bedömning av artiklarnas prestation.

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

Beställningssortimentet utgörs av artiklar som Systembolaget säljer men som Systembolaget inte provar, kvalitetssäkrar eller beskriver. Dessa artiklar finns vanligtvis inte i Systembolagsbutikerna men går att beställa där eller på Systembolagets webbplats.⁷ 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.

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

En artikel kan avlistas från beställningssortimentet i tre fall:

- på leverantörens initiativ, förutsatt att leverantörsbyte av den aktuella artikeln skett eller är pågående.
- då Systembolaget köper in en artikel som är listad i beställningssortimentet till det fasta sortimentet eller det tillfälliga sortimentet (artikeln får inte finnas i två sortiment).

⁷ Vissa leverantörer sätter begränsningar när det gäller till vilka län de levererar.

- om det föreligger leveranshinder eller dröjsmål som inte är övergående. Om dröjsmålet inte är väsentligt, förutsätter avlistning att artikeln varit slutanmäld i minst tre månader.

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

Alla leverantörer får en veckovis preliminär ranking via *Leverantörsportalen* där de kan följa sina artiklars prestationer jämfört med andra i samma segment.⁸ Leverantörerna kan endast se sina egna artiklars namn i Leverantörsportalen. För övriga artiklar visas bara poäng. Systembolaget erbjuder dock intresserade leverantörer möjligheten att köpa historisk försäljningsdata avseende som tidigast föregående försäljningsmånad. Den historiska försäljningsdatan visar försäljningen av samtliga artiklar.

2.3 Inköpsprocessen för fast sortiment och beställningssortiment

Inköp till det fasta sortimentet

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

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

När leverantörer kommit in med offerter och varuprover till Systembolaget sker ett omfattande arbete med att testa varuproverna. Systembolaget jämför alla drycker mot de parametrar som sattes upp i offertförfrågan. Urvalet sker helt neutralt, d.v.s. genom blindtester där de personer som provar dryckerna inte har någon information om artiklarnas varumärke, leverantör eller producent. Vanligtvis provas 30–40 drycker i en provning men bara en artikel köps in. Systembolaget gör cirka 300 lanseringar per år.

⁸ Leverantörsportalen är ett forum för Systembolagets leverantörer, där dessa kan få information om bl.a. ranking av egna och andras artiklar.

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

Inköp till beställningssortimentet

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

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

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

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

2.4 Lokalt Efterfrågat Sortiment m.m.

Lokalt Efterfrågat Sortiment

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

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

Utvärdering av vilka artiklar som ska fasas in i det lokalt efterfrågade sortimentet i butik görs en gång i månaden. Systembolaget har i många butiker ett stort inflöde av nya artiklar genom det lokalt efterfrågade sortimentet, och strävar efter att stabilisera inflödet i butikerna. En översyn av tidsgränserna för infasning görs av ansvarig sortimentschef varje kvartal. I syfte att bidra till större bredd i butikernas sortiment har Systembolaget infört rutiner som innebär att utvärderingen ska säkra att en fördelning finns mellan produkter i lägre och högre prislägen. Utvärderingen görs inför sortimentsskiftena den 1 mars och den 1 september, precis som för det fasta sortimentet och beställningssortimentet.⁹

Butikens val

Enskilda Systembolagsbutiker har möjlighet att själva besluta om att lägga till maximalt 20 artiklar i butikens sortiment. Denna möjlighet, som kallas *Butikens val*, har införts för att butiker ska kunna tillgodose ett särskilt lokalt identifierat behov och låta det utgöra ett komplement till det centralt styrda lokala sortimentet. Exempel på artiklar som kan bli föremål för Butikens val är nischade artiklar såsom koscher, artiklar med lokal prägel, festivalartiklar, artiklar att använda som stöd i rådgivning

⁹ Detta gäller med undantag för artiklar som varit föremål för initial poängberäkning och ranking med efterföljande avtalstid om tre månader som inleddes 1 juni eller 1 december 2019.

(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.

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

Tillfälligt Sortiment Lokalt och Småskaligt (TSLs)

Systembolaget har noterat att efterfrågan på lokalt och småskaligt producerad öl, vin och sprit ökat avsevärt. Samtidigt har Systembolaget sett en stark tillväxt i antalet producenter. Med anledning av detta införde Systembolaget den 1 september 2014 ett nytt inköpsförfarande/sortiment för dessa produkter.¹⁰ Sortimentet benämns *Tillfälligt Sortiment Lokalt och Småskaligt* (TSLs).

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

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

¹⁰ I Konkurrensverkets rapport i juni 2014 gavs en utförlig beskrivning av detta inköpsförfarande.

¹¹ De avgörande stegen i framställningsprocessen sker i så pass liten skala att en eller ett fåtal personer varit de enda inblandade i processen och att de följt produkten genom processens alla steg.

Definitionen av TSLS-artikel har preciserats något för att säkerställa att sortimentet behåller sin karaktär som tydligt lokalt och småskaligt. Systembolaget har därför lagt till rekvisitet "tydlig lokal anknytning" i definitionen av TSLS i inköpsvillkoren. I nya bestämmelser har det vidare införts möjlighet för Systembolaget att säkerställa att hyllan i butik inte blir tom under alltför lång tid, för det fall en leverantör underlåter att leverera aktuell artikel.

Leverantörer väljer själva om de vill offerera sina produkter till TSLS-sortimentet eller placera dem i beställningssortimentet¹². TSLS-artiklar köps in av Systembolaget efter stående offertförfrågan under en begränsad period, för försäljning i mellan en och tio butiker belägna nära TSLS-artiklens produktionsställe. Avtalstiden är tolv månader eller en kortare tid i fall där artiklens 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 artiklens 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 säsonganknytning (jul, påsk etc.). I sådana fall följer avtalstiden det som anges i inköpsvillkoren. När det gäller övriga artiklar av säsongskaraktär (t.ex. julöl, påsköl) görs en bedömning av relevant avtalstid.

Grundkriteriet för vilka artiklar och hur många som köps in är konstaterad kundefterfrågan, alternativt förväntad kundefterfrågan om det gäller nya artiklar, men även då görs en affärsmässig bedömning av efterfrågan relaterad till bl.a. pris. Även butikernas utrymme styr antalet artiklar.

Artiklar i TSLS-sortimentet kan inte kvalificera sig för försäljning i det fasta sortimentet medan detta däremot är möjligt för artiklar i beställningssortimentet.¹³ Liksom artiklar i beställningssortimentet kan emellertid artiklar i TSLS-sortimentet kvalificera sig för lagerföring i butik som Lokalt Efterfrågat Sortiment (se ovan) om kundefterfrågan är hög.

Med anledning av Coronapandemin har flera leverantörer framfört önskemål om olika åtgärder för att främja försäljningen av just bara TSLS. Systembolaget har emellertid framhållit att det inte är möjligt att vidta åtgärder som inte är förenliga med likabehandlingsprincipen.

Tillfälligt Sortiment Volym, Tillfälligt Sortiment Tid m.m.

TSV/TST-sortimentet är ett nytt (eller egentligen återupptaget) tillfälligt sortiment som innefattar *Tillfälligt Sortiment Volym* (TSV) och *Tillfälligt Sortiment Tid* (TST). Det tillfälliga sortimentet kan vara begränsat antingen i volym (TSV) eller i tid (TST). Lanseringar inom TSV/TST görs två gånger per månad, och en klar majoritet av

¹² Om efterfrågan är hög kan artiklar i beställningssortimentet kvalificera sig för lagerföring i butik som Lokalt Efterfrågat Sortiment eller som del av det fasta sortimentet.

