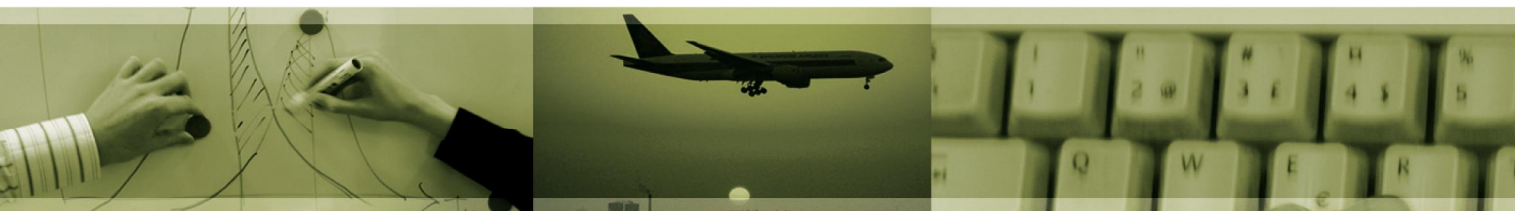


PRIVATIMPORT AV ALKOHOL- DRYCKER

INKÖP VID SIDAN AV DE TRADITIONELLA KANALERNA | 7 DECEMBER 2007

INFORMED DECISIONS



COPENHAGEN ECONOMICS

| INNEHÅLL

Förord	3
Kapitel 1 Sammanfattande slutsatser	4
Kapitel 2 Den senaste utvecklingen	6
2.1. Kanaler för privatimport samt avgränsning	6
2.2. Gällande regler	7
2.3. Konsumtion av alkoholdrycker	8
Kapitel 3 Företagen	11
3.1. Beskrivning av företagen utifrån deras hemsidor	11
3.2. Genomförande	12
Kapitel 4 Intervjuresultat	13
4.1. Verksamhet och efterfrågade tjänster	13
4.2. Framtiden	14
4.3. Hinder	16
4.4. Konkurrens	16
4.5. Efter Rosengren-målet	17
Bilaga A - Intervjuguide	19
Bilaga B - E-brev till företag	20

FÖRORD

Konkurrensverket har uppdragit åt Copenhagen Economics att ge en kortfattad och aktuell bild av marknaden för privatpersoners inköp av öl, vin och sprit vid sidan av de traditionella inköskanalerna, såsom Systembolaget, gränshandel och resandeförsel.

Konkurrensverket har i uppdrag att övervaka det svenska detaljhandelsmonopolet för försäljning av alkoholhaltiga drycker sedan EU-inträdet 1995. I uppdraget ingår att två gånger per år rapportera till Europeiska kommissionen om Systembolagets funktionssätt. Privatmarknadens omfattning och funktion är av betydelse för denna bedömning, särskilt efter EG-domstolens dom av den 5 juni i år där det slås fast att det svenska förbudet mot privatimport av alkohol utgör en handelsrestriktion (Rosengren-målet). Domstolen menar att även om Systembolaget på begäran av kunder skall importera varor som saknas i sortimentet drabbas kunderna av olika olägenheter som de inte skulle ha drabbats av om de hade importerat varorna själva.

Föreliggande studie är i huvudsak grundad på intervjuer med aktörer på marknaden. Utgångspunkten för intervjuerna har varit befintlig forskning, offentlig statistik samt nyhetsmedia. Av intervjuerna framgår bland annat hur konsumenternas köpbeteende har förändrats, marknadsförhållanden samt bedömningar av den framtida utvecklingen. Studien har genomförts i en snäv tidsrymd och antalet intervjuer är därför begränsat.

Projektets har genomförts av Ekon Dr Karl Lundvall (projektledare) och Ekon Mag Jonatan Tops. För kvalitetssäkring svarar Ekon Dr Henrik Ballebye Olesen.

Kapitel 1 | SAMMANFATTANDE SLUTSATSER

Denna rapport beskriver den del privatimporten av alkoholdrycker där ombud ombesörjer transporten över gränsen. Rapporten är i huvudsak baserad på intervjuer av företag som saluför alkoholdrycker för sådan privatimport, befintlig forskning och nyhetsrapportering. Antalet intervjuer är relativt litet (8 st) och den bild som träder fram nedan skall tolkas försiktigt.

Företagen på denna marknad är små och har i regel den varuhanterande delen av sin verksamhet baserad i utlandet. Marknadsandelen understiger sannolikt en procent. Själva transporttjänsten är skild från varuförsäljningen. Det finns transportföretag som har utvecklat särskilda logistiktjänster för privatimport av alkoholdrycker.

Företagen kan delas in i två huvudkategorier. *Nätspritföretagen* är fokuserade på pris och volym – affärsidén är att vara ett billigare och mer praktiskt alternativ till de traditionella inköpskanalerna såsom resandeförsel och Systembolaget. Kännetecknande för *premiumföretagen* är snarare ett mer varierat utbud, exklusivitet samt en lång rad av olika kringtjänster, såsom events, resor, rådgivning och utrustning.

