

# Övervakning av det svenska detaljhandelsmonopolet för alkoholdrycker

Rapport till Europeiska kommissionen

**Juni 2023**

Konkurrensverket juni 2023  
Utredare: Cecilia Maxe Aglinder

## Innehåll

<b>1</b>	<b>Sammanfattning .....</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>Konkurrensverkets uppdrag .....</b>	<b>6</b>
2.1	Uppdraget .....	6
2.2	Genomförande .....	6
<b>3</b>	<b>Systembolaget .....</b>	<b>8</b>
3.1	Övergripande sortimentsindelning .....	8
3.2	Inköpsprocesserna för fast sortiment och beställningssortiment .....	10
3.3	Lokalt Efterfrågat Sortiment m.m. ....	13
3.4	Butiksmodellen .....	18
3.5	Hemleveranser, privatimportservice, beställningstjänster.....	19
3.6	Finansieringsmodellen .....	20
3.7	Affärssystem .....	21
3.8	Hållbarhetsarbete .....	21
3.9	Tvister om marknadsföring .....	28
3.9.1	Winefinder.....	28
3.9.2	Vivino.....	30
<b>4</b>	<b>Klagomål och synpunkter på Systembolaget, ärenden i Alkoholsortimentsnämnden m.m. ....</b>	<b>33</b>
4.1	Klagomål till Konkurrensverket.....	33
4.1.1	Ej möjligt för konsumenter att söka på druvsort .....	33
4.2	Alkoholsortimentsnämnden .....	33
<b>5</b>	<b>Gårdsförsäljning och privat e-handel .....</b>	<b>34</b>
5.1	Gårdsförsäljning .....	34
5.2	Privat e-handel.....	34
5.2.1	Alkoholleveransutredningen.....	35
5.2.2	Departementspromemoria om distanshandel .....	35
<b>6</b>	<b>Alkoholkonsumtionen i Sverige .....</b>	<b>37</b>
6.1	CAN:s rapportering .....	37
6.1.1	Den totala alkoholkonsumtionen.....	37
6.1.2	E-handeln med alkoholdrycker .....	38

# 1 Sammanfattning

Systembolaget har tidigare beslutat om klimatmål som bland annat innebär att klimatpåverkan från Systembolagets hela värdekedja ska ha minskat med 50 procent 2030 jämfört med 2019. Konkurrensverket redogör i sina rapporter till EU-kommissionen löpande för de åtgärder Systembolaget vidtar i klimat- och miljösyfte. Under 2022 har Systembolaget fokuserat på att kartlägga status och efterlevnad av miljökrav i leverantörskedjan. Miljökraven innebär bland annat att leverantörer ska upprätta mål och handlingsplaner för att minska sin miljöpåverkan samt följa upp effekterna av genomförda åtgärder. För att bidra till minskade koldioxidutsläpp, har Systembolaget nyligen beslutat om fortsatt förbud mot tunga engångsglasflaskor från 2024. Förbudet gäller sådana artiklar som buteljeras/tappas i engångsglasflaska efter den 1 mars 2024.

Under förutsättning att Systembolaget tillämpar villkoret om förbud mot tunga engångsglasflaskor objektivt och likvärdigt på leverantörers produkter, torde enligt Konkurrensverkets mening ingen grund för diskriminering uppstå.

Konkurrensverket har ställt frågor till Systembolaget om produktmärkningsen "Hållbart Val," som började tillämpas av Systembolaget den 1 mars 2022 och bytte namn till "Våra mest hållbara drycker" den 1 juni 2023. Härvid har framkommit bland annat att märkningsen per den 1 mars 2023 tilldelats cirka 300 artiklar i det fasta sortimentet. Systembolaget uppger att även artiklar i beställningssortimentet och det tillfälliga sortimentet kommer att kunna ansöka om märkningsen från och med sortimentsskiftet i september 2023.

Konkurrensverket har tidigare rapporterat om den dom som Patent- och marknadsöverdomstolen (PMÖD) i juni 2022 meddelade i målet rörande Systembolagets tvist med e-handelsföretaget Winefinder. I domen slog PMÖD fast att Winefinders försäljning on-line med leverans av alkoholdrycker till konsumenter i Sverige inte utgör detaljhandel i Sverige, utan försäljning i Danmark. PMÖD fann att det inte var visat att Winefinder bedrivit försäljning i Sverige av alkoholdrycker till privatpersoner i strid med alkohollagen. Systembolaget överklagade domen och beviljades prövningstillstånd av Högsta domstolen. Föredragning i målet hölls under våren 2023 men någon dom, alternativt beslut om inhämtning av förhandsavgörande från EU-domstolen, har ännu inte meddelats.

I avvaktan på Högsta domstolens avgörande i Winefindermålet har PMÖD beslutat att vilandeförklara målet rörande Systembolagets tvist med det danska företaget Vivino ApS som, även detta, rör e-handel med alkoholdrycker. Både Systembolaget och Vivino har överklagat domen till PMÖD.

I december 2021 presenterade Gårdsförsäljningsutredningen sitt förslag. Sammanfattningsvis föreslår utredningen att gårdsförsäljning av alkoholdrycker ska tillåtas under vissa förutsättningar. Konkurrensverket har redogjort för detaljerna i försla-

get och utredningens skäl för dessa i tidigare rapporter. Ärendet bereds fortfarande inom Regeringskansliet, och debatten om gårdsförsäljning fortgår i media.

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

## 2 Konkurrensverkets uppdrag

### 2.1 Uppdraget

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

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

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

### 2.2 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 finansieringsmodell 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

---

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

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

Den nu aktuella rapporten inleds med uppdaterade beskrivningar av Systembolagets sortimentsmodell och inköpsprocesser. Rapporten innehåller vidare bl.a. en uppdaterad redogörelse gällande Systembolagets hållbarhetsarbete och status i de rättsprocesser rörande e-handel med alkoholdrycker som Systembolaget driver. En uppdatering rörande Systembolagets införande av produktmärkningen/tilläggsbudskapet "Hållbart Val" ges. Avslutningsvis presenteras preliminär statistik från CAN över alkoholkonsumtionen 2022.

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

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). IPSOS har fått i uppdrag att administrera datainsamlingen, medan intervjuerna genomförs av Norstat i Linköping.



## 3 Systembolaget

### 3.1 Övergripande sortimentsindelning

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

Det *fasta sortimentet* består av cirka 2 800 artiklar och stod för cirka 89,9 procent av Systembolagets totala försäljning under 2022. Systembolagsbutikernas storlek och kundernas efterfrågan avgör vilka artiklar som finns i olika butiker. Den garanterade listningstiden för nyheter i det fasta sortimentet är nio månader (tolv månader för ekologiska och/eller etiska artiklar). Utvärdering (poängberäkning och ranking) av artiklar i det fasta sortimentet sker två gånger per år, på basis av försäljningen under mars–augusti respektive september–februari. Artiklarna utvärderas efter den försäljning de genererar totalt sett, och för att kompensera artiklar som inte lagerförs på alla butiker viktas varje på butik lagerförd artikels bidrag. Syftet är att skapa en rättvis bedömning av artiklarnas prestation.

Under 2022 ströks 14 artiklar från det fasta sortimentet. Orsaken var att artiklarna inte klarade sig kvar i sortimentet p.g.a. för låg försäljning under poängberäkningsperioden. Leverantören valde att inte låta artiklarna övergå till beställningssortimentet, utan slutanmälde dem i stället.

*Beställningssortimentet*, som stod för cirka 4,6 procent av Systembolagets totala försäljning under 2022, utgörs av cirka 15 100 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.<sup>3</sup> Under 2022 listades 5 018 nya artiklar i beställningssortimentet. Vid listning av en artikel i beställningssortimentet ska leverantören välja om denne önskar att artikeln ska delta i poängberäkning och ranking för eventuellt sortimentsbyte till det fasta sortimentet. En uppflyttning från beställningssortimentet till det fasta sortimentet ger omedelbar plats i butik. Under 2022 kvalificerade sig 284 artiklar från beställningssortimentet till det fasta sortimentet.