¹³ Inga produkter i Tillfälligt Sortiment kan kvalificera sig för försäljning i det fasta sortimentet.

lanseringarna är volymbegränsade och avser TSV. För exempelvis artiklar med säsonganknytning är det emellertid rimligare att sätta begränsningen i tid. Den första TSV-lanseringen gjordes i oktober 2019, och den första TST-lanseringen gjordes i mars 2020.

TSV/TST-sortimentet syftar till att ge de mer varuintresserade kunderna ett kontinuerligt utbud av nyheter. Sortimenten kan ses som mellanting mellan det fasta sortimentet och *Tillfälligt Sortiment Exklusivt (TSE)*,¹⁴ med dragning åt TSE. Inköpen till TSV och TST är volymmässigt i paritet med eller något större än de största TSE-inköpen. Prisläget är klart högre än genomsnittet utan att betraktas som exklusivt. 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.¹⁵ 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 Säsong

Genom ändringar i inköpsvillkoren som publicerades den 31 oktober 2019 har Systembolaget genomfört följande ändringar. Ett tillägg görs i förutsättningarna för återinköp baserat på historisk försäljning av TSV-/TST-/TSS (*Tillfälligt Sortiment Säsong*)-artiklar.¹⁶ Skälet är att Systembolaget vill förhindra att en artikel "prisas in" i sortimentet vid den ursprungliga lanseringen. Villkorsändringen innebar ett krav på att priset på en TSV-/TST-/TSS-artikel inför återinköpet inte får höjas med mer än vad som ryms inom normal prisutveckling för liknande produkter, om inte Systembolaget lämnat skriftligt godkännande för en större prishöjning. 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 mark-

¹⁴ Tillfälligt Sortiment Exklusivt (TSE) syftar till att ge Systembolagets mest nyhetsintresserade och initierade kunder ett brett och djupt utbud av exklusiva alkoholdrycker. Sortimentet innehåller produkter med starkt begränsad tillgång jämfört med efterfrågan, i högre prisläge. Produkterna har oftast högt internationellt anseende och köps alltid in i begränsad volym, från några enstaka till några få tusental flaskor (för vin). Distributionen varierar från endast lansering på Systembolagets hemsida (s.k. webbläpp) av de allra mest eftertraktade och begränsade inköpen, till lansering i allt från en till ett femtiotal butiker.

¹⁵ Artikeln måste genom sin försäljning generera ett visst bidrag för att Systembolaget återigen ska ta in den till försäljning.

¹⁶ Tillfälligt Sortiment Säsong (TSS) är ett sortiment för artiklar vars försäljning är starkt kopplad till säsong, såsom glögg, julöl och påsköl, och som lanseras under en begränsad tidsperiod.

nader, 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. Denna ändring trädde i kraft den 1 februari 2020.

I syfte att skydda nyhetsvärdet vid återlansering av TSV- eller TST-artikel vid återinköp baserat på historisk försäljning införs ett krav på att en artikel inte får listas i beställningssortimentet om den är föremål för återinköp till TSV eller TST. Även denna ändring trädde i kraft den 1 februari 2020.

Den administrativa processen vid återinköp av TSS-artikel grundat på historisk försäljning har förenklats, varigenom kravet på att leverantören ska inkomma med särskild offert tas bort. Istället kontaktas berörda leverantörer, vilkas TSS-artiklar är föremål för återinköp, av Systembolaget. Ändringen trädde i kraft den 1 juni 2020.

2.5 Butiksmodellen

Det finns 446 Systembolagsbutiker över hela Sverige. I varje kommun finns minst en butik. Därutöver finns cirka 490 ombud hos vilka det går att beställa och hämta drycker. Ombuden är ofta vanliga butiker och finns på mindre orter där kundunderlaget för att etablera en Systembolagsbutik är för litet. Dryckerna hos ombuden lämnas bara ut under Systembolagets öppettider, och samma regler om åldersgräns m.m. för utlämnande av alkoholhaltiga drycker gäller hos ombuden som i Systembolagsbutikerna.

Systembolagets butiker är indelade i sex olika grupper med liknande kundefterfrågan inom respektive grupp. Inom varje grupp finns också olika storlekar på butikerna. Varje butik har en centralt tilldelad sortimentsmix med artiklar från det fasta och det tillfälliga sortimentet. Därutöver finns flera möjligheter att variera sortimentet i varje butik (se avsnitt 2.4 ovan).

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

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

I syfte att säkerställa sortimentsbredd, framförallt i Systembolagets minsta butiker, har Systembolaget i sortimentmixplanerna infört en möjlighet att säkerställa att segment innehåller artiklar från ett minsta antal olika ursprung. De s.k. ursprungspositionerna tillkännages på förhand i sortimentmixplanerna och kommuniceras till leverantörerna före poängberäkningsperioden.¹⁷ 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.

2.6 Hemleveranser, privatimportservice, beställningstjänster

Hemleveranser

Systembolaget startade en försöksverksamhet med hemleveranser i vissa utvalda delar av Sverige i slutet av 2013.¹⁸ Hemleveransförsöket pågick under cirka fem år, och flera utvärderingar gjordes löpande av externa alkoholforskare. Resultaten från utvärderingarna visade att Systembolagets hemleveranser inte påverkade den totala försäljningen av alkohol och inte heller hade någon påverkan på kundernas riskkonsumtion. Våren 2019 föreslog regeringen i en proposition till riksdagen att hemleveranser skulle bli en del av Systembolagets ordinarie verksamhet och täcka hela landet. Regeringen bedömde att Systembolaget behövde anpassa sin verksamhet efter konsumenternas förändrade inköpsmönster, såsom ökad e-handel och det ökade intresset för småskaliga och närproducerade produkter samt regeringens ambitioner att öka den svenska livsmedelsproduktionen samtidigt som folkhälsouppdraget upprätthålls.¹⁹ I slutet av maj 2019 beslutade riksdagen i enlighet med regeringens proposition.²⁰ Nödvändiga ändringar i avtalet mellan staten och Systembolaget har gjorts.²¹

Systembolaget har tidigare erbjudit hemleverans i Stockholms län, Uppsala län, Västerbottens län, Västernorrlands län och Västra Götalands län. Ett utvidgande av hemleveranstjänsten till övriga delar av landet påbörjades under första halvåret 2020 och numera omfattas även Skåne län samt Mälardalen (Arboga, Eskilstuna, Kolbäck, Kvicksund, Kungsör, Köping, Mariefred, Stallarholmen, Strängnäs, Strömsholm, Torshälla, Valskog, Västerås och Åkers styckebruk). Ett successivt utvidgande av hemleveranstjänsten till övriga delar av landet pågår och beräknas vara klart under 2021. Man kan således i dag beställa produkter på Systembolagets webbplats för hemleverans där denna tjänst finns.

¹⁷ Poängberäkningsperiod är den period under vilken en artikels försäljning ligger till grund för bedömning av om artikeln fortsatt ska få finnas i sortimentet.

¹⁸ Hemleveransförsöket har beskrivits bl.a. i Konkurrensverkets rapport i juni 2013.

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

²⁰ Betänkande 2018/19:SoU18, riksdagsskrivelse 2018/19:239.

²¹ Tillkännagivande (2019:552) av avtal mellan Systembolaget Aktiebolag och staten. Avtalet trädde i kraft den 1 juli 2019.

Under januari–september 2020 uppgick värdet av hemleveransförsäljningen till cirka 200,9 miljoner kronor vilket utgjorde cirka 0,6 procent av Systembolagets totala försäljning under perioden. Sedan Coronapandemins start i början av 2020 har hemleveranserna ökat markant.

