



# Övervakning av det svenska detaljhandelsmonopolet för alkoholdrycker

Rapport till Europeiska kommissionen, **juni 2020**



**KONKURRENSVERKET**  
Swedish Competition Authority

Konkurrensverket juni 2020  
Utredare: Cecilia Maxe Aglinder

# Innehåll

<b>Sammanfattning</b> .....	<b>5</b>
<b>1 Konkurrensverkets uppdrag</b> .....	<b>8</b>
1.1 Uppdraget.....	8
1.2 Genomförande .....	8
<b>2 Systembolaget</b> .....	<b>10</b>
2.1 Sortimentmodellen.....	10
2.1.1 Nuläge.....	10
2.1.2 Lokalt efterfrågat sortiment m.m. ....	11
2.1.3 Synpunkter som av olika aktörer framförts till System- bolaget.....	17
2.2 Hemleveranser, privatimportservice, beställningstjänster .....	18
2.3 Prismodellen.....	19
2.4 Moderniserat affärssystem .....	20
2.5 Lättviktsflaska .....	21
2.6 Hållbarhetsarbete.....	21
2.7 Tvister om marknadsföring.....	23
2.7.1 Winefinder.....	23
2.7.2 Vivino.....	24
2.8 Coronakrisen .....	25
2.9 Påstådda stödköp.....	28
<b>3 Klagomål på Systembolaget och ärenden i Alkoholsortimentsnämnden</b> .....	<b>29</b>
3.1 Klagomål till Konkurrensverket .....	29
3.2 Alkoholsortimentsnämnden .....	29
<b>4 Gårdsförsäljning och privat e-handel</b> .....	<b>31</b>
4.1 Gårdsförsäljning.....	31
4.2 Privat e-handel .....	32
4.2.1 Bakgrund .....	32
4.2.2 Alkoholleveransutredningen.....	33
4.2.3 Departementspromemoria om distanshandel.....	34
4.3 Alkoholdrycksliknande preparat .....	34

<b>5</b>	<b>Statistik</b> .....	<b>36</b>
5.1	Systembolagets försäljning .....	36
5.1.1	Fast sortiment, tillfälligt sortiment, beställningssortiment.....	36
5.1.2	Lokalt efterfrågat sortiment m.m. ....	38
5.2	CAN:s rapportering.....	39
5.2.1	Uppdraget.....	39
5.2.2	Den totala alkoholkonsumtionen.....	39
5.2.3	E-handeln med alkoholdrycker .....	40

## Sammanfattning

Systembolaget har på eget initiativ löpande informerat Konkurrensverket om sina ställningstaganden och åtgärder med anledning av Coronapandemin. Systembolaget har som inriktning att vara tillgängligt för så många kunder som möjligt under så lång tid som möjligt. Målsättningen är att, så långt det är möjligt, ha en butik öppen i varje kommun. Dock kan Systembolagsbutikernas öppettider påverkas av personalbrist på grund av sjukfrånvaro eller ändrade öppettider i köpcentra där butikerna är belägna.

Vad gäller beställningar av hemleverans och beställningar till Systembolagets ombud har dessa 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 risk för smittspridning, har detta lett till att kapacitetstaket i Systembolagets depåer har nåtts. För att frigöra resurser och möta så många kundbehov som möjligt har Systembolaget därför, med vissa undantag, pausat kundbeställningar av det tillfälliga sortimentet, både on-line och i butikerna. Kunder kan för närvarande beställa alla artiklar i det fasta sortimentet och beställnings Sortimentet samt vissa artiklar i det tillfälliga sortimentet. För att även fortsatt möta kundefterfrågan på artiklar i det tillfälliga sortimentet har Systembolaget emellertid vidtagit åtgärder för att fler butiker ska få ett större utbud av det tillfälliga sortimentet. Nyheter i det tillfälliga sortimentet kommer fortsatt att lanseras i butikerna men för att kundbesöken ska spridas ut kommer lansering att ske under flera dagar varje månad istället för, som tidigare, endast varannan fredag.

Systembolaget har även beslutat att tillfälligt korta tiderna för betalningar av dryckesfakturor 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 augusti 2020. Perioden kan dock komma att förlängas eller på annat sätt förändras utifrån rådande omständigheter.

Systembolaget har inrättat en krisledning som sammanträder varje vecka för kontinuerlig statusuppdatering, samordning, prioritering, beslutsfattande och säkerställande av sammanhållen intern och extern kommunikation.

Vad gäller Systembolagets hållbarhetsarbete har de normala uppföljningsaktiviteterna såsom revisioner, fältbesök och incidentuppföljningar försvårats på grund av Coronapandemin, och de kommer inte att kunna utföras enligt plan för 2020. Med förhoppning om att situationen förbättras under senare delen av året, har Systembolaget styrts om sitt fokus till fortsatt utveckling av den Hållbarhetsplattform som lanserades i september 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. Eftersom Systembolaget bedömer att Coronapandemin medför ökade risker för brott mot mänskliga rättigheter, har man också initierat en systematisk omvärldsbevakning som innefattar dialog med bland annat leverantörer, producenter, branschorganisationer och certifieringsorgan i syfte att kartlägga nuläget i Systembolagets inköpsländer.

Frågan om gårdsförsäljning av alkoholdrycker har utretts och debatterats under flera år. I februari 2019 uppgav det ansvariga statsrådet att regeringen avsåg att återigen tillsätta en utredning. Socialdepartementet bjöd under våren 2020 in ett antal aktörer till samtal om den planerade utredningen. Bland de inbjudna fanns branschorganisationer för vintillverkare och bryggerier, Systembolaget, Konkurrensverket samt representanter för olika departement. Ett digitalt möte ägde rum i början av maj, och under mötet fick de olika deltagarna presentera sina synpunkter på vad en kommande utredning bör fokusera på. Det har ännu inte beslutats om några utredningsdirektiv men det ansvariga statsrådet har tidigare uttalat att en målsättning är att utredningen ska få ett bredare mandat om att kombinera ett eventuellt införande av gårdsförsäljning med Systembolagets detaljhandelsmonopol.

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.

Systembolaget har två pågående e-handelsrelaterade tvister i Patent- och marknadsdomstolen (PMD). Det ena ärendet rör e-handelsföretaget Winefinder AB och dess danska dotterbolag Winefinder ApS. Systembolaget har bland annat yrkat att PMD ska förbjuda Winefinder att marknadsföra alkoholhaltiga drycker för försäljning till konsument i Sverige, där leverans av alkoholdrycken sker i Sverige genom Winefinder, genom av Winefinder anlita transportör eller av transportör som direkt eller indirekt förmedlats av eller genom Winefinders försorg, eller där försäljningen på annat sätt utgör detaljhandel av alkoholhaltiga drycker i Sverige. Muntlig förberedelse i målet hölls i oktober 2019, och huvudförhandling är planerad till september 2020.

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 alkoholtäta 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 den 8 juni 2020.

# 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 Konkurrensverket<sup>1</sup>. 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 funktions-

---

<sup>1</sup> 4 § förordningen (2007:1117) med instruktion för Konkurrensverket.



sättet. Konkurrensverket rapporterar också om Alkoholsortimentsnämndens ärenden och om eventuella klagomål relaterade till Systembolaget som inkommit till Konkurrensverket. Vidare redogör Konkurrensverket för utredningar på alkoholområdet och om ändringar i den lagstiftning som rör alkoholdrycker. Rapporterna innehåller även statistik över försäljningen och konsumtionen av alkoholdrycker i Sverige.

Den nu aktuella rapporten innehåller bl.a. en redogörelse för Systembolagets ställningstaganden och ageranden med anledning av Coronapandemin samt en uppdatering gällande Systembolagets hållbarhetsarbete. I rapporten redogörs även för ärenden som behandlats av Alkoholsortimentsnämnden under 2019. Systembolagets försäljning fördelad på olika sortiment under samma period presenteras, liksom statistik från Centralförbundet för Alkohol- och Narkotikaupplysning (CAN), gällande försäljningen av alkohol.<sup>2</sup>

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.