Artiklar i beställningssortimentet kan även komma att lagerföras på enskilda Systembolagsbutiker som en del av *Lokalt Efterfrågat Sortiment* eller kvalificera sig för sortimentsbyte till *Tillfälligt Sortiment Säsong* (se avsnitt 3.3 nedan). Det finns också möjlighet för enskilda Systembolagsbutiker att lagerföra artiklar ur beställningssortimentet som *Butikens Val* (se avsnitt 3.3 nedan).

---

<sup>3</sup> Vissa leverantörer sätter begränsningar när det gäller till vilka län de levererar. Den 31 december 2022 fanns 791 artiklar från beställningssortimentet lagerförda i sammanlagt 447 Systembolagsbutiker.



En artikel kan avlistas från beställningssortimentet i tre fall:

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

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

I det *tillfälliga sortimentet* finns artiklar som lanseras under en begränsad period eller i en begränsad volym. Systembolaget köper in, kvalitetssäkrar och beskriver dessa artiklar, och säljer dem i begränsat antal eller under begränsad tid. Cirka 400 artiklar lanseras i det tillfälliga sortimentet varje månad i snitt. En del av dem lanseras endast via Systembolagets webbplats. Den 31 december 2022 fanns cirka 3 700 artiklar i det tillfälliga sortimentet. Av Systembolagets totala försäljning under 2022 stod det tillfälliga sortimentet för cirka 4,7 procent.

Under 2022 uppgick Systembolagets totala försäljning till cirka 46,4 miljarder kronor (inklusive moms). Försäljningen fördelade sig på olika sortiment enligt följande.<sup>4</sup>

Sortiment	Försäljning 2022 (tkr)	Andel 2022
<b>Fast sortiment</b>	41 719 157	89,9%
<b>Tillfälligt sortiment</b>	2 160 723	4,7%
<b>varav TSLS</b>	465 921	1,0%
<b>Beställningssortiment</b>	2 131 281	4,6%
<b>Privatimportservice</b>	95 281	0,2%
<b>Torra varor</b>	298 508	0,6%
<b>Summa</b>	46 404 950	100%

Källa: Systembolaget

<sup>4</sup> Att andelssiffrorna inte summerar till exakt 100 procent beror på avrundningar.

Den 31 december 2022 var antalet listade artiklar i respektive sortiment följande.

Sortiment	Antal 2022	Andel 2022
<b>Fast sortiment</b>	2 839	13%
<b>Tillfälligt sortiment</b>	3 714	17%
<b>Beställningssortiment</b>	15 110	70%
<b>Summa</b>	21 663	100%

Källa: Systembolaget

Systembolagets totala försäljning under 2022 fördelade sig på olika produktkategorier enligt följande.

Varugrupp	Försäljning 2022 (tkr)	Andel 2022
<b>Brännvin</b>	2 150 524	5%
<b>Övrig sprit</b>	7 812 453	17%
<b>Starkvin</b>	549 758	1,2%
<b>Vin exkl. starkvin</b>	22 909 232	49%
<b>Starköl</b>	11 005 684	24%
<b>Cider, blanddryck</b>	1 443 560	3%
<b>Alkoholfritt</b>	234 912	0,5%
<b>Torra varor/ospec.</b>	298 827	0,6%
<b>Summa</b>	46 404 950	100%

Källa: Systembolaget

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

### 3.2 Inköpsprocesserna för fast sortiment och beställningssortiment

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

#### Inköp till det fasta sortimentet

Systembolagets inköp av artiklar till det fasta sortimentet börjar med en omvärldsanalys där Systembolaget undersöker kundernas intressen, internationella trender,

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

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 granskas dessa av Systembolaget. Granskningen avgör vilka offerter som avvisas utan provning och vilka som det beställs offertprov av. Efter att efterfrågade varuprover inkommit till Systembolaget sker ett omfattande arbete med att testa dessa. Systembolaget jämför alla drycker mot de parametrar som sattes upp i offertförfrågan. Urvalet sker genom blindtester där de personer som provar dryckerna inte har någon information om artiklarnas varumärke, leverantör eller producent. Vanligtvis provas 20–30 drycker i en provning men bara en artikel köps in. Systembolaget gör cirka 260 lanseringar per år.

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

#### **Inköp till beställningssortimentet**

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

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

För inkommen offert görs en formell granskning för att kontrollera att offerten är rätt ifylld och att erforderliga dokument är bifogade. Är så inte fallet avvisas offerten och leverantören får inkomma med en ny, korrekt offert. Även inlämnat märkningsprov kontrolleras för att säkerställa att gällande krav på etikett- och förpack-

ningsutformning samt livsmedelsinformation är uppfyllda. Innehåller märkningsprovet brister ombeds leverantören att korrigera dessa för att möjliggöra listning. För offererade artiklar till beställningssortimentet sker inte någon konkurrens-mässig bedömning eller offertprovning.

Om offerten godkänns träffas ett avtal mellan Systembolaget och leverantören avseende den offererade produkten, genom att en inköpsorder skickas för leverantörens godkännande via Leverantörsportalen, och en artikel skapas i Systembolagets affärssystem. Senast nio dagar före säljstart behöver leverantören se till att Systembolaget erhåller artikelinformation (inbegripet eventuella allergenuppgifter) via Validoo.<sup>6</sup> Via en tjänst hos Validoo har leverantören även möjlighet att på egen bekostnad tillse att Systembolaget erhåller en produktbild för publicering i on-line-butiken. Senast dagen före säljstart ska artikeln vara beställningsbar för kunder.

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

#### Verktyg för att upptäcka stödköp

Systembolaget har en rad verktyg för att förebygga och upptäcka stödköp. Dels framgår det i Systembolagets inköpsvillkor att leverantörer inte får köpa sina egna artiklar (olika exempel anges), och dels informerar Systembolaget på Leverantörsportalen och leverantörsträffar om detta. Vidare har Systembolaget ett automatiserat "storköpsfilter" som larmar när det förekommer försäljningsmönster som avviker från det normala, samt en efterföljande analysprocess. Om Systembolaget i den efterföljande analysen upptäcker avvikande köpmönster tar Systembolaget 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.

#### Försäljningsstopp för ryska artiklar

Den 28 februari 2022 beslutade Systembolaget om ett tillfälligt försäljningsstopp av artiklar från Ryssland vilket gäller fortfarande. Bakgrunden var Rysslands invasion av Ukraina. Sju leverantörer berördes av säljstoppet. Sex av dessa visade förståelse för Systembolagets beslut, men en leverantör motsatte sig att dennes artiklar för

---

<sup>6</sup> Validoo är ett varumärke under vilket GS1 Sweden AB erbjuder tjänster vilka baseras på standarder från GS1, t.ex. delning av artikelinformation.

tillfället inte kan säljas genom Systembolaget p.g.a. det tillfälliga säljstoppet. Leverantören stämde sedermera Systembolaget i en fastställesetalan i Stockholms tingsrätt, som avvisades av tingsrätten. Leverantören har överklagat tingsrättens beslut, och hovrätten ska avgöra om prövningstillstånd ska meddelas eller inte.

Som ett svar på Rysslands invasion av Ukraina införde FN och EU omfattande sanktioner mot ett stort antal ryska medborgare och organisationer. Skyldigheten att säkra efterlevnad av sanktioner gäller såväl sanktioner mot ryska intressen som sanktioner mot andra länder, intressen och individer. Som en del i Systembolagets arbete med säkerställande av lagefterlevnad har frågeformulär med frågor kopplade till leverantörskedjan skickats ut till samtliga leverantörer av de artiklar som finns i Systembolagets sortiment. Sammanfattningsvis har Systembolaget, vid analys av leverantörernas svar, inte kunnat identifiera några överträdelser av internationella sanktioner.

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

### 3.3 Lokalt Efterfrågat Sortiment m.m.

#### Lokalt Efterfrågat Sortiment

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

Under 2022 genererades 66,3 procent av försäljningen i *Lokalt Efterfrågat Sortiment* av artiklar ur det fasta sortimentet, medan 32,4 procent kom från beställningssortimentet och 1,3 procent från det tillfälliga sortimentet.