Privatimportservice

Systembolaget har även en privatimportservice som innebär att Systembolaget, för privatpersoners räkning, kan importera produkter som inte finns i Systembolagets sortiment. Under januari–september 2020 mottog Systembolaget 22 051 förfrågningar om privatimport. Av dessa ledde 16 548 stycken (75 procent) till köp. Försäljningen via Systembolagets privatimportservice uppgick under januari–september 2020 till cirka 52,3 miljoner kronor och stod för cirka 0,16 procent av Systembolagets totala försäljning under perioden.

Beställningstjänster

Man kan beställa produkter på Systembolagets webbplats för uthämtning i valfri Systembolagsbutik eller hos ombud. Hela Systembolagets sortiment är tillgängligt för beställning via internet. Denna tjänst är även möjlig att använda via mobila enheter såsom surfplattor och mobiltelefoner.

Försäljningen under januari–september 2020 av artiklar som beställdes via Systembolagets e-beställningstjänst och hämtades ut i butik uppgick till cirka 738,7 miljoner kronor. Detta utgjorde cirka 2,2 procent av Systembolagets totala försäljning under perioden. Beloppet är exklusive ombuds försäljning. Försäljningen av artiklar som beställts via e-beställningstjänsten och lämnats ut av ombud uppgick till cirka 310,8 miljoner kronor under perioden vilket utgjorde cirka 0,9 procent av Systembolagets totala försäljning.

Vidare hade under samma period ett försäljningsvärde i Systembolagets butiker om cirka 182,0 miljoner kronor föregåtts av kundbeställningar i butik eller per telefon. Nämnade summa utgjorde cirka 0,5 procent av Systembolagets totala försäljning under perioden. Beloppet är exklusive ombuds försäljning. Försäljningen av artiklar som beställts i butik eller per telefon och lämnats ut av ombud uppgick till cirka 77,0 miljoner kronor under perioden vilket utgjorde cirka 0,2 procent av Systembolagets totala försäljning.

2.7 Prismodellen²²

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 pri-

²² Den prismodell som uppdaterades den 1 mars 2017, efter en översyn, hade tillämpats sedan 2006 och de fasta påslagen, d.v.s. de som avser hanteringskostnader i butik, täckte inte längre de avsedda kostnaderna fullt ut. En detaljerad beskrivning av de förändringar som gjordes 2017 finns i Konkurrensverkets rapport i juni 2017 s. 15–16, och i Konkurrensverkets rapport i december 2017 s. 15–17.

serna, samt alkoholskatt och moms, varefter artiklarna säljs till konsumenter. Påslagen varierar lite, beroende på dryckeskategori. Systembolaget har som målsättning att göra en översyn av prismodellen vart tredje år. Efter den senaste översynen 2018 beslutade Systembolaget att höja de fasta påslagen för öl, sprit och cider något och att sänka dem något för vin. Justeringarna gäller fr.o.m. den 1 mars 2020. Leverantörerna har möjlighet att ändra sina priser två gånger om året.

Sedan Konkurrensverkets rapporttillfälle i juni 2020 har Systembolaget inte mottagit några synpunkter på prismodellen. Systembolaget har inte heller gjort några ändringar i prismodellen. Systembolaget har tidigare tagit emot synpunkter på att det av inköpsvillkoren inte följer någon möjlighet för leverantörer till extra prisändringsperiod om valutaläget skulle försämrats väsentligt p.g.a. Coronapandemin. Systembolaget har beslutat att i nuläget inte genomföra en inköpsvillkorsändring med anledning av nämnda synpunkter. Systembolaget beslutade istället att tillfälligt skjuta fram och förlänga prisändringsperioden då leverantör kunde lägga in nya priser inför sortimentsskiftet den 1 september. Tidsfönstret för den aktuella prisändringsperioden flyttades till 3–23 juli, och förlängdes då även med en vecka. Detta för att ge leverantörerna större möjligheter att beakta valutakursernas inverkan på artikelpriserna.

Priser kan inte, oavsett orsak, ändras efter utgången av prisändringsperioden. Detta beror på att prissättningen är ett grundläggande konkurrensmedel mellan leverantörerna. Av likabehandlingsskäl kan inte Systembolaget tillåta prisändringar efter periodens slut, eftersom det inte kan uteslutas att information om konkurrenters prissättning då har blivit känd.

2.8 Affärssystem

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

Sedan den 10 mars 2020 visas uppgifter om allergener för alkoholhaltiga drycker i Systembolagets on-linebutik. Detsamma gäller beträffande ingrediensförteckning och näringsdeklaration för alkoholfria drycker. Skälet till detta är krav från Livsmedelsverket att tillgängliggöra sådan obligatorisk livsmedelsinformation för kund vid handel via Systembolagets on-linebutik. För lansering av artiklar efter den 10 mars 2020 är det därför obligatoriskt för leverantörer att rapportera uppgift om allergener innan lansering sker. Detta görs via Validoo Item i samband med registrering av övrig artikelinformation. Om uppgift om allergener inte rapporterats för en artikel i beställningssortimentet, skjuts lanseringen upp till dess att sådan uppgift tillhandahållits. Om uppgift om allergener inte rapporterats för en artikel som ingår i ett sortiment som tillhandahålls i butik, stoppas sådan artikel från on-lineförsäljning tills dess att uppgiften tillhandahållits. Per den 30 september 2020 var 30

artiklar on-linehandelsstoppade p.g.a. att leverantörerna till dessa artiklar, trots påminnelser, inte inkommit med uppgifterna.

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

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

2.9 Hållbarhetsarbete

Systembolagets normala uppföljningsaktiviteter såsom revisioner, fältbesök och incidentuppföljningar har försvårats under året p.g.a. Coronapandemin, och aktiviteterna har inte kunnat utföras enligt plan. Systembolaget har istället styrt om sitt fokus till fortsatt utveckling av den *Hållbarhetsplattform* som lanserades hösten 2019. Hållbarhetsplattformen syftar till att öka spårbarheten och transparensen i Systembolagets leverantörskedja samt utgöra grunden till en bättre uppföljningsplattform vad avser efterlevnad av Systembolagets hållbarhetskrav i leverantörsledet. Systembolagets styrelse har satt som hållbarhetsmål att hela sortimentet ska vara spårbart 2023, och Systembolaget avser att fortsätta dialogen med leverantörer och branschorganisationer med ambitionen att nå bästa möjliga måluppfyllelse.

Systembolaget bedömer att Coronapandemin medför ökade risker för brott mot mänskliga rättigheter, och har därför initierat en systematisk omvärldsbevakning som innefattar dialog med bl.a. leverantörer, producenter, branschorganisationer och certifieringsorgan för att kartlägga nuläget i Systembolagets inköpsländer. Systembolaget menar att de vill förstå vilka behov som finns och vad Systembolaget i egenskap av stor inköpare kan göra för att skapa så goda förutsättningar som möjligt för producenterna att skydda sina arbetstagare. I omvärldsbevakningen har det den senaste tiden varit särskilt fokus på Sydafrika givet den särskilt utmanande situationen med nationell "lockdown" och transportsvårigheter.

I januari 2020 hölls en workshop med svenska leverantörer inom romsegmentet i Stockholm. Workshopen var en uppföljning till konferensen Sustainable Rum Seminar i Helsingfors i september 2019, och syftet var att sprida kunskap om hållbar

romproduktion och tillsammans med Systembolagets leverantörer hitta konstruktiva sätt att adressera de hälsorisker som finns kopplade till sockerrörsodling och romproduktion.

Som ett led i ökad intern medvetenhet för hållbarhetsfrågor lanserade Systembolaget under första kvartalet 2020 en obligatorisk e-utbildning i hållbarhet för samtliga sina anställda.

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

2.10 Coronapandemin

Systembolaget har på eget initiativ löpande informerat Konkurrensverket om sina ställningstaganden och ageranden med anledning av Coronapandemin sedan början av 2020. Nedan redogörs översiktligt för Systembolagets huvudsakliga åtgärder.