---

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

## 2 Systembolaget

### 2.1 Sortimentmodellen

#### 2.1.1 Nuläge

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 2.1.2. nedan.

För att bättre matcha faktisk butiksytta i det enskilda fallet med den till butiken tilldelade sortimentsstorleken utifrån butiksstorlek (A, B, C, D eller E) har Systembolaget fr.o.m. sortimentmixplanen<sup>3</sup> mars–maj 2019 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. Detta har fått effekt fr.o.m. den 1 september 2019.

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 varudepå och som därmed kan beställas av kund med kort ledtid. Detta är artiklar med mycket hög kundefterfrågan som hamnat precis under gränsen för lagerstyrning till butik. Denna nya "Sortimentsstorlek G" har i liten skala införts i sortimentmixplanerna mars–maj 2019 med genomslag fr.o.m. den 1 september 2019.

I syfte att säkerställa sortimentsbredd, framförallt i Systembolagets minsta butiker, har Systembolaget, i sortimentmixplanerna för mars–maj 2019, 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.<sup>4</sup> 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. Denna ändring har fått effekt i Systembolagsbutikerna fr.o.m. den 1 september 2019.

---

<sup>33</sup> Sortimentmixplanen beskriver vilket sortiment, d.v.s. hur många artiklar inom varje segment, som ska finnas i en butik.

<sup>4</sup> Poängberäkningsperiod är den period under vilken en artikels försäljning ligger till grund för bedömning av om artikeln fortsatt ska få finnas i sortimentet.

Alla leverantörer får en veckovis preliminär ranking via Leverantörsportalen<sup>5</sup> där de kan följa sina artiklars prestationer jämfört med andra i samma segment. 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.

Artiklar i beställningssortimentet deltar i samma utvärderings- och rankingprocess som artiklar i det fasta sortimentet. En uppflyttning från beställningssortimentet till det fasta sortimentet ger omedelbar butikstäckning, och artiklar utvärderas efter den försäljning de genererar totalt sett. 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. Möjlighet för leverantörer att genomföra prissänkning på artikel som kvalificerar sig från beställningssortimentet till det fasta sortimentet gäller sedan den 1 mars 2020.

Den garanterade listningstiden för nyheter i det fasta sortimentet är nio månader (tolv månader för ekologiska och/eller etiska artiklar). Utvärdering av artiklar i det fasta sortimentet sker på basis av försäljningen under sexmånadersperioder (mars–augusti respektive september–februari). 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. Genom inköpsvillkorsändring den 1 mars 2019 har Systembolaget därför, i de fall leverantören inte avhörs i tid, infört ett automatiskt sortimentsbyte till beställningssortimentet i stället för avlistning.

Från och med den 1 juni 2020 gäller justerade prisregleringsbestämmelser för artiklar som ”pendlar” mellan det fasta sortimentet och beställningssortimentet. Skälet till ändringen är att säkerställa att artiklar som växlar från det fasta sortimentet till beställningssortimentet och därefter tillbaka till det fasta ska kunna ändra pris lika ofta som, men inte oftare än, artiklar i det fasta sortimentet.

### 2.1.2 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

---

<sup>5</sup> Leverantörsportalen är ett forum för Systembolagets leverantörer, där dessa kan få information om bl.a. ranking av egna och andras artiklar.

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 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 artikelns sortimentstillhörighet.

Utvärdering av artiklar som ska fasas in i lokalt efterfrågat sortiment i butik görs en gång i månaden i stället för, som tidigare, en gång per vecka. 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 fördel med längre tid för mätning av den lokala efterfrågan är att artiklar med mycket kortvarig kundefterfrågan inte kommer upp på butikshyllorna för att kort därefter plockas ned. Några leverantörer har ansett att det har blivit svårare för artiklar att få en hyllplats i butik p.g.a. att infasningen av artiklar nu görs månadsvis i stället för veckovis. I mars 2019 sänkte Systembolaget därför gränserna för infasning något, och numera görs en översyn av gränserna för infasning av ansvarig sortimentschef varje kvartal.

I syfte att bidra till större bredd i butikernas sortiment har också, som ett led i utvärderingen av lokalt efterfrågat sortiment, införts att hänsyn även tas till artiklars sortimentsroll (utöver varugrupp). Detta innebär att utvärderingen ska säkra att en fördelning finns mellan produkter i lägre och högre prislägen. Vidare har förändringar gjorts som innebär att utvärderingen endast görs inför sortimentsskiftena den 1 mars och den 1 september.<sup>6</sup> Skälet till detta är att poängberäkningsperioderna och avtalstiderna för det fasta sortimentet och beställningssortimentet ändrades från tre till sex månader den 1 mars 2020. Ändringarna trädde i kraft den 1 mars 2020.

---

<sup>6</sup> 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.

### Butikens val

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

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.<sup>7</sup> Sortimentet benämns Tillfälligt Sortiment Lokalt och Småskaligt ("TSLS") och hör till det tillfälliga sortiment som Systembolaget sedan tidigare erbjuder.

---

<sup>7</sup> I Konkurrensverkets rapport i juni 2014 gavs en utförlig beskrivning av detta inköpsförfarande.

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 producerad<sup>8</sup> 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.

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 beställningssortimentet<sup>9</sup>. 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. Avtalstiden är tolv månader eller en kortare tid i fall där artikelns 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 artikelns försäljning i de aktuella butikerna. Offerten granskas av Systembolaget som gör en sensorisk provning, en affärsmässig bedömning av kundefterfrågan relaterad till bl.a. pris, samt en kontroll av om produkten har en tydlig säsongsanknytning (jul, påsk etc). I sådana fall följer avtalstiden det som anges i inköpsvillkoren. När det gäller övriga artiklar av säsongskaraktär (t.ex. Sommaröl, Våröl) görs en bedömning av relevant avtalstid.

---

<sup>8</sup> 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.

<sup>9</sup> 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.

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.<sup>10</sup> 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.

Systembolaget har inte mottagit några synpunkter eller klagomål gällande TSLs sedan december 2019, utöver synpunkter som har rört enstaka artiklar och deras distribution. Vissa leverantörer har ansett att gränsen på lansering i maximalt 10 närbelägna butiker är för lågt satt. Systembolaget hänvisar i dessa fall till möjligheten att – precis som för andra såväl svenska som utländska leverantörer – sälja sina artiklar i andra sortiment än TSLs om leverantören önskar nå en större andel kunder.

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 och Tillfälligt Sortiment Tid

TSV/TST-sortimentet är ett nytt (eller egentligen återupptaget) tillfälligt sortiment som innefattar Tillfälligt Sortiment Volym (TSV) och Tillfälligt Sortiment Tid (TST). Avtalsformen kan variera mellan att vara begränsat antingen i volym (TSV) eller i tid (TST). Lanseringar inom TSV/TST görs två gånger per månad, och en klar majoritet av lanseringarna kommer att vara volymbegränsade och således avse TSV. För exempelvis artiklar med säsongsanslutning 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), med dragning åt TSE.<sup>11</sup> 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

---

<sup>10</sup> Inga produkter i Tillfälligt Sortiment kan kvalificera sig för försäljning i det fasta sortimentet.

<sup>11</sup> 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.

exklusivt. Inköpen baseras på offertförfrågningar ställda till alla leverantörer samt blindprovning. 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 finns för återköp. Det anges i offertförfrågan huruvida en "utökad konkurrensmässig bedömning" kommer att göras, vilket ibland är fallet. I sådant fall görs en bedömning av förväntad kundefterfrågan före begäran om varuprov. Denna bedömning görs av inkomna offerter relativt varandra (av bl.a. pris, kvalitet och producentens anseende på den svenska marknaden). Offertprovning och slutgiltigt urval bland begärda varuprover görs därefter på sedvanligt sätt enligt samma rutiner som för det fasta sortimentet.