Systembolaget följer centralt upp alla butikers försäljning och kundförfrågningar av artiklar som inte finns i respektive butiks sortimentsmix. Alla beställningar (via butik eller internet) som leder till köp fångas upp i Systembolagets systemstöd och redovisas per butik. Muntliga förfrågningar som inte leder till köp registreras på artikelnivå i butikernas kundservicesystem av personalen och tas med i beräkningen av vilka artiklar som bör lagerföras på den enskilda butiken utan att kunden behöver

fylla i något formulär. Om en artikel visar sig ha en kundefterfrågan som motiverar lagerföring lagerförs den på aktuell butik, oavsett sin sortimentstillhörighet.

Utvärdering av vilka artiklar som ska 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.<sup>7</sup>

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

Under 2022 utgjorde försäljningen i *Lokalt Efterfrågat Sortiment* 8,0 procent av Systembolagsbutikernas totala försäljning. Det totala antalet lokalt efterfrågade artiklar den 31 december 2022 var 5 747. Då hade en Systembolagsbutik i snitt 101 lokalt efterfrågade artiklar.

### Butikens val

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

Artiklar i det fasta och det tillfälliga sortimentet är tillgängliga för *Butikens val*. I undantagsfall och efter särskilt godkännande från Systembolagets inköpsavdelning kan även artiklar i beställningssortimentet väljas. Artiklar i *Butikens val* kan läggas

---

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

till och tas bort när som helst. En artikel med kortvarig lokal efterfrågan kan således finnas i en butik under en mycket kort period.

Under 2022 genererades 86,7 procent av försäljningen i *Butikens val* av artiklar ur det fasta sortimentet, medan beställningssortimentet stod för 3,4 procent och det tillfälliga sortimentet för 9,8 procent.

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

Artiklar i *Butikens val* stod under 2022 för 1,0 procent av Systembolagsbutikernas totala försäljning. Den 31 december 2022 fanns totalt 2 252 artiklar som *Butikens val*.

Den 31 december 2022 hade en Systembolagsbutik i snitt 26 artiklar som *Butikens val*.<sup>8</sup>

#### Tillfälligt Sortiment Lokalt och Småskaligt (TSLS)

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

För att komma i fråga för inköp som TSLS-artikel krävs att artikeln har en tydlig lokal anknytning, produceras inom ett avstånd om högst femton mil från den/de butiker som artikeln köps in till, och är att anse som småskalig vilket betyder att den är hantverksmässigt producerad<sup>9</sup> och att den årliga produktionsvolymen för artikeln understiger vissa specificerade nivåer (olika för olika kategorier). Artikeln ska dessutom uppfylla minst ett av följande kriterier:

- Produkten ska vara jäst, bryggd, destillerad eller mustad på den lokala produktionsadressen.

---

<sup>8</sup> Anledningen till att snittet är högre än 20 artiklar beror på att vissa butiker fått ett utökad antal artiklar p.g.a. speciella köpmönster vilket försvårar central styrning av sortimentet. Det handlar primärt om saluhallsbutikerna i Söderhallarna och Hötorgshallen i Stockholm, säsongsbutiker där kundunderlaget varierar kraftigt under enstaka månader, exempelvis p.g.a. sommargäster, samt butiker nära gränsen till Norge där Coronapandemin gjort att efterfrågan på artiklar som efterfrågas av norska kunder minskat drastiskt. I dessa fall har butikerna fått behålla artiklarna för att vara beredda när gränserna öppnas igen.

<sup>9</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.



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

TSLS-artiklar köps in av Systembolaget efter stående offertförfrågan under en begränsad period, för försäljning i mellan en och tio butiker belägna nära TSLS-artiklens 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. Grundkriteriet för vilka artiklar och hur många som köps in är konstaterad kundefterfrågan, alternativt förväntad kundefterfrågan om det gäller nya artiklar, men även då görs en affärsmässig bedömning av efterfrågan relaterad till bl.a. pris. Även butikernas utrymme styr antalet artiklar.

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

Försäljningen av artiklar i TSLS utgjorde 1,0 procent av Systembolagets totala försäljning under 2022. Den 31 december 2022 fanns det 2 793 TSLS-artiklar vilka utgjorde 75,2 procent av det totala antalet artiklar i det tillfälliga sortimentet.<sup>11</sup>

Utöver butiksdistribution erbjuds alla artiklar i TSLS möjlighet till leverans till en av Systembolagets tre depåer för att bli beställningsbara i hela landet. Tidigare har det saknats regler för utvärdering av TSLS-artiklar som distribuerats via depå. Utvärdering har gjorts baserad endast på försäljning/kundefterfrågan i butikerna, och denna har avgjort omfattningen av eventuell fortsatt distribution till butik (max tio butiker). Systembolaget har identifierat ett behov av att genomföra en ändring så att samtliga distributionsvägar speglar efterfrågan hos kunderna. Systembolaget har dessutom noterat att efterfrågan på TSLS-artiklar på senare år ökat väsentligt, liksom antalet nyheter i sortimentet. För att säkerställa plats på depåerna framgent har

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

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

Systembolaget gjort vissa ändringar i inköpsvillkoren för TSLS-artiklar, vilka trädde ikraft den 1 juni 2021. Sammanfattningsvis gäller nu följande.

- För alla TSLS-artiklar som lanseras har leverantören möjlighet att välja om artikeln även ska finnas tillgänglig via Systembolagets on-linebutik.
- De tre första månaderna kommer artikeln att finnas som beställningsbar från depå och lagerhållas på Systembolagets depåer, om producenten så önskar.
- Månad fyra sker en utvärdering baserad på försäljningen de tre första månaderna.
- Utvärdering sker sedan löpande månadsvis baserad på de tre senaste månadernas försäljning.
- För att få finnas kvar ska artikeln ha sålt över en viss kvantitet på alla tre depåer sammanlagt.
- Tappad distribution på depå påverkar inte distribution till fysisk butik, utan den utvärderingen görs per butik.
- Artikel som under avtalsperioden haft mycket låg kundefterfrågan och därför inte längre distribueras via depå kan få tillbaka sådan distribution tidigast under nästa avtalsperiod.
- Vid förnyad avtalsperiod för butik kan artikeln, utifrån försäljningen i butik, också återfå plats på depå.

Tillfälligt Sortiment Volym, Tillfälligt Sortiment Tid m.m.

*Tillfälligt Sortiment Volym (TSV)* och *Tillfälligt Sortiment Tid (TST)* syftar till att ge de mer varuintresserade kunderna ett kontinuerligt utbud av nyheter. Dessa tillfälliga sortiment kan vara begränsade antingen i volym (TSV) eller i tid (TST). Lanseringar inom TSV/TST görs två gånger per månad, och en klar majoritet av lanseringarna är volymbegränsade och avser därmed TSV. Inköpen baseras på offertförfrågningar ställda till alla leverantörer samt provning genom blindtester. I offertförfrågan anges både den *volym* som ska köpas in (eller i förekommande fall den *tid* produkten kommer att beställas till butik) och den bidragsgräns som gäller för återinköp (i offertförfrågan hänvisas till Leverantörsportalen för närmare information om bidragsgränser).<sup>12</sup> 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

---

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

anseende utifrån t.ex. vedertagna källor i branschen. Denna bedömning görs av inkomna offerter relativt varandra. Offertprovning och slutgiltigt urval bland begärda varuprover görs därefter på sedvanligt sätt enligt samma rutiner som för det fasta sortimentet.

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

Därutöver finns också *Tillfälligt Sortiment Säsong (TSS)*, vilket avser artiklar vilkas försäljning är starkt kopplad till viss säsong och som lanseras under en begränsad period, exempelvis glögg, julöl och påsköl. TSS-artiklar köps in av Systembolaget efter offertförfrågan eller grundat på historisk försäljning. Den administrativa processen vid återinköp av TSS-artikel grundat på historisk försäljning har förenklats, varigenom kravet på att leverantören ska inkomma med särskild offert tagits bort. I stället kontaktas berörda leverantörer, vilkas TSS-artiklar är föremål för återinköp, av Systembolaget.

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

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

### 3.4 Butiksmodellen

Det finns 451 Systembolagsbutiker i Sverige. I varje kommun finns minst en butik. Därutöver finns cirka 480 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 Systembolags-butikerna.