Systembolagets försäljning är en samhällsviktig verksamhet

Systembolaget har gjort bedömningen att dess kärnverksamhet, d.v.s. köp och försäljning av alkoholdrycker samt de delar av verksamheten som är kritiska för att detta ska fungera, utgör en samhällsviktig verksamhet utifrån gällande regelverk. Den lagliga ensamrätten på detaljhandelsförsäljning av alkoholhaltiga drycker innebär att Systembolagets försäljningsregler och öppettider reglerar tillgängligheten på alkoholdrycker. Systembolaget är av uppfattningen att en stängning av verksamheten skulle kunna få allvarliga negativa konsekvenser för människors hälsa samt ge en negativ påverkan på samhällets funktionalitet då det skulle innebära en ökad risk för handel med smuggelsprit och annan olovlig försäljning.

Minst en butik ska hållas öppen i varje kommun

Mot bakgrund av detta har Systembolaget beslutat att Systembolaget under Coronapandemin ska vara tillgängligt för så många kunder som möjligt under så lång tid som möjligt och att Systembolaget, så långt det är möjligt, ska ha en butik öppen

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

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

i varje kommun. På Systembolagets webbplats framgår dock att Systembolagsbutikernas öppettider kan påverkas av personalbrist till följd av ökad sjukfrånvaro eller ändrade öppettider i köpcentra där butikerna är belägna.

Vad gäller butiksmiljön har Systembolaget vidtagit åtgärder i samtliga sina butiker för att minimera risken för smittspridning av Covid-19 hos såväl kunder som personal. Systembolaget följer de föreskrifter och allmänna råd som Folkhälsomyndigheten meddelar i detta avseende, och bland åtgärderna kan nämnas slussningsregler för att säkerställa att endast ett begränsat antal besökare är i en butik samtidigt, skyltar och golvmärkning med uppmaning om att hålla avstånd såväl i kassaköerna som i butiken i övrigt, plexiglas vid kassadisk och pausande av samtliga dryckesprovningar. Dessa åtgärder kvarstår tills vidare. På sin webbplats har Systembolaget en särskild flik med information om de åtgärder man vidtar med anledning av Coronapandemin.²⁵

Arbete pågår också med ett mindre projekt gällande en telefonrapporteringstjänst för insamling av Systembolagets anställdas uppfattning om sin arbetssituation under Coronapandemin.

Beställningar av hemleveranser har ökat

Beställningar av hemleverans och beställningar till Systembolagets ombud har ökat markant med anledning av Coronapandemin. I kombination med dels personalbrist hos Systembolaget till följd av ökad sjukfrånvaro, dels iakttagande av nödvändiga säkerhetsåtgärder för att skydda personalens hälsa och minska risken för smittspridning, ledde detta under våren 2020 till att kapacitetstaket i Systembolagets depåer nåddes. För att frigöra resurser och möta så många kundbehov som möjligt vidtog Systembolaget vissa åtgärder, bl.a. pausade man temporärt vissa lanseringar och kundbeställningar av vissa sortiment.²⁶ Utvärdering av dessa åtgärder har pågått löpande sedan införandet. I takt med att omständigheter och förutsättningar har förändrats, har Systembolaget kunnat vidta stegvisa åtgärder för att på ett så strukturerat sätt som möjligt återgå till ordinarie verksamhet.

Återgången till ordinarie erbjudande för kundbeställningar av tillfälligt sortiment påbörjades med återupptagande av webbanseringar i slutet av maj 2020, och sedan den 22 september har lanseringar av artiklar i TSE, TSV och TST åter varit tillgängliga för kundbeställning, såväl i butik som on-line. Under hösten 2020 har även lagerförda artiklar på Systembolagets depåer från tidigare ej genomförda lanseringar av TSE, TSV och TST blivit beställningsbara. Sedan den 4 november 2020 gäller ordinarie distribution för TSLs, d.v.s. distribution till högst 10 butiker inom 15 mil från tillverkningsorten. För att möta ökad kundefterfrågan på hemleverans har Systembolaget infört möjlighet till hemleveranser även på lördagar, under samma tider som Systembolagets butiker är öppna, vilket gäller tills vidare.

²⁵ <https://www.systembolaget.se/covid-19/for-allas-trygghet/>

²⁶ Se Konkurrensverkets rapport i juni 2020, sid 25-27.

Betalningstiden till leverantörer har förkortats under pandemin

I mars 2020 beslutade Systembolaget att tillfälligt korta tiden för betalning av dryckesfakturer under 25 000 kronor, med målsättningen att betala dessa inom 10 dagar. Beslutet gällde omgående för såväl nya som redan inkomna fakturer och lika för alla leverantörer, oavsett artikel och sortiment, men med begränsningen max en faktura per leverantör per dag. Detta gjordes för att bidra till att stärka likviditeten i leverantörsledet. Utifrån fortsatta kassaflödesanalyser beslutade Systembolaget i början av maj 2020 att höja det aktuella fakturabeloppet till 100 000 kronor. I samband med detta meddelades även att tillämpningen av denna tillfälliga förändring förlängdes från inledningsvis meddelade 31 maj till den 31 augusti 2020. Tillämpningen av faktureringsrutinen har därefter förlängts ytterligare, och för närvarande gäller den t.o.m. den 31 december 2020. Beroende på omständigheterna kan den komma att förlängas igen eller förändras på annat sätt.

Systembolagets beslut att tillfälligt förlänga relevanta tidsperioder för inleverans av artiklar i förpackningstypen bag-in-box i förhållande till tappningsdatum med tre månader kvarstår tills vidare och utvärderas löpande. Ändringen påverkar inte kravet på att artiklar som har ett bäst före-datum måste levereras minst tre månader före detta datum, vilket alltså fortsatt gäller som vanligt.

För de leverantörer som drabbats av bl.a. leveransproblem p.g.a. pandemin upprättades under våren 2020 ett särskilt formulär för att tydliggöra och underlätta sammanställningen av den information som Systembolaget efterfrågar för bedömning av tillämpning av force majeure enligt de allmänna inköpsvillkoren. Sådan befrielsegrund medför befrielse från ansvar för avtalsbrott, m.a.o. de påföljder/sanktioner som annars aktualiseras med anledning av sådan bristande avtalsuppfyllelse. Det omfattar dock inte följdverkan på utvärdering och ranking för mars–augusti som styrs av faktisk kundförsäljning. Utifrån ett bedömt normalläge har förekomsten av befrielsegrund emellertid beaktats i möjligaste mån med förbehåll för bl.a. påverkan på sortiment och platskapacitet.

Med anledning av den osäkra ekonomiska situationen under Coronapandemin beslutade Systembolaget att skjuta fram och förlänga prisändringsperioden för sortimentsskiftet den 1 september 2020. Detta gjordes för att möjliggöra för leverantörer att ta hänsyn till valutakursernas inverkan på priserna. Eventuellt behov av att skjuta fram och/eller förlänga framtida prisändringsperioder med anledning av Coronapandemins påverkan på valutaläget, utvärderas löpande utifrån rådande omständigheter.

Systembolaget följer hur Coronapandemin påverkar såväl den egna som leverantörernas verksamheter, och framhåller att temporära åtgärder kommer att återgå till det normala så snart det är möjligt utifrån rådande förutsättningar. Utvärdering och planering sker löpande.

2.11 Tvister om marknadsföring

2.11.1 Winefinder

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

Systembolaget yrkade att PMD skulle förbjuda Winefinder att marknadsföra alkohohlhaltiga 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 alkohohlhaltiga drycker i Sverige.