Genom ändringar i inköpsvillkoren som publicerades den 31 oktober 2019 har Systembolaget genomfört följande ändringar. Ett tillägg görs i förutsättningarna för återköp baserat på historisk försäljning av TSV-/TST-/TSS (Tillfälligt Sortiment Säsong)-artiklar.<sup>12</sup> 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 återköpet 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 marknader, skördeförhållanden i aktuell region, årgångsvariationer och valutaförändringar. Dessa faktorer publiceras på Leverantörsportalen tillsammans med beskrivning av rutinen för kontakt angående större prishöjningar mellan leverantör och Systembolaget. Denna ändring trädde i kraft den 1 februari 2020.

För TSV- och TST-artiklar har gjorts ett förtydligande av hur beräkningen görs av 30-dagarsperioden under vilken TSV-/TST-artikeln ska uppnå lägstanivå för bidrag per segment för att kunna bli föremål för återköp baserat på historisk försäljning. Denna ändring trädde i kraft den 1 februari 2020.

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

Systembolaget har vidare, i form av en tillfällig övergångsbilaga till inköpsvillkoren, reglerat en engångsmöjlighet (men inte någon skyldighet) för leverantörer av TSE-artiklar som uppfyller uppsatta kriterier, att flytta över dessa artiklar till TSV. Anledningen till ändringen är att Systembolaget i samband med en strategisk översyn av de olika inköpssätten, inbegripet en översyn av sortimentet TSV sedan inköp till sortimentet påbörjades under 2019, identifierat ett behov av att renodla de olika sortimentens profiler och syften. Systembolaget har i samband med översynen

---

<sup>12</sup> 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.



noterat att ett flertal TSE-artiklar har dels en kundefterfrågan, dels en inköpskvantitet och butiksdistribution, som motiverar att dessa artiklar är bättre lämpade att ingå i TSV. En överflyttning möjliggör bättre anpassad distribution för de artiklar som har en omfattande och återkommande försäljning, som inkluderar återköp baserat på historisk försäljning under kommande år. Systembolaget bedömer att en överflyttning endast behöver göras vid ett enda tillfälle, varför någon permanent ändring av inköpsvillkoren inte behöver göras.

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

### 2.1.3 Synpunkter som av olika aktörer framförts till Systembolaget

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 den säljs utan sådan presentförpackning. Systembolaget ser för närvarande över rimligheten i att en artikel kan ta plats i sortimentet baserat på något som uppfattas som en för kunderna viktig egenskap vilken sedan tas bort när artikeln väl fått plats på butikshyllan.

I december stoppade Systembolaget en lansering av en artikel i tetraförpackning som avvek från de uppställda kraven, främst sensoriskt men även kemiskt. Artikeln skulle ha lanserats i september 2019 men då ursprungsangivelsen inte var godkänd för förpackningstypen dröjde lanseringen till december 2019. Den aktuella leverantören var inte nöjd med kvalitetsreklamationen då denne ansåg sig ha gjort allt för att säkerställa en lansering, men Systembolagets kontroller eller processer ifrågasattes inte. Leverantören meddelade dock att denne eventuellt inte kommer att lämna offerter avseende tetraförpackning framöver, då leverantören själv ser problem med den sensoriska uppföljningen för förpackningstypen.

Systembolaget har, i anslutning till lanseringen av Hållbarhetsplattformen (se avsnitt 2.6 nedan) och de reviderade hållbarhetskraven i inköpsvillkoren, fortsatt 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.

## 2.2 Hemleveranser, privatimportservice, beställningstjänster

I november 2013 startade Systembolaget en försöksverksamhet med hemleveranser i vissa utvalda delar av Sverige.<sup>13</sup> 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 behöver 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.<sup>14</sup> I slutet av maj 2019 beslutade riksdagen i enlighet med regeringens proposition.<sup>15</sup> Nödvändiga ändringar i avtalet mellan staten och Systembolaget har gjorts.<sup>16</sup> 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 beräknas vara klart under 2021.

Under 2019 uppgick värdet av hemleveransförsäljningen till cirka 56,1 miljoner kronor vilket utgjorde cirka 0,14 procent av Systembolagets totala försäljning under perioden. Sedan Coronapandemins start i början av 2020 har hemleveranserna ökat markant.

Systembolaget har även en privatimportservice som innebär att Systembolaget, för privatpersoners räkning, kan importera produkter som inte finns i Systembolagets sortiment. Under 2019 mottog Systembolaget 21 413 förfrågningar om privatimport. Av dessa ledde 14 354 stycken (67 procent) till köp. Försäljningen via Systembolagets privatimportservice uppgick under 2019 till cirka 57,6 miljoner kronor och stod för cirka 0,14 procent av Systembolagets totala försäljning under perioden.

På Systembolagets webbplats kan man också beställa produkter för uthämtning i valfri Systembolagsbutik, hos ombud eller för hemleverans i de utvalda försöksområdena enligt ovan. Hela Systembolagets sortiment är tillgängligt för beställning via Internet. Denna tjänst är även möjlig att använda via mobila enheter såsom surfplattor och mobiltelefoner.

---

<sup>13</sup> Hemleveransförsöket har beskrivits bl.a. i Konkurrensverkets rapport i juni 2013.

<sup>14</sup> Propositionen "Reglering av alkoglass m.fl. produkter" (prop. 2018/19:59 s. 109–110).

<sup>15</sup> Betänkande 2018/19:SoU18, riksdagsskrivelse 2018/19:239.

<sup>16</sup> Tillkännagivande (2019:552) av avtal mellan Systembolaget Aktiebolag och staten. Avtalet trädde i kraft den 1 juli 2019.

Försäljningen under 2019 av artiklar som beställdes via Systembolagets e-beställningstjänst och hämtades ut i butik uppgick till cirka 770,3 miljoner kronor. Detta utgjorde cirka 1,9 procent av Systembolagets totala försäljning under perioden. Beloppet är exklusive ombudsförsäljning. Försäljningen av artiklar som beställts via e-beställningstjänsten och lämnats ut av ombud uppgick till cirka 349,5 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 362,1 miljoner kronor föregåtts av kundbeställningar i butik eller per telefon. Nämnade summa utgjorde cirka 0,9 procent av Systembolagets totala försäljning under perioden. Beloppet är exklusive ombudsförsäljning. Försäljningen av artiklar som beställts i butik eller per telefon och lämnats ut av ombud uppgick till cirka 94,0 miljoner kronor under perioden vilket utgjorde cirka 0,2 procent av Systembolagets totala försäljning.

### 2.3 Prismodellen

Systembolaget införde, efter en översyn, en uppdaterad prismodell som började gälla den 1 mars 2017. Orsaken till översynen var att den förra prismodellen hade tillämpats sedan 2006, och att de till modellen fasta påslagen, d.v.s. den del av påslagen som avser hanteringskostnader i butik, inte längre täckte de avsedda kostnaderna fullt ut. I sina rapporter till kommissionen i juni 2017 respektive december 2017 beskrev och kommenterade Konkurrensverket detaljerat de förändringar i prismodellen som gjorts.<sup>17</sup>

Enligt vad som kommunicerades när den nya prismodellen infördes, ska Systembolaget göra en översyn av den vart tredje år. Efter en översyn 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 och kommunicerades till leverantörerna under våren 2019.

Sedan Konkurrensverkets förra rapporteringstillfälle har Systembolaget mottagit synpunkter på att det av inköpsvillkoren inte följer någon möjlighet för leverantörer till extra prisändringsperiod om valutaläget skulle försämras väsentligt p.g.a. Coronapandemin. Systembolaget har ännu inte tagit ställning till hur en sådan villkorsförändring skulle kunna se ut.