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

För att bättre matcha faktisk 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.

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

### 3.5 Hemleveranser, privatimportservice, beställningstjänster

#### Hemleveranser

Sedan slutet av oktober 2021 erbjuder Systembolaget en hemleveranstjänst till alla i Sveriges befolkning som bor där det finns en farbar väg och på öar med fast vägverksfärja. Detta innebär att drygt 96 procent av Sveriges befolkning i dag har tillgång till hemleveranstjänsten.

Under 2022 uppgick värdet av hemleveransförsäljningen till cirka 301,3 miljoner kronor vilket utgjorde cirka 0,7 procent av Systembolagets totala försäljning under perioden.

#### Privatimportservice

Systembolaget har även en privatimportservice som innebär att Systembolaget, för privatpersoners räkning, kan importera produkter som inte finns i Systembolagets sortiment. Under 2022 mottog Systembolaget 22 677 förfrågningar om privatimport. Av dessa ledde 16 304 stycken (72 procent) till köp. Försäljningen via Systembolagets privatimportservice uppgick under perioden till cirka 95,3 miljoner kronor vilket utgjorde cirka 0,2 procent av Systembolagets totala försäljning.

### Beställningstjänster

Kunder kan beställa produkter på Systembolagets webbplats för uthämtning i valfri Systembolagsbutik eller hos ombud. Hela Systembolagets sortiment är tillgängligt för beställning via internet, med undantag för artiklar i TSLs som aktuell leverantör valt att inte distribuera via depå.

Försäljningen under 2022 av artiklar som beställdes via Systembolagets e-beställningstjänst och hämtades ut i butik uppgick till cirka 1 283,1 miljoner kronor vilket utgjorde cirka 2,8 procent av Systembolagets totala försäljning under perioden. Under samma period noterades ett försäljningsvärde i butik om cirka 353,9 miljoner kronor för av kundbeställningar som gjorts vid besök i butik eller per telefon. Nämnade summa utgjorde cirka 0,8 procent av Systembolagets totala försäljning.

Försäljningen av artiklar som beställts via e-beställningstjänsten och lämnats ut av ombud uppgick till cirka 551,0 miljoner kronor under perioden vilket utgjorde cirka 1,2 procent av Systembolagets totala försäljning. Försäljningen av artiklar som beställts hos och lämnats ut av ombud uppgick till cirka 82,8 miljoner kronor vilket utgjorde cirka 0,2 procent av Systembolagets totala försäljning.<sup>13</sup>

### 3.6 Finansieringsmodellen<sup>14</sup>

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

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

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

<sup>13</sup> Beställningar för uthämtning hos ombud görs on-line eller direkt hos ombudet. Vid besök i Systembolagsbutik kan kund inte beställa med andra leveranssätt än för uthämtning i just den butiken. Framöver kommer kund vid sitt besök i butik även kunna beställa för upphämtning i andra butiker eller hos ombud, alternativt med hemleverans.

<sup>14</sup> Tidigare benämnd "prismodellen". Den prismodell som uppdaterades den 1 mars 2017, efter en översyn, hade tillämpats sedan 2006 och de fasta påslagen, dvs. de som avser hanteringskostnader i butik, täckte inte längre de avsedda kostnaderna fullt ut. En detaljerad beskrivning av de förändringar som gjordes 2017 finns i Konkurrensverkets rapport i juni 2017 s. 15–16, och i Konkurrensverkets rapport i december 2017 s. 15–17.

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

Ovan nämnda förändringar i finansieringsmodellen trädde i kraft i den 1 mars 2023.

Efter översynen av Systembolagets finansieringsmodell och de ändringar som trädde ikraft per 1 mars 2023 har Systembolaget mottagit synpunkter på att det fasta påslaget för små vinflaskor numera motsvarar påslaget för större vinförpackningar. Tidigare motsvarade det fasta påslaget för små flaskor (mindre än 500 ml) halva påslaget för större förpackningar. Anledningen till förändringen är att modellen justerats till att bli helt kostnadsbaserad utan andra hänsyn än faktiska hanteringskostnader, och i dessa fall varierar inte kostnaderna beroende på förpackningsstorlek. Detta har också kommunicerats till leverantörerna.

### 3.7 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.<sup>15</sup>

### 3.8 Hållbarhetsarbete

#### Åtagande om halverad klimatpåverkan till 2030

Systembolaget har beslutat om vetenskapligt baserade klimatmål som bl.a. innebär att klimatpåverkan från Systembolagets hela värdekedja ska ha minskat med 50 procent 2030 jämfört med 2019. Systembolaget har ansökt om att få klimatmålen godkända av the Science Based Targets initiative (SBTi). Arbetet med att ta fram en metodik för hur Systembolaget ska mäta och följa förändringar av klimatpåverkan över tid fortsätter. Uppdraget görs tillsammans med företaget 2050 och representanter från leverantörer. Efter att ha testat olika lösningar, som tar hänsyn till rapporteringskrav enligt the SBTi, är nuvarande status att Systembolaget inledningsvis

---

<sup>15</sup> GS1 är en global standardiseringsorganisation.

tar fram schablonvärden för samtliga artiklars klimatavtryck ("Carbon Footprint of Product") och samtidigt öppnar upp för att dessa ska kunna ersättas med primärdata över tid.

De aktiviteter som genomförts sedan den 1 oktober 2022, samt Systembolagets planering för den närmaste framtiden, är sammanfattningsvis följande.

#### Förbud mot användning av tyngre engångsglasflaskor

På förpackningsområdet är det engångsglasflaskor som står för den enskilt största klimatpåverkan. I syfte att bidra till minskade koldioxidutsläpp orsakade av tyngre engångsglasflaskor har Systembolaget tidigare haft planer på en omställning till s.k. lättviktsflaska och införande av en avgiftsmodell för tyngre glasflaskor av engångstyp. Avsikten var ursprungligen att hela sortimentet skulle omfattas av krav på lättviktsflaska fr.o.m. 2018. Konkurrensverket har redogjort för bakgrunden till dessa planer i tidigare rapporter.<sup>16</sup>

Systembolaget har nu beslutat att artiklar som saluförs i engångsglasflaskor i Systembolagets sortiment omfattas av förbud mot fortsatt försäljning (i) om de överstiger maxvikterna i nedanstående tabell och (ii) om deras försäljningsvolym under rullande 12 månader genererat ett schablonberäknat koldioxidutsläpp om fem ton eller mer. Förbudet gäller samtliga sådana artiklar som buteljerats/tappats i engångsglasflaska efter den 1 mars 2024. Det totala koldioxidutsläppet beräknas utifrån ett schablonvärde som omräknas för aktuell flaskvikt och därefter multipliceras med antalet sålda flaskor. Aktuellt schablonvärde finns publicerat på Leverantörsportalen tillsammans med ett verktyg som leverantörer kan använda för att räkna ut hur många flaskor av olika vikter som genererar fem ton koldioxid.<sup>17</sup>

I syfte att säkerställa att det för alla marknader är möjligt att använda likvärdigt glas som inte överskrider maxvikterna har Systembolaget diskuterat maxvikterna med branschrepresentanter.

Systembolaget beslutar om säljstopp eller avlistning av artiklar som omfattas av det beskrivna förbudet. Genom denna modell kan berörda leverantörer välja mellan att begränsa försäljningen (om det är förenligt med inköpsavtalet för artikeln), sänka flaskvikten, och byta förpackningstyp.

---

<sup>16</sup> Se t.ex. Konkurrensverkets rapport i juni 2014.

<sup>17</sup> Aktuellt schablonvärde är 0,938 kg koldioxid per kg glas.



Flaskvolym (ml)	Maxvikt (gram) Öl, sprit, stilla vin, cider & blanddryck (inkl. motsvarande alkoholfria drycker)	Maxvikt (gram) Mousserande vin (inkl. alkoholfritt mousserande vin)
200		395
250	360	
330	435	
350	470	
375	470	575
500	575	
700	750	
750	750	950
1000	910	
1500	1 190	1900

Källa: Systembolaget

Artiklar med engångsglasflaska vars vikt motsvarar eller understiger angivna maxvikter, samt artiklar med tyngre engångsglasflaskor men vars försäljning under rullande 12 månader genererat ett schablonberäknat koldioxidutsläpp understigande fem ton, omfattas inte av förbudet.