Systembolaget yrkade även att PMD skulle förbjuda Winefinder att vid marknadsföring av alkohohlhaltiga drycker använda påståenden om att Winefinder har tillstånd att bedriva distansförsäljning av alkohohlhaltiga drycker till konsument i Sverige, på sätt som hittills skett, eller påståenden med väsentligen samma innebörd. På sin webbplats har Winefinder angett att företaget har alla tillstånd som krävs för att få bedriva distansförsäljning av vin till svenska privatpersoner. Vidare yrkade Systembolaget att PMD skulle förbjuda Winefinder att använda kommersiella annonser med bilder som återger eller anknyter till sport, på sätt som hittills skett, eller väsentligen liknande annonser. Winefinder har på Instagram publicerat reklam för viner under rubriken "Kajsas höjdare" och med en silhuettbild av en höjdhoppare i bakgrunden. Dessutom yrkade Systembolaget att PMD skulle förbjuda Winefinder att erbjuda konsumenter värvningspremier i form av tillgodohavanden som kan användas hos Winefinder för framtida köp av alkohohlhaltig dryck, på sätt som hittills skett, eller erbjudanden med väsentligen samma innebörd. På sin webbplats har Winefinder erbjudit 200 kronor att handla för till den som tipsar Winefinder om en person som sedan handlar av Winefinder.

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

att återuppta dem. Winefinders bestridandegrund avseende dessa marknadsföringsåtgärder hänförde sig till att marknadsföringen inte ska prövas mot svensk marknadsföringslagstiftning.

Huvudförhandling i målet ägde rum i september 2020, och PMD meddelade dom i oktober 2020.²⁷ Av domen framgår att PMD har bedömt att Winefinders verksamhet innebär detaljhandel med alkoholdrycker i Sverige där Winefinder erbjuder konsumenterna i Sverige alkoholdrycker genom ett helhetserbudande som innefattar beställning av alkoholdrycker på Winefinders webbplats och hemleverans med en transportör anlitad av Winefinder. Utöver detta har PMD funnit att Winefinders verksamhet har en mycket nära anknytning till Sverige. Den del av verksamheten som sker i Danmark, genom Winefinder ApS, avser endast förvaring av alkoholdryckerna på ett lager. Vid bedömningen har PMD funnit att det inte har någon betydelse att enskilda personer har rätt att importera alkoholdrycker från annat EES-land på visst sätt eftersom det i det aktuella fallet har rört sig om försäljning av alkoholdrycker i Sverige, inte om en tjänst där en enskild konsument utför sin import av alkoholdrycker via en oberoende mellanhand. PMD har gjort bedömningen att det faktiska bedrivandet av Winefinders näringsverksamhet huvudsakligen sker från Sverige och att Winefinder ApS i huvudsak utövar sin verksamhet i Sverige. Därför har PMD funnit att Winefinder ApS är etablerat i Sverige i e-handelslagens mening och att ursprungslandsprincipen som kommer till uttryck i nämnda lag inte är tillämplig.

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

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

²⁷ Patent- och marknadsdomstolens dom 2020-20-22 i mål PMT 2881-19.

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

Winefinder har överklagat domen.

2.11.2 Vivino

I februari 2020 väckte Systembolaget talan vid PMD mot det danska företaget Vivino ApS ("Vivino"). På Vivinos webbplats och i företagets app kan svenska privatpersoner beställa vin och få det hemlevererat. Systembolaget menar att Vivino marknadsför och säljer alkoholdrycker till svenska konsumenter i strid med marknadsföringslagen.

Systembolaget yrkar att PMD ska 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 yrkar även att Vivino ska förbjudas att vid marknadsföring av alkoholdrycker använda uttryck som innefattar t.ex. uttrycket "fredagsmys" eller ger intryck av att alkohol och avkoppling hör samman på vissa exemplifierade sätt. Systembolaget yrkar även att Vivino ska förbjudas att vid marknadsföring av alkoholdrycker använda framställningar som anknyter till Halloween, shoppingeventet Black Friday och liknande.

Vivino har inkommit med svaromål och yrkar att Systembolagets talan ska avvisas. Som skäl menar 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. Vivino har inget svenskt bolag eller någon fysisk butik i Sverige. Vidare sker betalning on-line genom direktbetalning till det danska bolaget med kort, utan kredit eller liknande. Leveranser utförs enligt Vivino av oberoende danska transportbolag i Danmark, och av oberoende svenska transportbolag i Sverige. Även om svensk rätt skulle vara tillämplig menar Vivino att PMD saknar behörighet att pröva Systembolagets talan. Enligt Vivino avser 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 hävdar Vivino att dess verksamhet är förenlig med svensk rätt.

PMD prövade under sommaren Vivinos avvsningsyrkande och avskog yrkandet. Beslutet innebär 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 avvsningsfrågan får överklagas endast i samband med att dom eller slutligt beslut i målet överklagas.

Muntlig förberedelse i målet ägde rum den 8 juni 2020. Skriftväxling pågår alltjämt, och huvudförhandling är planerad till mars 2021.

2.11.3 Webbplatsen www.skalapp.se och appen Skål

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

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

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

2.12 Påstådda stödköp

I slutet av 2019 förekom uppgifter i media om att stödköp av vissa artiklar gjorts på Systembolaget. Enligt uppgifterna hade en hemlig, numera nedlagd, vinklubb via koordinerade inköp drivit upp försäljningen på utvalda viner i beställningssortimentet i syfte att dessa skulle kvalificera sig för försäljning i det fasta sortimentet. Systembolaget tog kontakt med leverantörerna av de påstådda inblandade vinerna och den mediebyrå som uppdragit åt vinklubben att göra köp av vinerna, och informerades om att ett sådant förfarande strider mot Systembolagets inköpsvillkor.

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.

2.13 Synpunkter till Systembolaget

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

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

Vid utvärderingen av fast sortiment i september 2020 fick en artikel poängavdrag som förhindrade artikeln från att ta plats i det fasta sortimentet. Detta berodde på att personer med intresse i artikeln enligt Systembolaget vidtagit otillbörlig marknadsföring av artikeln i strid med de allmänna inköpsvillkoren. Leverantören har accepterat Systembolagets beslut, men två andra leverantörer har framfört åsikten att artikeln dessutom borde ha mist sin fördelning i alla butiker där den funnits tillgänglig som lokalt efterfrågat sortiment. I det aktuella fallet bedömde Systembolaget att den aktuella artikeln hade en stor kundefterfrågan även utan de otillbörliga marknadsföringsåtgärderna, varför påföljden att förlora en framtida plats i fast sortiment bedömdes som adekvat.

Svårigheter att tillhandahålla information om leverantörer

Systembolaget har, i anslutning till lanseringen av Hållbarhetsplattformen (se avsnitt 2.9) och de reviderade hållbarhetskraven i inköpsvillkoren, mottagit synpunkter och invändningar från leverantörer gällande utmaningar med att tillhandahålla information på samtliga efterfrågade nivåer i leverantörskedjan i Hållbarhetsplattformen. Invändningarna har primärt gällt kartläggning av odlare i leverantörskedjan. Flera frågeställningar har besvarats av Systembolaget, och fortsatta referensgruppsmöten samt dialog med branschföreningar genomförs för att adressera och

hantera kvarstående frågor och invändningar. Systembolaget har fortsatt som mål att alla artiklar i det fasta sortimentet ska vara helt kartlagda till 2023 och har påbörjat ett arbete att tillsammans med referensgrupperna definiera vad det innebär för respektive kategori baserat på förutsättningar, möjligheter, relevans och risk.