---

<sup>17</sup> Konkurrensverkets rapport i juni 2017 s. 15–16, och Konkurrensverkets rapport i december 2017 s. 15–17.

## 2.4 Moderniserat affärssystem

Systembolagets moderniserade affärssystem innebär dels att leverantörens artikelinformation hämtas digitalt via tjänsten Validoo Item (ett system som används även av större dagligvaruhandlare och apotekskedjor), dels att dryckesfakturorna är digitaliserade. Frågor från leverantörer gällande förändringen av affärssystemet hanteras av Systembolagets inköpsupport med hjälp av GS1:s kundtjänst.<sup>18</sup>

Sedan den 10 mars 2020 visas uppgifter om allergener för alkoholhaltiga drycker i Systembolagets on-linebutik ([www.systembolaget.se](http://www.systembolaget.se)). Detsamma gäller för 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. De artiklar för vilka allergener inte har inrapporterats av leverantör stoppas i on-lineförsäljningen till dess att leverantören tillhandahåller de obligatoriska uppgifterna. Per den 20 april 2020 var 345 artiklar on-linehandelsstoppade p.g.a. att leverantörerna till dessa artiklar, trots påminnelser, ej ännu inkommit med uppgifterna.

Uppgifterna har ännu inte tillgängliggjorts i Systembolagets app, då det i nuläget inte är möjligt för kund att göra beställningar via appen. Om beställningsfunktion i appen implementeras framöver kommer motsvarande uppgifter att tillgängliggöras även där, med anledning av kravet på sådan information vid distanshandel.

Systembolaget har inte mottagit några kundreaktioner med anledning av ovan beskrivna förfarande. Systembolaget har däremot mottagit synpunkter från ett antal leverantörer med anledning av den rapportering och inhämtning av de obligatoriska uppgifterna som sker via Validoo Item. Vissa leverantörer har anmärkt mot att Systembolaget för inhämtning av uppgifter använder ett fritextfält för allergener istället för ett fält där förvalbara alternativ kan användas. Anledningen till att fritextfält används är att fältet med förvalbara alternativ innehåller begränsade valmöjligheter och således inte täcker alla möjliga ämnen eller produkter som kan orsaka allergi eller intolerans. Ytterligare en synpunkt som inkommit är att vissa leverantörer redan hade fyllt i efterfrågad information innan Systembolaget hade teknisk integration på plats som möjliggjorde inläsning av uppgifterna i Validoo Item, varför uppgifterna behövde skickas in på nytt. Vissa leverantörer har haft synpunkter på att även uppgift om att det *inte finns* några allergener behöver skickas in. Några leverantörer har anmärkt på att tiden för att ta bort on-linebeställningsspärren är för lång när uppgifter väl har skickats in. Systembolaget påpekar dock att man i god tid före den 10 mars 2020 kommunicerat att det kan ta upp till fem arbetsdagar att ta bort spärren efter det att uppgifterna har skickats in. Tidsperioden beror på att uppgifterna behöver kontrolleras samt att det är flertalet

---

<sup>18</sup> 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.

system och funktioner som berörs och nödvändiga aktiviteter behöver därför synkroniseras.

## 2.5 Lättviktsflaska

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.<sup>19</sup>

Med anledning av planerna kontaktades Systembolaget av ett antal intresseorganisationer för öl-, vin- och spritproducenter i Europa och Sverige. Dessa framförde kritik mot planerna, och menade bl.a. att den föreslagna avgiftsmodellen skulle utgöra ett handelshinder. Vissa av dem kontaktade även Konkurrensverket och kommissionen i frågan.<sup>20</sup> 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.

## 2.6 Hållbarhetsarbete

Systembolagets normala uppföljningsaktiviteter såsom revisioner, fältbesök och incidentuppföljningar har försvårats p.g.a. Coronapandemin, och aktiviteterna kommer inte att kunna utföras enligt plan för 2020. Med förhoppning om att situationen förbättras under senare delen av året, har Systembolaget istället styrt om sitt fokus till fortsatt utveckling av den Hållbarhetsplattform som lanserades i september 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.

Arbetet med Hållbarhetsplattformen fortgår för att kartlägga befintliga artiklar i det fasta sortimentet och nya artiklar som lanserats sedan årsskiftet. Totalt handlar det om cirka 2 700 artiklar och drygt 200 leverantörer. Övriga sortiment planeras att släppas på i mitten av 2020. Systembolaget för en dialog med leverantörer och branschorganisationer, både svenska och internationella. Ett flertal referensgruppsmöten med sprit-, vin- och ölleverantörer samt representanter för branschorganisationer har genomförts och fler är inplanerade framöver. Utifrån synpunkter som framförts, bl.a. kopplat till tidsplanen för rapportering av efterfrågad information i Hållbarhetsplattformen, beslutade Systembolaget i januari 2020 att flytta fram deadline för rapporteringsåret 2019 till slutet av april 2020. Med anledning av Coronapandemin har det därefter beslutats att skjuta fram deadline

---

<sup>19</sup> I Konkurrensverkets rapport i juni 2014 redogjordes för bakgrunden till planerna.

<sup>20</sup> Se t.ex. Konkurrensverkets rapport i juni 2016, s. 16–18.

ytterligare till den 31 augusti 2020. 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 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

Under hösten 2019 gjordes en omfattande kartläggning av internationella och nationella hållbarhetscertifieringar inom alkoholdryckesbranschen. Drygt 20 globala och lokala certifieringar har anslutit sig, vilket var cirka hälften av dem som tillfrågats. Syftet med kartläggningen är att Systembolaget, finska Alko och norska Vinmonopolet m.fl. på ett mer systematiskt sätt ska kunna dra nytta av och framhålla det hållbarhetsarbete som sker på nationell och regional nivå inom ramen för lokala program och certifieringar. Resultatet av kartläggningen kommer att vara en viktig del bl.a. när det gäller att bedöma risker i leverantörskedjan.

I november 2019 anordnade Systembolaget tillsammans med leverantörsorganisationerna Sveriges Bryggerier respektive Sprit & Vinleverantörsföreningen en VD-dag inom ramen för "Dryckesbranschens Klimatinitiativ" (DKI), där bl.a. jordbruksministern och tre svenska hållbarhetsinitiativ<sup>21</sup> samt ett 80-tal leverantörer närvarade. Systembolagets förhoppning är att ännu fler leverantörer än idag ska ansluta sig till DKI och börja mäta sin klimatpåverkan i en digital plattform och göra konsekvensanalyser. Detta kan enligt Systembolaget bidra till att leverantörerna sätter upp egna klimatmål under 2020. DKI släppte sin första rapport i februari 2020. Enligt rapporten orsakas branschens största klimatavtryck av förpackningar och transporter, vilket är två områden som redan har identifierats som fokusområden i Systembolagets strategiska plan. Rapporteringsperioden för 2020 öppnade den 1 mars och fortlöper enligt plan utan nämnvärd påverkan av Coronapandemin.

Som en uppföljning till konferensen Sustainable Rum Seminar i Helsingfors i september 2019 hölls en separat workshop med svenska leverantörer inom romsegmentet i Stockholm i januari 2020. 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.

---

<sup>21</sup> Hagainitiativet, STICA – The Swedish Textile Initiative for Climate Action, och Livsmedelsföretagens hållbarhetsmanifest.

Det arbete om mänskliga rättigheter i den italienska vinindustrin som Oxfam Sverige initierade hösten 2019 fortlöper och ett antal nyckelpersoner på Systembolaget har intervjuats. Oxfams arbete förväntas dock försenas p.g.a. Coronapandemin.