Systembolaget uppger att maxvikterna och koldioxidgränserna kommer att sänkas successivt, men det finns i dagsläget inga beslut om när detta ska ske eller vilka de nya nivåerna kommer att bli.

Systembolaget har mottagit en fråga från en producent som endast verkar på den svenska marknaden. Producenten har ett befintligt lager av en unikt framtagen flaska som överstiger viktgränsen och som beräknas räcka längre än den 1 mars 2024. Frågan gällde eventuell möjlighet till dispens från kravet genom att få sälja ut innevarande lager även efter den 1 mars 2024. Systembolaget har svarat att undantag kan ges om Systembolaget erhåller tydlig information om befintligt lager samt att leverantör kan visa att det finns en plan för utfasning av den tyngre flaskan i kombination med framtida beställningar av nytt glas som understiger angiven maxvikt. Systembolaget har också informerat om möjligheten till dispens, efter bedömning i varje enskilt fall, till övriga leverantörer i liknande situationer genom information på Leverantörsportalen. Anledningen till att Systembolaget beslutat om att medge dispens är att det inte vore bättre ur ett klimat- och hållbarhetsperspektiv om en redan producerad flaska behövde krossas.

#### Miljökrav i leverantörskedjan

Systembolaget har under hela 2022 arbetat med att kartlägga status och efterlevnad av miljökrav i leverantörskedjan. Sammanfattningsvis innebär dessa krav att leverantör ska:

- Göra en miljöutredning över sin egen verksamhet och utforma en miljöpolicy i linje med den mest betydande miljöpåverkan.
- Upprätta mål och handlingsplaner för att minska sin negativa miljöpåverkan, samt följa upp effekten av genomförda åtgärder.
- Utvärdera och ständigt förbättra miljöarbetet, exempelvis genom uppdaterade mål och handlingsplaner m.m.
- Att föra en aktiv dialog med producentledet kring frågor som rör miljöpåverkan i odling och produktion.
- Att undersöka alternativa transport- och logistiklösningar från producent till Sverige för att om möjligt prioritera mindre klimatbelastande alternativ.

Resultatet av en leverantörsenkät där ovanstående krav ingick som en fråga, redovisades på en leverantörsträff i december 2022, och under februari 2023 höll Systembolaget Öppet Hus i syfte att tillhandahålla extra stöd i arbetet med att säkerställa efterlevnad av inkösvillkoren kopplade till miljö och mänskliga rättigheter. Samtliga leverantörer har inkommit med tidsatta handlingsplaner, vilka kommer att följas upp av Systembolaget under 2023.

#### Produktmärkningen "Hållbart Val"/"Våra mest hållbara drycker"

Konkurrensverket har tidigare rapporterat om Systembolagets produktmärkning "Hållbart Val", som började implementeras den 1 mars 2022. Per den 1 juni 2023 gjordes en förändring av detta tilläggsbudskap, där Systembolaget bytte från tidigare använd symbol till tydligare framhävande av de tre kriterierna som tilläggsbudskapet bygger på. Samtidigt skedde ett namnbyte till "Våra mest hållbara drycker." Förändringen gjordes för att tilläggsbudskapet ska bli mer tydligt och direkt för kunderna, istället för att utgå via en symbol. Precis som tidigare utgår Systembolaget från följande tre kriterier: (i) miljöcertifierad odling och produktion, (ii) förpackning med lägre klimatavtryck och (iii) godkänt resultat i Systembolagets analys av arbetsvillkor i odling och produktion. Systembolaget har satt kraven utifrån en nivå som man anser gör en skillnad utifrån ett hållbarhetsperspektiv. För att säkra likabehandling av produkter och leverantörer har Systembolaget varit mån om att använda kriterier som är transparenta, objektiva och relevanta.

Konkurrensverket har tidigare mottagit ett klagomål rörande "Hållbart Val".<sup>18</sup> Inom ramen för sitt löpande övervakningsuppdrag rörande detaljhandelsmonopolet har Konkurrensverket ställt frågor till Systembolaget om denna produktmärkning, avseende bl.a. ansökningsprocessen, hur artiklar med märkningen presenteras för konsumenterna och hur ofta artikelurval görs.<sup>19</sup> Konkurrensverket har också begärt in data från Systembolaget och gjort en studie av försäljningen av artiklar inom

<sup>18</sup> Se Konkurrensverkets rapport i oktober 2022, s. 37–39.

<sup>19</sup> Se Konkurrensverkets rapport i oktober 2022, s. 25–26.

gruppen vin under perioden 1 mars 2021 – 28 februari 2023.<sup>20</sup> Härvid har försäljningen för artiklar som efter den 1 mars 2022 fått produktmärkningen "Hållbart Val" jämförts med försäljningen av artiklar med annan/flera hållbarhetsmärkingar eller ingen produktmärkning alls.<sup>21</sup> Jämförelsen gjordes mellan två tidsperioder: 1 mars 2021 – 28 februari 2022 (dvs. innan "Hållbart Val"-märkningen var införd) respektive 1 mars 2022 – 28 februari 2023 (dvs. då "Hållbart Val"-märkningen var införd). Samma artiklar undersöktes under den första som under den andra tidsperioden.

Resultatet gav vid handen att den sammantagna försäljningen (räknad i volym) för "Hållbart Val"-artiklar och artiklar med både "Hållbart Val"-märkning och "EKO-märkning" minskade något under den andra tidsperioden jämfört med den första. Likaså minskade dessa artiklars sammanlagda andel av den totala försäljningen inom gruppen vin. Försäljningen av enbart "EKO"-märkta artiklar var i stort sett densamma under de två tidsperioderna, liksom deras andel av den totala försäljningen. Artiklar utan produktmärkning ökade sin sammanlagda försäljning under den andra tidsperioden jämfört med den första. Även deras andel av den totala försäljningen ökade.

Per den 1 mars 2023 hade samtliga artiklar i det fasta sortimentet bedömts för "Hållbart Val", och totalt hade 354 artiklar vid något tillfälle haft märkningen.<sup>22</sup> Vid samma tidpunkt hade inga artiklar i beställningssortimentet eller det tillfälliga sortimentet bedömts för "Hållbart Val". Systembolaget uppger dock att artiklar i samtliga sortiment kommer att erbjudas möjlighet att ansöka om att få tilläggsbudskapet "Våra mest hållbara drycker" fr.o.m. sortimentsskiftet den 1 september 2023. Leverantören av en artikel i beställningssortimentet eller det tillfälliga sortimentet kommer då att behöva garantera att artikeln uppfyller samtliga kriterier och att leverantören har tillgång till korrekt underlag som visar detta. Om ansökan godkänns läggs artikeln till i Hållbarhetsplattformen, dvs. det system där information om bl.a. spårbarhet samt artikelns producent och odlare finns. Leverantören ansvarar därefter för att inkomma med spårbarhetsinformation till en angiven tidpunkt. Därefter sammanställs och bedöms all information, som i processen för artiklar i det fasta sortimentet.

Ett antal leverantörer har för Systembolaget påpekat att nyheter i det fasta sortimentet som uppfyller kriterierna för "Hållbart Val" bör få en initial avtalstid om 12 månader, precis som är fallet med nyheter som är ekologiskt eller etiskt certifierade. Systembolaget har emellertid än så länge inga planer på att införa 12 månaders avtalstid för "Hållbart Val". Systembolaget inväntar bl.a. pågående lagstiftningsinitiativ på EU-nivå om hållbarhetsmärkingar. Flera leverantörer har även framfört önskemål om att prioritering i ranking och utvärdering bör ges till artiklar som

<sup>20</sup> Det stora flertalet "Hållbart Val"-märkta artiklar finns inom kategorin vin.

<sup>21</sup> De grupper som artiklarna i studien kategoriserades i var (i) "Hållbart Val", (ii) "EKO" (iii) "Hållbart Val" + "EKO", (iv) ingen märkning.