Grunder för inköp av alkoholfria produkter

Systembolaget har fått flera önskemål från lokala producenter om att Systembolaget ska börja köpa in även alkoholfria artiklar som TSLs. Systembolaget har svarat att monopolet inte omfattar alkoholfria drycker, och att Systembolaget därför kommer att fortsätta köpa in alkoholfritt på samma grunder som tidigare, d.v.s. utifrån kunderfrågan och säkrad bredd i sortimentet.

Felaktiga beräkningar vid utvärdering

En leverantör har ifrågasatt utvärderingen av nylanserade artiklar som utvärderades i fast sortiment för första gången i september. Vid kontroll visade det sig att beräkningen som gjorts för artiklarna inte var helt korrekt. Felet uppstod i och med den nyutveckling som gjordes när de sista förändringarna i sortimentsmodellen trädde i kraft under våren 2020, men uppmärksammades inte förrän den första fullständiga utvärderingen med nya utvärderingsperioder avslutades i september 2020. Felet har rättats och de artiklar som p.g.a. felet fick för låg framtida distribution har fått korrekt distribution.

Prishöjningar

Systembolaget har mottagit en synpunkt från en leverantör om att några artiklar i beställningssortimentet prissätts lågt för att kvalificera in som lokalt efterfrågat sortiment i butik, varefter priset höjs. Leverantören ifrågasätter att en artikel på så sätt ska kunna ta plats på butikshylla till ett pris som sedan ändras direkt. Leverantören menar att sådan artikel får en fördel jämfört med artiklar i fast sortiment i nästkommande utvärdering för kvalificering till fast sortiment genom de ytterligare prisändringsmöjligheter som gäller för artikel i beställningssortimentet.

Idag kan artiklar i beställningssortimentet ändra pris fyra gånger om året, medan artiklar i fast sortiment kan ändra pris endast två gånger. Systembolaget undersöker om det ska införas en begränsning för artiklar i beställningssortimentet som lagervärs i någon butik som lokalt efterfrågat sortiment, så att dessa får samma regler för prisändring som det fasta sortimentet. Alternativt att alla artiklar i beställningssortimentet får samma prisändringsregler som det fasta sortimentet, eftersom Systembolaget nu bara har två sortimentsskiften per år, mot tidigare fyra. Risken för eventuella problem med anledning av detta bedöms i nuläget som mycket litet, men Systembolaget ser fortsatt över behovet av en villkorsändring.

3 Synpunkter på Systembolaget och ärenden i Alkoholsortimentsnämnden

3.1 Synpunkter till Konkurrensverket

Konkurrensverket har mottagit en synpunkt från en privatperson, äldre än 75 år, som uttryckt missnöje över att inte kunna beställa hem alkoholdrycker från Systembolaget under den pågående Coronapandemin. Personen uppger att hen vid kontakt med Systembolaget fått svaret att hemleverans i det område personen bor kommer att börja fungera först i slutet av 2021. Personen undrar om detta är förenligt med Sveriges utfästelser till EU i monopolfrågan men har inte framfört någon konkret begäran om att Konkurrensverket ska vidta några åtgärder.

Systembolaget har fått ta del av synpunkten och svarat bl.a. att arbetet med att utöka hemleveranstjänsten till hela landet fortsätter, och att målet är att den ska finnas tillgänglig i hela Sverige under 2021. För närvarande fokuserar Systembolaget på att säkerställa kvaliteten beträffande såväl service som ansvar. I detta arbete ingår bl.a. att säkerställa försäljningsreglerna och utbilda samtliga personer som levererar Systembolagets drycker i dessa regler. Systembolaget uppger att det är centralt för Systembolaget att finnas i hela landet. I de län och regioner där hemleveranstjänsten erbjuds har Systembolaget utifrån förutsättningarna mött kundefterfrågan för tjänsten, inbegripet den stora ökning av on-linebeställningar som skett med anledning av Coronapandemin. Under januari–september 2020 uppgick värdet av hemleveransförsäljningen till cirka 200,9 miljoner kronor, vilket kan jämföras med motsvarande siffra för helåret 2019: cirka 56,1 miljoner kronor.

En branschorganisation för leverantörer av alkoholdrycker har bl.a. framfört en synpunkt till Konkurrensverket enligt vilken man anser att det finns en konkurrensbegränsande effekt av nuvarande regelverk för TSLS-sortimentet.²⁸ Branschorganisationen anser att en produktionsplats belägenhet är helt beroende av var i landet man befinner sig. Marknadsunderlaget kan i delar av landet vara utomordentligt litet. Detta gäller i första hand de norra delarna av Sverige men också i viss mån de södra delarna. Eftersom man som TSLS-leverantör får leverera till maximalt tio Systembolagsbutiker kan effekten bli att den tillgängliga marknaden blir begränsad, i vissa fall bestående av bara någon enstaka butik av någorlunda storlek. Branschorganisationen anser att det bör finnas möjlighet att få tillgång till någon eller några större butiker i en större stad, eftersom fysisk exponering på hyllan inte kan ersättas av beställningssortimentet även om det kan vara en hjälp. Enligt branschorganisa-

²⁸ För att komma i fråga för inköp som TSLS-artikel krävs att artikeln produceras lokalt, inom ett avstånd om högst femton mil från den/de butiker som artikeln köps in till. TSLS-artiklar köps in av Systembolaget efter stående offertförfrågan under en begränsad period, för försäljning i mellan en och tio butiker belägna nära TSLS-artikelns produktionsställe.

tionen ger också nuvarande TSLS-system med begränsning av antal butiker och avstånd en styrning av produktionsställen till större städer, vilket är en felaktig väg att gå, ur ett landsbygdsperspektiv.

Systembolaget har fått ta del av synpunkten och svarat bl.a. att TSLS är ett sortiment som svarar mot lokal kundefterfrågan för småskaligt lokalt producerade artiklar med tydlig lokal anknytning. Det innebär att även om den maximala gränsen är satt till högst tio butiker inom 15 mils radie så placeras i de allra flesta fall artiklarna i butiker som ligger betydligt närmare produktionsplatsen. Detta eftersom det är där som artikeln av kunderna upplevs som lokalt producerad. Om artikeln fick plats i t.ex. en storstadsbutik skulle den där inte upplevas som lokalproducerad, och därmed inte uppfylla sortimentets syfte. Den som vill få en sådan spridning på sina artiklar ska därför välja ett annat sortiment än TSLS. Varje lokal producent har sina unika förutsättningar utifrån sin affärsidé, och Systembolaget ska i så stor utsträckning som möjligt hålla sig neutral till de förutsättningarna genom ett transparent och likabehandlande regelverk. En lokal och småskalig producent har alltid möjlighet att leverera sina produkter till någon av Systembolagets tre depåer och därmed göra dem beställningsbara för alla kunder i Sverige. Det är en möjlighet för producenterna att nå kunder som efterfrågar deras varor utanför närområdet.

Samma branschorganisation är också kritisk till användandet av plast och aluminium i förpackningar för alkoholdrycker. Organisationen har till Konkurrensverket framfört en synpunkt enligt vilken Systembolaget driver en kraftfull kampanj för plast och aluminium, genom informationsmaterial på butikshyllorna med en uppmaning till kunder att välja förpackningar som är gjorda av dessa material. Branschorganisationen menar att detta agerande är konkurrensbegränsande eftersom Systembolaget på så sätt, enligt branschorganisationen, utesluter glasflaskor.