I december 2019 bildade Systembolaget tillsammans med andra svenska aktörer ett svenskt "Ethical Trading Initiative", ETI. Samarbetet syftar till att öka möjligheterna att genomföra lokala projekt som kan bidra till bra arbetsvillkor och minskad miljöförstöring, samt till att motverka korruption. Medlemskapet är öppet för företag, civilsamhälle, fackförbund och offentlig sektor. Representanter för Systembolaget sitter med i styrelsen för ETI Sweden.

Som ett led i ökad intern medvetenhet för hållbarhetsfrågor lanserades under första kvartalet 2020 en obligatorisk e-utbildning för Systembolagets samtliga anställda.

## 2.7 Tvister om marknadsföring

### 2.7.1 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 har yrkat att PMD ska förbjuda Winefinder att marknadsföra alkoholhaltiga drycker för försäljning till konsument i Sverige, där leverans av alkoholdrycken sker i Sverige genom Winefinder, genom av Winefinder anlita transportör eller av transportör som direkt eller indirekt förmedlats av eller genom Winefinders försorg, eller där försäljningen på annat sätt utgör detaljhandel av alkoholhaltiga drycker i Sverige.

Systembolaget har även yrkat att PMD ska förbjuda Winefinder att vid marknadsföring av alkoholhaltiga drycker använda påståenden om att Winefinder har tillstånd att bedriva distansförsäljning av alkoholhaltiga drycker till konsument i Sverige, på sätt som hittills skett, eller påståenden med väsentligen samma innebörd. På Winefinders webbplats har företaget angett att det har alla tillstånd som krävs för att få bedriva distansförsäljning av vin till svenska privatpersoner. Vidare har Systembolaget yrkat att PMD ska 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 har Systembolaget yrkat att PMD ska

förbjuda Winefinder att erbjuda konsumenter värvningspremier i form av tillgodohavanden som kan användas hos Winefinder för framtida köp av alkoholhaltig dryck, på sätt som hittills skett, eller erbjudanden med väsentligen samma innebörd. På sin webbplats har Winefinder erbjudit 200 kronor till den som tipsar Winefinder om en person som sedan handlar av Winefinder.

PMD har utfärdat stämning och Winefinder har inkommit med svaromål. I svaromålet bestrider Winefinder Systembolagets yrkanden och anför i första hand att Winefinder bedriver e-handel från Danmark och att det därför saknas förutsättningar för svensk domstol att begränsa den fria rörligheten för tjänster som Winefinder tillhandahåller svenska konsumenter. I andra och tredje hand gör 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 den mot EU-rätten i aktuellt avseende eftersom den innebär en kvantitativ importrestriktion. Beträffande de enskilda marknadsföringsåtgärder som omfattas av Systembolagets yrkanden har Winefinder vitsordat 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 hänför sig till att marknadsföringen inte ska prövas mot svensk marknadsföringslagstiftning.

I oktober 2019 genomfördes en muntlig förberedelse i målet, och huvudförhandling i målet är planerad att ske i september 2020.

## 2.7.2 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 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.

Muntlig förberedelse i målet ägde rum den 8 juni 2020.

## 2.8 Coronakrisen

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

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 och uppdraget att agera i enlighet med svensk alkoholpolitik i syfte att främja folkhälsan genom att minska alkoholens skadeverkningar. Alkoholdryck räknas som livsmedel,<sup>22</sup> och försäljning och distribution av livsmedel finns upptagna bland listade samhällsviktiga verksamheter.

Den lagliga ensamrätten på detaljhandelsförsäljning av alkoholhaltiga drycker i Sverige innebär att Systembolagets försäljningsregler och öppettider reglerar tillgängligheten på alkoholdrycker. Systembolaget är av uppfattningen att en stängning av verksamheten kan leda till 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 i strid med alkohollagen. Mot bakgrund av detta har Systembolaget uppgett att man är beredd att upprätthålla sin service också i händelse av att regeringen beslutar att vidta åtgärder liknande de som regeringar i andra länder har vidtagit, t.ex. nedstängning av vissa affärsverksamheter. Ett inriktningsbeslut har tagits att Systembolaget 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

---

<sup>22</sup> Systembolaget står under Livsmedelsverkets tillsyn.

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.

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 risk för smittspridning, har detta lett till att kapacitetstaket i Systembolagets depåer har nåtts. Detta har skapat ett behov av att fokusera orderhanteringen på depåerna för att kunna leverera varor till alla butiker, ombud och via hemleverans i syfte att säkra att alla kunder, i hela Sverige, nås av huvuddelen av Systembolagets sortiment även under denna extraordinära situation. Det tillfälliga sortimentet genererar mest arbete för depåerna, och för att frigöra resurser och möta så många kundbehov som möjligt har Systembolaget temporärt pausat kundbeställningar av det tillfälliga sortimentet, både on-line och i butikerna,<sup>23</sup> med undantag för artiklar i Tillfälligt sortiment lokalt och småskaligt (TSLs) samt aktuella artiklar av säsongskaraktär (påsk). Kunder kan därmed för närvarande beställa alla artiklar i det fasta sortimentet och beställnings-sortimentet samt artiklar i TSLs. De artiklar i det tillfälliga sortimentet för vilka beställningsmöjligheten pausats finns tillgängliga som vanligt i de butiker som har dessa artiklar i sitt sortiment. För att avlasta hanteringen på depå men även fortsatt möta kundefterfrågan efter artiklar i det tillfälliga sortimentet har Systembolaget, i samband med den pausade beställningsmöjligheten, möjliggjort för alla sina butiker att lagerföra artiklar från det tillfälliga sortimentet, inklusive TSLs, som annars lagerstyrts till ett begränsat antal butiker, förutsatt (i) att det finns dokumenterad lokal kundefterfrågan på relevant artikel på sådan enskild butik, samt (ii) att enskild Systembolagsbutiks förutsättningar och begränsningar avseende t.ex. tillgängligt utrymme möjliggör sådan sortimentsanpassning.

Vad gäller TSLs har Systembolaget gjort en förändring i lagerstyrningen som medför att TSLs-artiklar (beroende på försäljningsfrekvens) styrs till depåerna på ett annat sätt än tidigare och att ingen internleverans sker mellan depåerna. När en TSLs-artikel är tillfälligt slut på en depå är den inte tillgänglig för beställning förrän en ny leverans sker. Denna förändrade hantering innebar att beställningsmöjligheten för TSLs inte behövde pausas.<sup>24</sup>

För att ytterligare avlasta hanteringen på depå pausades webbanseringar av artiklar i Tillfälligt Sortiment Exklusivt (TSE) temporärt i slutet av mars 2020, men återupptogs i slutet av maj 2020 och kommer att genomföras veckovis på samma sätt som tidigare (med sedvanligt uppehåll under juni och juli), men med ett antal extra webbanseringstillfällen inplanerade t.o.m. slutet av augusti/början av september.

---

<sup>23</sup> Systembolaget gör för inköp av artiklar i det tillfälliga sortimentet (undantaget TSLs) vissa volymbestämda åtaganden som möjliggör viss flexibilitet i lansering/distribution.

<sup>24</sup> Detta gäller enbart de artiklar inom TSLs som i sitt inköpsavtal valt att artikeln ska vara beställningsbar on-line och åtagit sig att tillgodose distribution till depå vid sådan kundbeställning.

Nyheter i det tillfälliga sortimentet har lanserats på sedvanligt sätt och kommer fortsatt att lanseras i butikerna. För att kundbesöken ska spridas ut kommer lansering att ske under flera dagar varje månad istället för, som tidigare, endast varannan fredag. Samma mängd drycker som planerat kommer att lanseras, men färre per tillfälle. Fler butiker kommer också att få ett större utbud av det tillfälliga sortimentet.