<sup>22</sup> Artiklarna finns i dryckeskategorierna Vita viner, Röda viner, Roséviner, Mousserande viner, Aperitif & dessertviner, Sprit, Cider och blanddrycker, Öl samt Alkoholfritt.

uppfyller kriterierna för "Hållbart Val". Även gällande detta avvaktar Systembolaget med att införa en eventuell möjlighet till prioritering av Hållbart val i utvärderingen eftersom man inväntar bl.a. pågående lagstiftningsinitiativ på EU-nivå om hållbarhetsmärknings.

Konkurrensverket fortsätter att bevaka utvecklingen vad gäller "Hållbart Val"/"Våra mest hållbara produkter", och kommer att rapportera om detta i framtida rapporter till kommissionen.

### Systembolagets Hållbarhetsplattform<sup>23</sup>

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. Avstämningstidpunkt för uppdaterad information i Hållbarhetsplattformen var den 31 mars 2023. Baserat på den information Systembolaget har i dagsläget genomförs en riskanalys under våren och sommaren 2023. Resultatet av riskanalysen kommer att skickas ut i form av ett bedömningsprotokoll till leverantörerna. Baserat på riskanalysen kommer Systembolaget även att göra en uppföljningsplan.

Den 4 april 2023 fanns 3 033 registrerade artiklar i Hållbarhetsplattformen. Av dessa var 1 738 artiklar helt kartlagda, dvs. de har både en faktisk producent och minst en odlare registrerade. Det innebär att 57 procent av alla registrerade artiklar är helt kartlagda. Antalet aktiva artiklar uppdateras dagligen.

### Human Rights Due Diligence (HRDD)

Den riskidentifiering och riskanalys som görs med hjälp av Hållbarhetsplattformen bygger på insikter från den översyn som Systembolaget tidigare gjort för att säkerställa att arbetet med t.ex. inköp och riskanalys ligger i linje med FNs vägledande principer och OECD:s modell. Översynen visade bl.a. att Systembolagets ställning som stor köpare i branschen ger stora möjligheter att tillsammans med andra aktörer åtgärda potentiella människorättskränkningar.

### Högriskartiklar – implementering av ny process och nya krav

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

<sup>23</sup> Hållbarhetsplattformen har beskrivits i Konkurrensverkets tidigare rapporter, se t.ex. rapporten i december 2020.

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

Som ett led i det arbetet testar Systembolaget ett telefonverktyg som heter &Wider. Verktöget samlar in information direkt från arbetstagare via telefon och reflekteras sedan anonymt till producenten. Systembolaget har tidigare testat verktöget i Sydafrika med goda resultat och vill nu se hur det fungerar i övriga delar av världen. Systembolaget ska använda informationen för att se om arbetet i leverantörskedjan kan vidgas på olika sätt. Exempelvis skulle informationen kunna användas som komplement till revisioner och för ökad riskanalys. Ingen producent har hittills frivilligt anmält sig till "The Listening to workers programme" i USA. För Spanien är intresset något större. Systembolaget hade hoppats att fler producenter och leverantörer sett nyttan av att själva få kunskap direkt från arbetstagarna som arbetar inom odling och produktion i form av ett enkelt verktyg, i linje med CSDDD (Corporate Sustainability Due Diligence Directive). Riskerna i USA kvarstår och Systembolaget ser över nya sätt att adressera dessa risker.

#### Arbetsförhållanden på italienska vingårdar

Konkurrensverket har i tidigare rapporter till kommissionen redogjort för Systembolagets arbete med att bidra till förbättrade arbetsförhållanden på italienska vingårdar, vilket föranleddes av en rapport från Oxfam<sup>24</sup> 2021. Systembolaget tog fram en handlingsplan med anledning av rapporten och de rekommendationer som gavs i denna, och också åtagit sig att offentligt kommunicera vilka åtgärder som vidtas. Systembolaget har bl.a. initierat utbildningar för inköpare och kategorichefer för ökad förståelse av vilka risker som finns, inte minst för specifika regioner och typer av drycker. Liknande utbildningar hålls för svenska importörer. I maj 2023 besökte tre italienska fackförbund Systembolaget för att få fördjupad kunskap i hur arbetsvillkoren hos italienska vinproducenter kan förbättras.

#### Intressentsamverkan Sydafrika

Konkurrensverket har i tidigare rapporter redogjort för Systembolagets arbete avseende intressentsamverkan i Sydafrika, bl.a. i samband med EU:s kommande HRDD-lagstiftning.<sup>25</sup> En sådan föreslagen lagstiftning på EU-nivå ställer nya krav på företag när det gäller hur de ska arbeta med att identifiera risker i sin verksamhet. För närvarande genomför Systembolaget upphandling för HRIA (Human Rights Impact Assessment) som komplement till andra uppföljningsaktiviteter. Systembolagets plan är att genomföra en eller två sådana utvärderingar i Sydafrika under 2023.

---

<sup>24</sup> Oxfam är en global hjälporganisation som arbetar mot fattigdom och orättvisor.

<sup>25</sup> Se Konkurrensverkets rapport i oktober 2022, s. 27–28.

## 3.9 Tvister om marknadsföring

### 3.9.1 Winefinder

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

Systembolaget yrkade att PMD skulle förbjuda Winefinder att marknadsföra 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 Winefinder eller genom Winefinders försorg, eller där försäljningen på annat sätt utgör detaljhandel av alkoholhaltiga drycker i Sverige. Systembolaget yrkade även att PMD skulle 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 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 alkoholhaltig dryck, på sätt som hittills skett, eller erbjudanden med väsentligen samma innebörd. På sin webbplats har Winefinder erbjudit 200 kronor att handla för till den som tipsar Winefinder om en person som sedan handlar av Winefinder.

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

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

PMD meddelade dom i oktober 2020.<sup>26</sup> Av domen framgår att PMD bedömde att Winefinders verksamhet innebär detaljhandel med alkoholdrycker i Sverige där Winefinder erbjuder konsumenterna i Sverige alkoholdrycker genom ett helhetserbjudande som innefattar beställning av alkoholdrycker på Winefinders webbplats och hemleverans med en transportör anlitad av Winefinder. Utöver detta fann PMD att Winefinders verksamhet har en mycket nära anknytning till Sverige. Den del av verksamheten som sker i Danmark, genom Winefinder ApS, avser endast förvaring av alkoholdryckerna på ett lager. Vid bedömningen fann PMD att det inte har någon betydelse att enskilda personer har rätt att importera alkoholdrycker från annat EES-land på visst sätt eftersom det i det aktuella fallet har rört sig om försäljning av alkoholdrycker i Sverige, inte om en tjänst där en enskild konsument utför sin import av alkoholdrycker via en oberoende mellanhand. PMD gjorde bedömningen att det faktiska bedrivandet av Winefinders näringsverksamhet huvudsakligen sker från Sverige och att Winefinder ApS i huvudsak utövar sin verksamhet i Sverige. Därför fann PMD att Winefinder ApS är etablerat i Sverige i e-handelslagens mening och att ursprungslandsprincipen som kommer till uttryck i nämnda lag inte är tillämplig.

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

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

PMD förbjöd också var och en av Winefinder AB och Winefinder ApS att vid marknadsföring av alkoholdrycker använda påståenden om att Winefinder har tillstånd att bedriva distansförsäljning av alkoholdrycker till konsumenterna i Sverige på sätt

---

<sup>26</sup> Patent- och marknadsdomstolens dom 2020-20-22 i mål nr PMT 2881-19.



som skett eller genom påståenden med väsentligen samma innebörd. PMD förbjöd även de båda företagen att vid marknadsföring använda bilder av höjdhoppare bredvid vinflaskor eller väsentligt liknande bilder, samt att använda värvningspremier i form av tillgodohavande hos Winefinder som kan användas för köp av alkohol, eller erbjudanden med väsentligen samma innebörd. Även dessa förbud förenades med ett vite om en miljon kronor.