Systembolaget har fått ta del av synpunkten och svarat sammanfattningsvis följande. Förpackningar står för 32 procent av Systembolagets klimatpåverkan. Det finns en ökad efterfrågan från Systembolagets kunder på att kunna välja bland fler klimatsmartare förpackningar. Av t.ex. Sustainable Brand Index framgår att Systembolagets kunder förväntar sig att Systembolaget arbetar med och tar ansvar för klimatfrågan och förpackningar. Det följer även av statens ägarpolicy att Systembolaget ska agera föredömligt inom området hållbart företagande. Till stöd i sitt arbete med att minska klimatpåverkan från de förpackningar man säljer har Systembolaget dels tagit fram egna studier och livscykelanalyser, och dels bedriver man omvärldsbevakning vilken inkluderar jämförelser med andras studier. Det finns ett direkt samband mellan hur mycket material som används och hur mycket energi som går åt till produktion av en förpackning. Enligt Systembolaget har glasflaskor av engångstyp fyra gånger så stor påverkan på klimatet som övriga förpackningar i Systembolagets sortiment.

Som producent av förpackningar följer ett ansvar att utforma förpackningarna utifrån de krav som lagstiftaren satt upp, inbegripet EU:s förpackningsdirektiv. Förpackningar är ett område där även en leverantör kan välja att påverka eller ställa

om, till skillnad från t.ex. odling som ligger tidigare i kedjan. Många leverantörer och producenter är väl medvetna om förpackningars klimatpåverkan och arbetar för att ställa om till klimatsmartare förpackningar. Systembolaget får alltför många frågor på leverantörers eget initiativ om omställning av förpackningar, framförallt på vin och sprit, från glas till PET men även om öl, från glas till burk.

Med anledning av förpackningars stora klimatpåverkan, förväntan hos kunder och staten och de relativt goda möjligheterna till omställning i produktionsledet, har Systembolaget uppställt ett strategiskt mål att minska klimatpåverkan från förpackningar med 10 procent till 2023. Mot bakgrund av det anförda delar Systembolaget inte uppfattningen att kundinformation om olika förpackningars klimatpåverkan skulle utgöra någon form av otillåtet konkurrensbegränsande agerande.

I övrigt har Konkurrensverket inte tagit emot några synpunkter eller klagomål på Systembolaget sedan det senaste rapporttillfället i juni 2020.

3.2 Alkoholsortimentsnämnden

Alkoholsortimentsnämnden har till uppgift bl.a. att överpröva Systembolagets beslut genom vilka Systembolaget avvisat en offert eller avfört en alkoholdryck ur sitt sortiment. Under perioden januari–september 2020 registrerade Alkoholsortimentsnämnden 20 överklaganden. Beslut fattades i 18 ärenden under perioden.

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

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

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

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

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

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

4 Gårdsförsäljning och privat e-handel

4.1 Gårdsförsäljning

Försäljning av starköl, vin och spritdrycker direkt från tillverkare till konsument, allmänt benämnd gårdsförsäljning, har under flera år debatterats och utretts. Den s.k. Gårdsförsäljningsutredningen presenterade i december 2010 ett förslag enligt vilket gårdsförsäljning skulle tillåtas under vissa förutsättningar.²⁹ Någon proposition kom dock inte, och i februari 2016 meddelade det ansvariga statsrådet i en interpellationsdebatt i riksdagen att regeringens inställning var att inte tillåta gårdsförsäljning.³⁰

Våren 2018 föreslog socialutskottet ett tillkännagivande till regeringen med anledning av motionsyrkanden.³¹ Enligt utskottet bör regeringen, under förutsättning att Systembolagets detaljhandelsmonopol kan upprätthållas, verka för en lagstiftning som möjliggör gårdsförsäljning i begränsad utsträckning. I maj 2018 fattade riksdagen beslut i enlighet med socialutskottets förslag.

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

Socialdepartementet bjöd under våren 2020 in ett antal aktörer till s.k. rundabordsamtal om den planerade utredningen. Bland de inbjudna fanns branschorganisationer för vintillverkare och bryggerier, Lantbrukarnas Riksförbund, Visita,³³ Livsmedelsföretagen, Systembolaget, Konkurrensverket samt representanter för olika departement. Ett digitalt möte ägde rum i början av maj, varvid de olika deltagarna fick presentera sina synpunkter på vad en kommande utredning bör fokusera på.

I november 2020 fattade regeringen beslut om att tillsätta en utredning om gårdsförsäljning av alkoholhaltiga drycker. Enligt utredningsdirektiven ska utredaren bl.a. göra en EU-rättslig analys av om och i sådant fall föreslå hur gårdsförsäljning av

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

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

³¹ Socialutskottets betänkande 2017/18:SoU8.

³² Kommittédirektiv: Dir 2010:21.

³³ Visita är en branschorganisation och arbetsgivarorganisation för den svenska besöksnäringen.

alkoholhaltiga drycker kan införas i hela landet under förutsättning att Systembolagets detaljhandelsmonopol säkras. Utredaren ska också bedöma om det är EU-rättsligt möjligt, och om det finns behov av, att begränsa gårdsförsäljning till att t.ex. tillåtas enbart på landsbygden, enbart för svenska alkoholproducenter eller för småproducenters hantverksmässiga produktion.³⁴ Uppdraget ska redovisas senast den 7 december 2021.

4.2 Privat e-handel

EU-domstolens dom i det s.k. Rosengrenmålet 2007 ledde till att vissa ändringar gjordes i den dåvarande svenska alkohollagen. Den 1 juli 2008 klargjordes i nämnda lag att det är tillåtet för privatpersoner i Sverige att köpa alkoholdrycker från ett annat land inom EES-området och föra in dessa till Sverige *”genom yrkesmässig befordran eller annan oberoende mellanhand”*.³⁵

Den del av den totala alkoholkonsumtionen i Sverige som härrör från e-handel är liten (se avsnitt 5.2.3 nedan).³⁶ De senaste fem åren har den varierat mellan 1,0 och 1,3 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. De rättsvärdande myndigheterna har tidigare valt att inte ingripa mot e-handelsrelaterade förfaranden. Som nämnts ovan (se avsnitt 2.11.1) kom dock i oktober 2020 en dom från Patent- och marknadsdomstolen gällande företaget Winefinder som bedriver e-handel med alkoholdrycker.

4.2.1 Alkoholleveransutredningen

I juli 2014 presenterade Alkoholleveransutredningen sitt betänkande.³⁷ 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

³⁴ Dir 2020:118.

³⁵ Bestämmelsen finns även i nuvarande alkohollag.

³⁶ I detta sammanhang avses privatpersoners köp av alkoholdrycker via Internet från andra än Systembolaget.

³⁷ ”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.

som s.k. distansköp blev tillåtet i Sverige. *Distansförsäljning* innebär en situation där en privatperson köper alkoholdrycker från ett annat EU-land för eget bruk, och säljaren eller någon annan för säljarens räkning står för transporten. I detta fall blir säljaren den som ska betala skatt för varorna enligt den svenska skattelagstiftningen. *Distansköp* är inte särskilt definierat i lagen om alkoholskatt men har kommit att avse en situation där en privatperson köper alkoholdrycker från ett annat EU-land för eget bruk och själv anordnar transporten genom yrkesmässig befordran eller annan oberoende mellanhand. Här blir köparen den skattskyldige.

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

Konkurrensverket uttryckte i sitt remissyttrande tveksamhet till om utredningens förslag skulle lösa de tolkningsproblem av det svenska regelverket som tidigare uppmärksammats.³⁸ Konkurrensverket föreslog därför att lagstiftaren skulle invänta EU-domstolens dom i det s.k. Alkotaxi-målet³⁹.

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.⁴⁰

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

³⁸ Dnr 539/2014.

³⁹ Begäran om förhandsavgörande framställd av Helsingfors hovrätt den 22 april 2014 – Valev Visnapuu mot Häradssåklagare (Helsingfors), finländska staten – Tullstyrelsen (Mål C-198/14). Se Konkurrensverkets rapport i december 2015, s. 23–25.