I mars 2020 beslutade Systembolaget att tillfälligt korta tiden för betalningen av dryckesfakturor under 25 000 kronor, med målsättningen att betala dessa inom 10 dagar. Beslutet gällde omgående för såväl nya som redan inkomna fakturor 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 under början av maj 2020 att höja fakturabeloppet som är föremål för påskyndad betalning till 100 000 kronor. I samband med detta meddelades även att tillämpningen av denna tillfälliga förändring förlängdes från inledningsvis meddelade 31 maj t.o.m. den 31 augusti 2020. Perioden kan komma att förlängas eller på annat sätt förändras utifrån rådande omständigheter.

Systembolaget uppger att servicegrad och lagersaldon har varit relativt stabila, men då Coronapandemin riskerar att leda till att leveranser tar längre tid än vanligt, för Systembolaget en dialog med branschorganisationer och leverantörer för att noggrant följa utvecklingen vad gäller varuförsörjningsläget. Beträffande artiklar i förpackningstypen bag-in-box följer av inköpsvillkoren att sådana måste levereras till butik inom en viss tid från bäst-före-datum respektive tappningsdatum. För att säkerställa att varuflöde och drift för sådana artiklar ska fungera på bästa sätt under rådande omständigheter beslutade Systembolaget att tillfälligt förlänga relevanta tidsperioder för inleverans i förhållande till tappningsdatum med tre månader. Denna tillfälliga förändring påverkar inte kravet på att artiklar som har ett bäst-före-datum inte får levereras senare än tre månader före detta datum, vilket alltså fortsatt gäller som vanligt.

Systembolaget har inrättat en krisledning som under de mest intensiva veckorna i början av Coronapandemins utbrott sammanträdde dagligen för kontinuerlig statusuppdatering, samordning, prioritering, beslutsfattande och säkerställande av sammanhållen intern och extern kommunikation. Krisledningen var då utökad med representanter från avdelningar och enheter som vanligtvis inte deltar i krisledning. När Systembolaget såg en stabilisering av läget och inkommande frågor, övergick man till den ordinarie krisledningen som sammanträder varje vecka. Systembolaget följer noga hur effekterna av Coronapandemin utvecklas såväl vad gäller påverkan på den egna som på leverantörernas verksamhet, och Systembolaget framhåller att temporära åtgärder kommer att återgå till det normala så snart det är möjligt utifrån rådande förutsättningar. Planering och utvärdering sker löpande.

## 2.9 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 beställnings-sortimentet 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 informerade om att ett sådant förfarande strider mot Systembolagets inköpsvillkor.

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

## 3 Klagomål på Systembolaget och ärenden i Alkoholsortimentsnämnden

### 3.1 Klagomål till Konkurrensverket

Konkurrensverket mottog under 2019 en synpunkt från en leverantör som framfört missnöje över minskad butikstäckning av hans produkter i Systembolagsbutikerna.<sup>25</sup> Leverantören tillverkar svenska vinprodukter sedan många år tillbaka. Vid lanseringen av en av produkterna fick enligt leverantören denna nära full butikstäckning men efter att sortimenthanteringssystemet ändrats minskade butikstäckningen kraftigt. Leverantören menade att placeringen av hans produkter i Systembolagsbutikerna gör det svårt för konsumenterna att hitta dem. Konkurrensverket har informerat om konkurrenslagen och sitt rapporteringsuppdrag till kommissionen. Leverantören har inte återkommit med någon konkret begäran om att Konkurrensverket ska vidta några åtgärder.

I övrigt har Konkurrensverket inte tagit emot några klagomål på Systembolaget sedan det senaste rapporttillfället i december 2019.

### 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 2019 registrerade Alkoholsortimentsnämnden 31 överklaganden. Beslut fattades i 32 ärenden under perioden.

I fyra fall avslog nämnden överklagandet med motiveringen att den aktuella etikettens utformning enligt nämndens mening stred mot bestämmelserna om marknadsföring i alkohollagen och mot Konsumentverkets allmänna råd om marknadsföring av alkoholdryck till konsumenter. I två av fallen föreställde den aktuella etiketten en pilot i ett flygfordon. Det var således fråga om marknadsföring som kan förknippas med en trafiksituation. I ett fall föreställde den aktuella etiketten en tecknad anka med texten "Let the duck out". Det var således fråga om marknadsföring som vänder sig till barn och ungdomar som inte har fyllt 25 år. I ett fall föreställde den aktuella etiketten en surfare i våtdräkt på höga vågor. Det var således fråga om marknadsföring som kan förknippas med en sport och en riskfylld situation.

I ett fall avslog nämnden överklagandet med motiveringen att produkten inte uppfyllde de krav som uppställs för att få använda näringspåståenden på alkoholdrycker enligt förordning (EG) nr 1924/2006.

---

<sup>25</sup> Synpunkten framfördes per telefon.

I åtta fall avslag nämnden överklagandet med motiveringen att den klagande fyllt i fel uppgifter om ursprungsbeteckning i offerten. Ett och samma företag var klagande i samtliga dessa åtta fall.

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

I fem 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 Tillfälligt Sortiment Volym eller att det skulle ha tagits ovidkommande hänsyn eller förekommit andra fel vid granskningen.

I ett fall avvisade nämnden överklagandet med motiveringen att Systembolagets beslut att inte medge förnyad lansering av en produkt inte var ett beslut om att avvisa eller avföra produkten ur sortimentet. Vidare avvisade nämnden yrkanden om att nämnden ska anvisa Systembolaget att vidta åtgärder i fråga om konsumentinformation och de allmänna villkoren.

I ett fall avvisade nämnden klagandens begäran om omprövning av nämndens tidigare beslut, då förutsättningar att ändra beslutet enligt förvaltningslagen saknades och fråga inte var om rättelse enligt samma lag.

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

I två fall biföll nämnden överklagandet. I det ena fallet föreställde den aktuella etiketten ett traditionellt midsommarfirande. Det förhållandet att det även fanns roddbåtar och vatten i bild innebar enligt nämnden inte att etiketten skildrade en sådan situation där det enligt allmän vedertagen uppfattning inte ska förekomma alkoholkonsumtion, t.ex. trafik. Inte heller i övrigt kunde etiketten anses strida mot bestämmelserna om marknadsföring i alkohollagen eller Konsumentverkets allmänna råd om marknadsföring av alkoholdryck till konsumenter. Det andra fallet rörde vilket språk som obligatorisk livsmedelsinformation ska anges på. Enligt Livsmedelsverkets föreskrifter LIVSFS 2014:4 ska sådan information anges på svenska. Annat språk får användas endast om det obetydligt skiljer sig från svenska. På det aktuella märkningsprovet angavs uttrycket "innehåller sulfiter" på engelska ("contains sulfites") och på franska ("contient des sulfites"). Till skillnad från Livsmedelsverkets ståndpunkt, ansåg nämnden att uttrycken för sulfiter på engelska och franska skiljer sig endast obetydligt i jämförelse med samma uttryck på svenska. Överklagandet bifölls därför. Nämnden uttalade sig inte om kravet på att ordet "innehåller" anges på svenska, men Livsmedelsverket har bekräftat för Systembolaget att det är ett obligatoriskt krav som fortsatt gäller. Med hänsyn till nämndens beslut meddelades aktuell leverantör att "sulfites" var tillåtet, men att sådan allergenmärkning behöver föregås av ordet "innehåller" på svenska.

## 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. I december 2012 aviserade regeringen att gårdsförsäljning, enligt det förslag som Gårdsförsäljningsutredningen hade presenterat i december 2010, inte skulle tillåtas.<sup>26</sup> I februari 2016 meddelade det ansvariga statsrådet i en interpellationsdebatt i riksdagen att regeringens inställning att inte tillåta gårdsförsäljning stod fast.<sup>27</sup>

Våren 2018 föreslog socialutskottet ett tillkännagivande till regeringen med anledning av motionsyrkanden.<sup>28</sup> 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 avser 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.<sup>29</sup> 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, Livsmedelsföretagen, Systembolaget, Konkurrensverket samt representanter för olika departement. Ett digitalt möte ägde rum i början av maj, och under mötet fick de olika deltagarna presentera sina synpunkter på vad en kommande utredning bör fokusera på. Några direktiv för utredningen har ännu inte beslutats.