Winefinder överklagade domen till Patent- och marknadsöverdomstolen (PMÖD) som i en dom i juni 2022 slog fast att Winefinders försäljning on-line med leverans av alkoholdrycker till konsumenter i Sverige inte utgör detaljhandel i Sverige, utan försäljningen sker från Danmark. PMÖD finner att det inte är visat att Winefinder bedrivit försäljning i Sverige av alkoholdrycker.<sup>27</sup> PMÖD utgick vid sin bedömning från unionsrättens och e-handelslagens bestämmelser om fri rörlighet, och fann därvid att det danska bolaget enbart varit etablerat i Danmark. Vid den fortsatta prövningen ansåg domstolen inte att det visats att Winefinder-bolagen vidtagit åtgärder och bedrivit försäljningsverksamhet i Sverige i strid med alkohollagens bestämmelser. Det fanns därför inte förutsättningar att meddela ett marknadsföringsrättsligt vitesförbud mot Winefinder-bolagen. PMÖD meddelade en s.k. ventil och tillät att domen överklagas till Högsta domstolen.

I juni 2022 överklagade Systembolaget PMÖD:s dom till Högsta domstolen som beviljade prövningstillstånd. Föredragning i målet hölls under våren 2023 men någon dom, alternativt beslut om inhämtning av förhandsavgörande från EU-domstolen, har ännu inte meddelats.

### 3.9.2 Vivino

I februari 2020 väckte Systembolaget talan vid PMD mot det danska företaget Vivino ApS ("Vivino") som är ett dotterbolag till det amerikanska bolaget Vivino Inc. På Vivinos webbplats och i företagets app kan svenska privatpersoner beställa vin och få det hemlevererat. Vivino är registrerat hos Skatteverket som distansförsäljare av alkoholdrycker och erlägger, efter försäljning, svensk alkoholskatt och mervärdesskatt. Vivino har inget svenskt bolag eller någon fysisk butik i Sverige. Kunderna betalar on-line genom direktbetalning till det danska bolaget med kort, utan kredit eller liknande (undantaget när kreditkort används för betalningen). Leveranser utförs enligt Vivino av danska transportbolag i Danmark, och av svenska transportbolag i Sverige.

Systembolaget yrkade att PMD skulle förbjuda Vivino att marknadsföra alkoholhaltiga drycker för försäljning till konsumenter i Sverige, där leverans sker i Sverige genom Vivino, genom av Vivino anlita transportör eller av transportör som direkt eller indirekt förmedlats av Vivino eller genom Vivinos försorg eller där försäljningen på annat sätt utgör detaljhandel med alkoholdrycker i Sverige vilket Systembolaget har lagligt monopol på. Systembolaget yrkade även att Vivino skulle förbjudas

---

<sup>27</sup> Patent- och marknadsöverdomstolens dom 2022-06-14 i mål nr PMT 13055-20.

att vid marknadsföring av alkoholdrycker använda uttryck som t.ex. "fredagsmys" eller som ger intryck av att alkohol och avkoppling hör samman på vissa exemplifierade sätt. Systembolaget yrkade även att Vivino skulle förbjudas att vid marknadsföring av alkoholdrycker använda framställningar som anknyter till Halloween, shoppingeventet Black Friday och liknande. Därtill yrkade Systembolaget att Vivino i marknadsföringen skulle förbjudas att använda påståenden om att produkters tillgänglighet är begränsad, tillsammans med en uppmaning om att kunderna ska handla snabbt.

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

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

I maj 2021 meddelade PMD dom i målet. PMD fann att Vivinos verksamhet utgör gränsöverskridande distansförsäljning men att denna distansförsäljning – och marknadsföringen av densamma – inte strider mot svensk lag. PMD baserade i huvudsak sin bedömning på bestämmelsen om privatpersoners rätt till privatimport av alkoholdrycker från ett annat EU-land, det s.k. Rosengrenundantaget. PMD konstaterar att det får anses klarlagt att för att betraktas som oberoende mellanhand i lagens mening får den aktör som säljer alkoholdrycker till svenska konsumenterna inte vara etablerad på den svenska marknaden. Det rör sig i sådana fall om försäljning i Sverige till konsumenterna vilken utgör sådan detaljhandel som är förbehållen Systembolaget. Domstolen konstaterade att det för rätten till privatimport saknar betydelse att det handlar om distansförsäljning. PMD framhöll att Rosengrenundantaget är ett relativt långtgående undantag och att detta undantag möjligen kan förklaras av att lagstiftaren förutsåg en ytterst blygsam privatinförsel av alkoholdrycker när det infördes i alkohollagen. Det förhållandet att e-handeln med alkohol har kommit att växa de senaste åren utgör dock enligt PMD inte skäl att tolka Rosengrenundantaget snävare än vad den aktuella lagbestämmelsen och förarbetena till denna medger. PMD drog därför slutsatsen att Vivino får fortsätta att marknadsföra alkoholdrycker för försäljning och hemleverans till svenska konsumenterna.

Vidare prövade PMD om vissa specifika marknadsföringsåtgärder som Vivino vidtagit on-line är förenliga med det svenska måttfullhetskravet i alkohollagen. PMD fann att den aktuella marknadsföringen faller inom den s.k. e-handelslagens tillämpningsområde. Enligt huvudregeln i denna lag ska svensk rätt korrigeras till att motsvara innehållet i dansk rätt eftersom Vivino är etablerat i Danmark, vilket skulle innebära att ett förbud mot Vivino att vidta den aktuella marknadsföringen får meddelas endast om marknadsföringen skulle vara förbjuden även enligt dansk rätt. Undantag får dock göras för att skydda folkhälsan. PMD konstaterade att det i dansk rätt inte finns någon direkt motsvarighet till den svenska måttfullhetsregeln, men att den finns i Sverige för att skydda folkhälsan. PMD fann därför att måttfullhetsregeln får tillämpas fullt ut på Vivinos marknadsföring trots att Vivino är etablerat i Danmark där mindre stränga krav på marknadsföring av alkoholdrycker råder än i Sverige. PMD förbjöd Vivino att använda vissa marknadsföringsåtgärder vid ett vite av en miljon kronor.<sup>28</sup>

Både Systembolaget och Vivino har överklagat domen till PMÖD. I avvaktan på Högsta domstolens avgörande i Winefinder-målet har PMÖD vilandeförklarat målet.

---

<sup>28</sup> Patent- och marknadsdomstolens dom i mål nr PMT 2069-20.

## 4 Klagomål och synpunkter på Systembolaget, ärenden i Alkoholsortimentsnämnden m.m.

### 4.1 Klagomål till Konkurrensverket

#### 4.1.1 Ej möjligt för konsumenter att söka på druvsort

Det har tidigare framförts synpunkter på att det i Systembolagets on-linebutik inte är möjligt att använda filtersökning på druvsort för artiklar i beställningssortimentet. Systembolagets databaser har inte haft information om druvor för artiklar i beställningssortimentet som kunnat möjliggöra en sådan filtreringsfunktion. Detta har berott på skillnader i inköpsprocesserna mellan olika sortiment och således skillnader avseende vilken information som tillhandahållits vid listning i beställningssortimentet.

Systembolaget uppger nu att man är redo att öppna upp möjligheten för artiklar i beställningssortimentet att ingå i druvsök på Systembolagets webbplats och i Systembolagets app. Fr.o.m. den 1 maj 2023 registrerar Systembolaget druva när fältet "druva" är ifyllt i leverantörens offert till beställningssortimentet. Systembolaget planerar också att lägga till information om druva på artiklar som skapats före den 1 maj 2023. Om leverantören redan har tillhandahållit information om druva för en artikel i beställningssortimentet kommer Systembolaget att använda denna information och börja tillgängliggöra den för kundsök senast den 1 juni 2023. För befintliga artiklar i beställningssortiment där Systembolaget idag saknar information om druva, kan leverantör fylla i druva i offerten vid årgångsbyte. Informationen kommer att läggas upp löpande.

Information om att Systembolaget nu öppnar upp möjligheten för beställningssortimentet att ingå i druvsök, samt hur informationsinsamlingen kommer att gå till, publicerades på Leverantörsportalen den 6 april 2023.

### 4.2 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 2022 registrerade Alkoholsortimentsnämnden åtta överklaganden. Beslut fattades i sju ärenden under perioden.