⁴⁰ Departementspromemorian ”Reglering av distanshandel med alkoholdrycker” (Ds 2016:33).

utredningen om tillsyn av marknadsföring och e-handel med alkoholdrycker m.m.⁴¹ 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 "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 Statistik

5.1 Systembolagets försäljning

5.1.1 Fast sortiment, tillfälligt sortiment, beställningssortiment

Under januari–september 2020 uppgick Systembolagets totala försäljning till cirka 33,3 miljarder kronor (inklusive moms). Siffran för motsvarande period 2019 var cirka 29,2 miljarder kronor. Försäljningen fördelade sig på olika produktsorter enligt följande.

Varugrupp	Försäljning (tkr)	Andel	Andel jan–sep 2019)
Brännvin	1 530 493	4,6%	4,7%
Övrig sprit	5 250 645	15,8%	14,7%
Starkvin	198 320	0,7%	0,7%
Vin exkl starkvin	16 581 718	49,8%	51,1%
Starköl	8 348 723	25,1%	24,7%
Cider, blanddryck	1 012 305	3,0%	3,1%
Alkoholfritt	151 855	0,5%	0,6%
Torra varor/ospec	247 299	0,7%	0,6%
SUMMA	33 321 357	100,0%	100,0%

Försäljningen fördelade sig på olika sortiment enligt följande.

Sortiment	Försäljning (tkr)	Andel	(Andel jan–sep 2019)
Fast sortiment	30 854 412	92,6%	94,2%
Tillfälligt sortiment	1 032 542	3,1%	2,5%
<i>varav TSLS</i>	<i>320 148</i>	<i>1,0%</i>	<i>n/a</i>
Beställningssortiment	1 134 830	3,4%	2,6%
Privatimportservice	52 277	0,2%	0,1%
Torra varor	247 299	0,7%	0,6%
SUMMA	33 321 357	100,0%	100,0%

Den 30 september 2020 var antalet listade artiklar i respektive sortiment följande.

Sortiment	Antal	(Antal 30 sep 2019)
Fast sortiment	2 679	2 559
Tillfälligt sortiment	3 640	2 102
Beställningssortiment	12 748	11 969
SUMMA	19 067	16 066

Under januari–september 2020 kvalificerade sig 184 artiklar från beställningssortimentet för försäljning i det fasta sortimentet. Motsvarande siffra för samma period 2019 var 222. Totalt listades 3 397 nya artiklar i beställningssortimentet under januari–september 2020. Motsvarande siffra för samma period 2019 var 2 659.

Den 30 september 2020 fanns 620 artiklar från beställningssortimentet lagerförda i 447 Systembolagsbutiker. Motsvarande siffra för samma datum 2019 var 489 artiklar i 441 Systembolagsbutiker.

Under januari–september 2020 avlistades sju artiklar från det fasta sortimentet. Motsvarande siffra för samma period 2019 var fem artiklar. Orsaken var att artiklarna inte klarade sig kvar i det fasta sortimentet p.g.a. för låg försäljning under poängberäkningsperioden. Leverantören valde i dessa fall att inte låta artiklarna övergå till beställningssortimentet, utan slutanmälde dem.

5.1.2 Lokalt efterfrågat sortiment m.m.

Under januari–september 2020 utgjorde försäljningen i Lokalt efterfrågat sortiment 7,4 procent av Systembolagets totala försäljning. Motsvarande siffra för samma period 2019 var 8,2 procent. Antalet lokalt efterfrågade artiklar var 4 108. År 2019 var motsvarande siffra 4 325.

Artiklar i Butikens val stod under januari–september 2020 för 0,8 procent av Systembolagets totala försäljning. Den 30 september 2020 hade Systembolaget i snitt 22 sådana artiklar per butik. Totalt fanns vid denna tidpunkt 2 134 artiklar som Butikens val. Motsvarande siffror för samma period 2019 var 18 artiklar i snitt per butik respektive totalt 1 716 artiklar. Under januari–september 2019 stod artiklarna i Butikens val för 0,8 procent av Systembolagets totala försäljning.

I nedanstående tabell visas hur stor andel av försäljningen i Lokalt efterfrågat sortiment (LES) och Butikens val (BV) som genererades av artiklar ur det fasta sortimentet, det tillfälliga sortimentet respektive beställningssortimentet under januari–september 2020.

	Antal artiklar	Fast sortim.	Tillfälligt sortim.	Beställn.sortim.
LES	4 108	77,3%	0,5%	22,2%
BV	2 134	93,4%	6,4%	0,2%

Försäljningen av Tillfälligt sortiment lokalt och småskaligt (TSL) utgjorde 1,0 procent av Systembolagets totala försäljning under januari–september 2020. Den 30 september 2020 fanns det 2 202 TSLS-artiklar vilka utgjorde 60,5 procent av det totala antalet artiklar i det tillfälliga sortimentet. En jämförelse med samma period 2019 visar att försäljningen av TSLS-artiklar då utgjorde 0,7 procent av den totala försäljningen. Det fanns 1 658 TSLS-artiklar den 30 september 2019 vilka utgjorde 79 procent av antalet artiklar i det tillfälliga sortimentet.⁴²

⁴² Som en jämförelse kan nämnas att det den 30 september 2014, d.v.s. en månad efter införandet av TSLS, fanns 461 artiklar i TSLS.

5.2 CAN:s rapportering

5.2.1 Uppdraget

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

Skattningarna av den oregistrerade alkoholen görs med hjälp av en löpande frågeundersökning. Slumpmässigt utvalda invånare (17–84 år) blir intervjuade per telefon om sina alkoholinköp de senaste 30 dagarna. Totalt genomförs cirka 18 000 intervjuer per år.

5.2.2 Den totala alkoholkonsumtionen⁴³

Enligt siffror från CAN uppgick konsumtionen av alkohol till motsvarande cirka 8,67 liter ren alkohol per invånare 15 år och äldre 2019. Detta är en minskning med två procent jämfört med 2018 då konsumtionen uppgick till cirka 8,83 liter per invånare. Under perioden 2010–2019 har årskonsumtionen per invånare varierat mellan cirka 8,67 liter (år 2019) och cirka 9,75 liter (år 2013).

Systembolagets andel av den totala alkoholkonsumtionen 2019 var cirka 67 procent vilket är en ökning med drygt en procentenhet jämfört med 2018. Den totala konsumtionen av alkoholdrycker i Sverige fördelades på olika kanaler enligt följande (baserat på konsumtion i liter ren alkohol per invånare 15 år och äldre).⁴⁴

	Andel	(Andel 2018)
Systembolaget	67%	66%
Restauranger	10%	10%
Folköl	5%	6%
Resandeförsel	11%	10%
Smuggling	3%	4%
Hemtillverkning	2%	2%
Internet	1%	1%
SUMMA	100,0%	100%

⁴³ Källor: CAN:s PM "Alkoholkonsumtionen i Sverige 2018", "Alkoholkonsumtionen i Sverige 2019", Monitormätningarna, Systembolaget. CAN:s siffror för 2020 kommer under 2021.

⁴⁴ Summorna blir i båda kolumnerna 99%, vilket beror på avrundningar som gjorts.

5.2.3 E-handeln med alkoholdrycker⁴⁵

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.⁴⁶

År	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Volym	0,02	0,10	0,05	0,19	0,13	0,10	0,12	0,10	0,11	0,1
Andel	0,2%	1,0%	0,5%	1,9%	1,4%	1,0%	1,3%	1,1%	1,2%	1,2%

⁴⁵ I detta sammanhang avses privatpersoners köp av alkoholdrycker via internet från s.k. e-handelsaktörer, d.v.s. andra än Systembolaget. Siffrorna är beräknade på volym, omräknat till liter ren alkohol.

⁴⁶ 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.



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

www.konkurrensverket.se