---

<sup>26</sup> Delbetänkandet "Gårdsförsäljning" (SOU 2010:98), av Utredningen om vissa alkoholfrågor.

<sup>27</sup> Protokoll 2015/16:68 tisdagen den 23 februari 2016 ([www.riksdagen.se](http://www.riksdagen.se)).

<sup>28</sup> Socialutskottets betänkande 2017/18:SoU8.

<sup>29</sup> Kommittédirektiv: Dir 2010:21.

Enligt den proposition som regeringen lämnat till riksdagen under våren 2019 (se avsnitt 2.2 ovan) kan ett införande av Systembolagets system för hemleverans i hela landet vara ett sätt att underlätta för svenska småproducenter att via Systembolaget möta konsumenternas efterfrågan på småskaliga och närproducerade produkter.<sup>30</sup>

## 4.2 Privat e-handel

### 4.2.1 Bakgrund

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*".<sup>31</sup>

Den del av den totala alkoholkonsumtionen i Sverige som härrör från e-handel är liten (se avsnitt 5.2.3 nedan).<sup>32</sup> 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. Den nuvarande alkohollagen är dock inte helt tydlig med vad som är tillåtet, och de rättsvårdande myndigheterna har hittills valt att inte ingripa mot e-handelsrelaterade förfaranden med stöd av denna lag.

---

<sup>30</sup> Propositionen "Reglering av alkoglass m.fl. produkter" (prop. 2018/19:59 s. 110).

<sup>31</sup> Bestämmelsen finns även i nuvarande alkohollag.

<sup>32</sup> I detta sammanhang avses privatpersoners köp av alkoholdrycker via Internet från andra än Systembolaget.



## 4.2.2 Alkoholleveransutredningen

I juli 2014 presenterade Alkoholleveransutredningen sitt betänkande.<sup>33</sup> I korthet föreslog utredningen ett förtydligt undantag för privatinförsel i alkohollagen som skulle innebära att en person som fyllt 20 år och som förvärvat alkoholdrycker utanför Sverige, "själv eller genom säljarens försorg" får föra in dessa från annat land inom EES-området "genom transport som anordnats av en av säljaren oberoende yrkesmässig eller privat transportör". Detta skulle gälla under förutsättning att dryckerna är avsedda för den enskildes eller dennes familjs personliga bruk. Härigenom, menade utredningen, skulle ingen annan förmedling än själva transporttjänsten bli tillåten. Ett genomförande av detta förslag skulle medföra att såväl s.k. distansförsäljning som s.k. distansköp blev tillåtet i Sverige. *Distansförsäljning* innebär en situation där en privatperson köper alkoholdrycker från ett annat EU-land för eget bruk, och säljaren eller någon annan för säljarens räkning står för transporten. I detta fall blir säljaren den som ska betala skatt för varorna enligt den svenska skattelagstiftningen. *Distansköp* är inte särskilt definierade 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.<sup>34</sup> Konkurrensverket föreslog därför att lagstiftaren skulle invänta EU-domstolens dom i det s.k. Alkotaxi-målet<sup>35</sup>.

---

<sup>33</sup> "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.

<sup>34</sup> Dnr 539/2014.

<sup>35</sup> Begäran om förhandsavgörande framställd av Helsingfors hovrätt den 22 april 2014 – Valev Visnapuu mot Häradsåklagare (Helsingfors), finländska staten – Tullstyrelsen (Mål C-198/14). Se Konkurrensverkets rapport i december 2015, s. 23–25.

### 4.2.3 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.<sup>36</sup>

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, *”självt eller genom egen anlita transportör”* får föra in dessa drycker till Sverige, under förutsättning att dryckerna är avsedda för den enskildes eller dennes familjs personliga bruk. Transportören ska vara oberoende i förhållande till den som sålt alkoholdryckerna och får inte på uppdrag av säljaren transportera dryckerna till köparen. Ett genomförande av detta förslag skulle alltså medföra att endast distansköp blir tillåtet i Sverige. I promemorian föreslås att ikraftträdandet bör samordnas med ikraftträdandet av vissa av de förslag som tidigare presenterats av utredningen om tillsyn av marknadsföring och e-handel med alkoholdrycker m.m.<sup>37</sup> respektive Alkoholleveransutredningen.

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

## 4.3 Alkoholdrycksliknande preparat

Systembolaget säljer endast alkoholhaltiga drycker (samt vissa alkoholfria), och inte alkoholhaltiga preparat utöver, sedan den 1 juli 2019, s.k. alkoholdrycksliknande preparat.

I september 2016 publicerade regeringen ett kommittédirektiv för utredning av regleringen av alkoholhaltiga preparat avsedda för förtäring samt vissa marknadsföringsfrågor.<sup>38</sup> Syftet med utredningen var att säkerställa en sammanhållen och systematisk reglering på alkoholområdet för att skydda folkhälsan och framför allt skydda barn och unga mot skadliga effekter orsakade av alkohol. Nuvarande lagstiftning ansågs vara otillräcklig för att motverka de medicinska och sociala skadeverkningar som kan förknippas med de produkter som nu finns och som i framtiden kan komma att introduceras på den svenska marknaden.

<sup>36</sup> Departementspromemorian ”Reglering av distanshandel med alkoholdrycker” (Ds 2016:33).

<sup>37</sup> ”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).

<sup>38</sup> Kommittédirektiv: Dir 2016:80. Utredningen antog namnet Utredningen om vissa alkohol- och marknadsföringsfrågor (S 2016:06).

Utredningen lämnade sitt slutbetänkande i december 2017.<sup>39</sup> I sin rapport till kommissionen i juni 2018 gav Konkurrensverket en sammanfattande beskrivning av betänkandet. Där gavs också en sammanfattning av Konkurrensverkets respektive Systembolagets remissvar.

I mars 2019 överlämnade regeringen propositionen "Reglering av alkoglass m.fl. produkter" till riksdagen.<sup>40</sup> I ett betänkande ställde sig socialutskottet bakom regeringens förslag. Riksdagen röstade ja till utskottets förslag i slutet av maj.<sup>41</sup> Därmed har en rad ändringar gjorts i alkohollagen, vilka bl.a. innebär att det införts en ny definition av alkoholhaltiga preparat vilka ur konsumtionssynpunkt är att jämföras med alkoholdrycker eller som annars kan antas användas som berusningsmedel. Sådana preparat benämns "alkoholdrycksliknande preparat" och regleras, så långt det är möjligt, på samma sätt som alkoholdrycker. Vid bedömningen av om ett alkoholhaltigt preparat ska anses vara ett alkoholdrycksliknande preparat ska särskilt beaktas preparatets sammansättning och smak, om det genom upptining, kylning, avskiljning av beståndsdelar eller tillförsel av vätska går att omvandla till en alkoholdryck, samt hur det marknadsförs. Regleringen omfattar detaljhandelsförsäljning, partihandel, marknadsföring, servering och tillsyn. Lagändringarna trädde i kraft den 1 juli 2019.<sup>42</sup> Motsvarande ändringar har gjorts i radio- och tv-lagen.<sup>43</sup> Ändringarna trädde i kraft den 2 juli 2019.

Under hösten 2019 fanns fyra artiklar (från samma leverantör) i beställnings-sortimentet som såldes i flytande form men som kunde frysas till s.k. alkoglass. En av dessa avlistades i slutet av 2019, och de tre återstående slutanmälades och avlistades sedermera i februari 2020.

---

<sup>39</sup> "Alkoholreklam i sociala medier m.m.", slutbetänkande av Utredningen om vissa alkohol- och marknadsföringsfrågor (SOU 2017:113).