I fyra fall avslog nämnden överklagandet med motiveringen att den aktuella offerten inte var korrekt och fullständigt ifylld. I två fall, som gällde samma företag, avvisade nämnden överklagandet med motiveringen att klaganden, trots föreläggande att vid äventyr av avvisning, inte hörts av. I ett fall avskrev nämnden överklagandet sedan den klagande återkallat det.

## 5 Gårdsförsäljning och privat e-handel

### 5.1 Gårdsförsäljning

Försäljning av starköl, vin och spritdrycker direkt från tillverkare till konsument, allmänt benämnd gårdsförsäljning, har under flera år debatterats och utretts. I december 2010 presenterades ett förslag enligt vilket gårdsförsäljning skulle tillåtas under vissa förutsättningar.<sup>29</sup> I september 2012 framförde ansvarigt statsråd att regeringen beslutat att det inte skulle bli någon gårdsförsäljning av alkoholdrycker enligt utredningsförslaget. I december 2014 beslutade regeringen att avsluta beredningen utan att lämna något förslag. I februari 2016 meddelade det ansvariga statsrådet i en interpellationsdebatt i riksdagen att regeringens inställning var att inte tillåta gårdsförsäljning.<sup>30</sup> I november 2020 fattade regeringen beslut om att återigen tillsätta en utredning om gårdsförsäljning av alkoholhaltiga drycker.<sup>31</sup> Utredningen slutförde sitt uppdrag och överlämnade ett betänkande till regeringen i början av december 2021.<sup>32</sup> Sammanfattningsvis föreslår utredningen att gårdsförsäljning av alkoholdrycker ska tillåtas under vissa förutsättningar. Konkurrensverket har i tidigare rapporter redogjort för utredningsdirektiven och resultaten av denna utredning, samt även för remissinstansernas synpunkter.<sup>33</sup> Ärendet bereds fortfarande inom Regeringskansliet, och debatten i media fortgår.

### 5.2 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”*.<sup>34</sup>

Den del av den totala alkoholkonsumtionen i Sverige som härrör från e-handel utanför Systembolagskanalen är liten (se avsnitt 5.1.2 nedan).<sup>35</sup> De senaste fem åren har den varierat mellan 1,3 och 2,0 procent. Det finns dock en rad företag i Sverige vilka erbjuder svenska konsumenter att beställa alkoholdrycker via internet och få dessa levererade hem eller till olika utlämningsställen.

---

<sup>29</sup>”Gårdsförsäljning”, delbetänkande av Utredningen om vissa alkoholfrågor (SOU 2010:98).

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

<sup>31</sup> Dir 2020:118.

<sup>32</sup> ”En möjlighet till småskalig gårdsförsäljning av alkoholdrycker”, betänkande av Gårdsförsäljningsutredningen (SOU 2021:95).

<sup>33</sup> Konkurrensverkets rapport i oktober 2022.

<sup>34</sup> Bestämmelsen finns även i nuvarande alkohollag.

<sup>35</sup> I detta sammanhang avses privatpersoners köp av alkoholdrycker via internet från andra än Systembolaget.

### 5.2.1 Alkoholleveransutredningen

I juli 2014 presenterade Alkoholleveransutredningen sitt betänkande.<sup>36</sup> I korthet föreslog utredningen ett förtydligat undantag för privatinförsel i alkohollagen som skulle innebära att en person som fyllt 20 år och som förvärvat alkoholdrycker utanför Sverige, "själv eller genom säljarens försorg" får föra in dessa från annat land inom EES-området "genom transport som anordnats av en av säljaren oberoende yrkesmässig eller privat transportör". Detta skulle gälla under förutsättning att dryckerna är avsedda för den enskildes eller dennes familjs personliga bruk. Härigenom, menade utredningen, skulle ingen annan förmedling än själva transporttjänsten bli tillåten. Ett genomförande av detta förslag skulle medföra att såväl s.k. distansförsäljning som s.k. distansköp blev tillåtet i Sverige. *Distansförsäljning* innebär en situation där en privatperson köper alkoholdrycker från ett annat EU-land för eget bruk, och säljaren eller någon annan för säljarens räkning står för transporten. I detta fall blir säljaren den som ska betala skatt för varorna enligt den svenska skattelagstiftningen. *Distansköp* är inte särskilt definierat i lagen om alkoholskatt men har kommit att avse en situation där en privatperson köper alkoholdrycker från ett annat EU-land 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>37</sup> Konkurrensverket föreslog därför att lagstiftaren skulle invänta EU-domstolens dom i det s.k. Alkotaxi-målet<sup>38</sup>.

### 5.2.2 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.<sup>39</sup>

<sup>36</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>37</sup> Dnr 539/2014.

<sup>38</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.

<sup>39</sup> Departementspromemorian "Reglering av distanshandel med alkoholdrycker" (Ds 2016:33).

Promemorians förslag innebär en ytterligare restriktion jämfört med det förslag Alkoholleveransutredningen presenterade. Promemorians huvudsakliga förslag är att en enskild person som fyllt 20 år och som förvärvat alkoholdrycker utanför Sverige, *”själv eller genom egen anlita transportör”* får föra in dessa drycker till Sverige, under förutsättning att dryckerna är avsedda för den enskildes eller dennes familjs personliga bruk. Transportören ska vara oberoende i förhållande till den som sålt alkoholdryckerna och får inte på uppdrag av säljaren transportera dryckerna till köparen. Ett genomförande av detta förslag skulle alltså medföra att endast s.k. distansköp blir tillåtet i Sverige. I promemorian föreslås att ett ikraftträdande bör samordnas med ikraftträdandet av vissa av de förslag som tidigare presenterats av utredningen om tillsyn av marknadsföring och e-handel med alkoholdrycker m.m.<sup>40</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.

---

<sup>40</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).



## 6 Alkoholkonsumtionen i Sverige

### 6.1 CAN:s rapportering

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

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

#### 6.1.1 Den totala alkoholkonsumtionen<sup>41</sup>

Enligt preliminära siffror från CAN ökade den totala konsumtionen av alkoholdrycker med 1,5 procent under 2022 jämfört med 2021. Jämfört med 2019 var det dock en minskning med 2,0 procent. Under 2022 konsumerades i genomsnitt 8,8 liter renalkohol per invånare 15 år och äldre.

Den registrerade delen av försäljningen uppgick till ungefär 85 procent av den totala konsumtionen 2022, vilket kan jämföras med cirka 88 procent 2021. Systembolagets andel av den totala konsumtionen av alkoholdrycker 2022 uppgick till cirka 70 procent, vilket kan jämföras med cirka 75 procent 2021.

Den totala konsumtionen av alkoholdrycker i Sverige under åren 2021 respektive 2022 fördelades enligt CAN på olika kanaler enligt följande (baserat på konsumtion omräknad till liter ren alkohol per invånare 15 år och äldre).

Försäljningskanal	Andel 2020	Andel 2021	Andel 2022
<b>Systembolaget</b>	76%	75%	70%
<b>Restauranger</b>	7%	8%	11%
<b>Folköl</b>	5%	5%	4%
<b>Resandeförsel</b>	5%	4%	8%
<b>Smuggling</b>	3%	4%	2%
<b>Hemtillverkning</b>	2%	2%	3%
<b>Internet</b>	2%	2%	2%
<b>SUMMA</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

<sup>41</sup> Källa: preliminära siffror i CAN:s rapport "Alkoholkonsumtionen 2021" (Monitormätningarna, mars 2022).

### 6.1.2 E-handeln med alkoholdrycker

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.<sup>42</sup>

År	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Volym</b>	0,19	0,13	0,10	0,12	0,12	0,11	0,10	0,16	0,20	0,17
<b>Andel</b>	1,9%	1,4%	1,1%	1,3%	2,3%	1,2%	1,2%	1,9%	2,0%	2,0%

Källa: CAN<sup>43</sup>

<sup>42</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, och även på ny metodik hos CAN.

<sup>43</sup> Källor: CAN:s rapport 202: "Alkoholkonsumtionen i Sverige 2001–2020" samt CANs rapport "Alkoholkonsumtionen 2022 – Preliminära uppgifter". I detta sammanhang avses privatpersoners köp av alkoholdrycker via internet från andra aktörer än Systembolaget. Siffrorna är beräknade på volym, omräknat till liter ren alkohol.



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

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