<sup>40</sup> Propositionen "Reglering av alkoglass m.fl. produkter" (prop. 2018/19:59).

<sup>41</sup> Riksdagsskrivelse 2018/19:239.

<sup>42</sup> Lag om ändring i alkohollagen (2010:1622), SFS 2019:345.

<sup>43</sup> Lag om ändring i radio- och tv-lagen (2010:696), SFS 2019:354.

## 5 Statistik

### 5.1 Systembolagets försäljning

#### 5.1.1 Fast sortiment, tillfälligt sortiment, beställnings Sortiment

Under 2019 uppgick Systembolagets totala försäljning till cirka 40,2 miljarder kronor (inklusive moms). Siffran för 2018 var cirka 38,6 miljarder kronor. Försäljningen 2019 fördelade sig på olika produktsorter enligt följande.

Varugrupp	Försäljning (tkr)	Andel	(Andel 2018)
Brännvin	1 919 736	4,8%	4,9
Övrig sprit	6 033 788	15,0%	14,6%
Starkvin	509 372	1,3%	1,3%
Vin exkl starkvin	20 453 644	50,9%	51,0%
Starköl	9 657 536	24,0%	24,3%
Cider, blanddryck	1 153 944	2,9%	2,8%
Alkoholfritt	239 899	0,6%	0,6%
Torra varor/ospec	241 588	0,6%	0,5%
<b>SUMMA</b>	<b>40 209 508</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Försäljningen fördelade sig på olika sortiment enligt följande.

Sortiment	Försäljning (tkr)	Andel	(Andel 2018)
Fast sortiment	37 348 102	92,9%	93,3%
Tillfälligt sortiment	1 423 262	3,5%	3,2%
<i>varav TSLS</i>	302 662	0,8%	<i>n/a</i>
Beställningssortiment	1 138 998	2,8%	2,9%
Privatimportservice	57 560	0,1%	0,1%
Torra varor	241 587	0,6%	0,5%
<b>SUMMA</b>	<b>40 209 508</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Den 31 december 2019 var antalet listade artiklar i respektive sortiment följande.

Sortiment	Antal	(Antal 2018)
Fast sortiment	2 548	2 543
Tillfälligt sortiment	2 224	1 834
Beställningssortiment	12 137	11 689
<b>SUMMA</b>	<b>16 909</b>	<b>16 066</b>

Under 2019 kvalificerade sig 275 artiklar från beställningssortimentet för försäljning i det fasta sortimentet. Motsvarande siffra för 2018 var 324. Totalt listades 3 761 nya artiklar i beställningssortimentet under 2019. Motsvarande siffra för 2018 var 3 505. Den 31 december 2019 fanns 542 artiklar från beställningssortimentet lagerförda i 446 Systembolagsbutiker. Motsvarande siffra för samma datum 2018 var 557 artiklar i 437 Systembolagsbutiker.

Under 2019 avlistades sex artiklar från det fasta sortimentet. Motsvarande siffra för 2018 var 27 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 2019 utgjorde försäljningen i Lokalt efterfrågat sortiment 8,2 procent av Systembolagets totala försäljning. Motsvarande siffra för 2018 var 8,0 procent. Antalet lokalt efterfrågade artiklar var 4 740. År 2018 var motsvarande siffra 4 862.

Vad gäller Butikens val hade Systembolaget den 31 december 2019 i snitt 22 sådana artiklar per butik. Totalt fanns vid denna tidpunkt 1 600 artiklar som Butikens val. Motsvarande siffror för 2018 var 20 respektive 1 520. Under 2019 stod artiklar i Butikens val för 0,8 procent av Systembolagets totala försäljning. Under 2018 stod de för 0,7 procent.

I nedanstående tabell visas hur stor andel av de olika sortimentens försäljning i kronor som utgjordes av artiklar ur det fasta sortimentet, det tillfälliga sortimentet respektive beställningssortimentet. (LES = Lokalt efterfrågat sortiment, BV = Butikens val.)

	Antal artiklar	Fast sortiment	Tillfälligt sortiment	Beställnings-sortiment
<b>LES</b>	4 740	83,8%	1,4%	14,8%
<b>BV</b>	1 600	84,0%	15,4%	0,6%

Försäljningen av Tillfälligt sortiment lokalt och småskaligt (TSLs) utgjorde 0,8 procent av Systembolagets totala försäljning under 2019. Den 31 december 2019 fanns det 1 800 TSLs-artiklar vilka utgjorde 80,9 procent av det totala antalet artiklar i det tillfälliga sortimentet. En jämförelse med 2018 visar att försäljningen av TSLs-artiklar då utgjorde 0,7 procent av den totala försäljningen. Det fanns 1 413 TSLs-artiklar den 31 december 2018 vilka utgjorde 77 procent av antalet artiklar i det tillfälliga sortimentet.<sup>44</sup>

Under perioden januari–april 2020 ökade Systembolagets totala försäljning med 8 procent jämfört med samma period 2019. Försäljningen av öl och vin ökade med 8 procent, medan försäljningen av kategorigruppen sprit ökade med 13 procent. Cider- och blanddrycksförsäljningen ökade med 5 procent och alkoholfritt minskade med 15 procent. Systembolaget är av uppfattningen att försäljningen har påverkats starkt av den rådande situationen med stängda gränser och att folk håller sitt umgänge i mycket begränsade kretsar. Den relativt stora ökningen för sprit beror enligt Systembolaget med all sannolikhet på att resandeförseln i stort sett gått ner till noll.

<sup>44</sup> 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 (15–84 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 alkoholkonsumtionen<sup>45</sup>

Enligt preliminära siffror från CAN uppgick konsumtionen av alkohol till motsvarande cirka 8,7 liter ren alkohol per invånare 15 år och äldre förra året. Detta är en minskning med drygt en procent jämfört med 2018. Under perioden 2001–2019 har nivån på årskonsumtionen per invånare 15 år och äldre varierat mellan cirka 8,7 liter (år 2019) och cirka 10,6 liter (år 2004).

Den registrerade alkoholförsäljningen uppgick förra året till cirka 7,2 liter per invånare över 15 år och var i stort sett oförändrad jämfört med 2018. Den oregistrerade alkoholförsäljningen uppgick till drygt 1,5 liter per invånare över 15 år vilket innebär en minskning jämfört med 2018 då den uppgick till cirka 1,64 liter.

---

<sup>45</sup> Källor: CAN:s PM "Alkoholkonsumtionen i Sverige 2018", "Alkoholkonsumtionen i Sverige 2019" (preliminära uppgifter), Monitormätningarna, Systembolaget.

Systembolagets andel av den totala alkoholkonsumtionen 2019 var cirka 66,9 procent vilket är en ökning med drygt en procentenhet jämfört med året innan. Den totala konsumtionen av alkoholdrycker i Sverige fördelades på olika kanaler enligt följande (anges i liter ren alkohol per invånare 15 år och äldre).

	<b>Andel</b>	<b>(Andel 2018)</b>
Systembolaget	66,9%	66%
Restauranger	10,3%	10%
Folköl	4,6%	6%
Resandeförsel	11,5%	10%
Smuggling	3,4%	4%
Hemtillverkning	2,3%	2%
Internet	1,3%	1%
<b>SUMMA</b>	<b>100,0%</b>	<b>100%</b>

### 5.2.3 E-handeln med alkoholdrycker<sup>46</sup>

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

År	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019 <sup>48</sup>
<b>Volym</b>	0,02	0,10	0,05	0,19	0,13	0,10	0,12	0,10	0,11	0,1
<b>Andel</b>	0,2%	1,0%	0,5%	1,9%	1,4%	1,0%	1,3%	1,1%	1,2%	1,3%

<sup>46</sup> 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.

<sup>47</sup> 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.

<sup>48</sup> Siffrorna för 2019 är preliminära.







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

[www.konkurrensverket.se](http://www.konkurrensverket.se)