Båda kategorier av företag bedömer att det finns en stor potential i marknaden. Särskilt premiumföretagen ser ljus på framtiden i takt med att kvalitetsmedvetandet och vinintresset ökar i samhället. Man ser flera möjligheter att utveckla sin verksamhet, inte minst kringtjänster.

Konkurrensen mellan företagen är relativt begränsad. Den hårdaste konkurrensen sker gentemot de traditionella inköpskanalerna.

Rosengren-målet har klargjort att man får anlita ombud för privatimport av alkoholdrycker som privatperson. Däremot råder alltså hos flera konsumenter och privatimportsföretag oklarhet i exakt vad som gäller beträffande punktskatt för alkohol. Detta trots avgörandet i Joustra. Denna osäkerhet rörande punktskatten har stor betydelse för efterfrågan som är långt lägre än sin potential. Medias rapportering har stor betydelse. I takt med att e-handeln utvecklas på andra områden har de flesta aktörer en positiv förväntan om framtida volymutveckling.

Flera förutspår att alkoholmonopolet kommer att reformeras inom en överskådlig framtid men att Systembolaget kommer att förbli en stark aktör på den svenska marknaden. Om Systembolaget startar med hemleverans kan detta komma att allvarligt skärpa konkurrensen gentemot privatimportföretagen.

En sammanfattande beskrivning av det två kategorierna av företag som saluför alkoholdrycker för privatimport genom ombud ges i tabell 1 nedan.

Tabell 1 Två kategorier av företag som saluför alkoholdrycker

Nätspritiföretag	Premiumföretag
Låga priser, inriktning mot vin och sprit	Höga priser, främst inriktning mot exklusiva vin
Stora genomsnittliga inköp (omkring 2000 kronor) och stor säsongsvariation	Kontinuerliga inköp och mindre säsongsvariation
Ej leveranstjänster – förmedlar sådana kontakter	Erbjuder hemleverans genom ombud
De varor som ej finns på Systemet är ofta lågpris	Varorna finns i regel ej på Systembolaget
Kunderna mest män över 30 år	Medlemsskapsbaserad. Kunderna 40+ med god ekonomi & stort vinintresse
Informationen på hemsidorna har fokus på skatter och lagligheten	Stort fokus på kundservice. Många kringtjänster i form av vinprovning, utrustning, events, resor, etc.
Ser stor potential i marknaden men bedömer att mediabevakningen avhåller stora kundgrupper från inköp	Ser stor potential i marknaden, särskilt efter Rosengren-domen

Källa: Copenhagen Economics

Kapitel 2 | DEN SENASTE UTVECKLINGEN

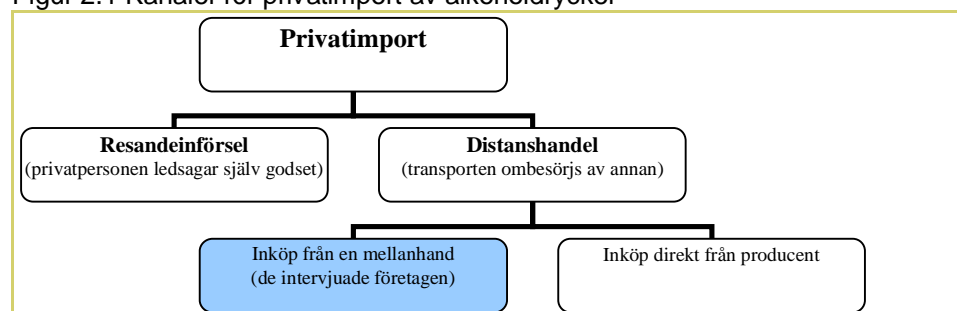
I detta kapitel beskrivs först de olika kanalerna som finns för privatimport av alkohol. Vi avgränsar vår intervjuundersökning till en särskild del av denna. Därefter beskriver vi kortfattat vilka regler som gäller för privatpersoners import av alkoholdrycker. Denna beskrivning tar sin utgångspunkt i förhandsavgörandet från EG-domstolen i somras i det så kallade Rosengren-målet samt Joustra-domen från 2006. Dessa båda rättsfall har stor betydelse för företagets agerande samt för efterfrågan. Vi redogör också utifrån befintlig statistik för omfattningen av konsumtionen av privatimporterade alkoholdrycker.

2.1. KANALER FÖR PRIVATIMPORT SAMT AVGRÄNSNING

Konsumtionen av alkohol i Sverige tillgodoses genom en rad olika kanaler. Den huvudsakliga distributionen sker via Systembolaget, följt av *horeca*-sektorn (försäljning via hotell, restaurang och catering), privatimport, smuggling och egen tillverkning. Med privatimport menas att privatpersoner i Sverige själva eller genom ombud importerar alkoholdrycker till Sverige.

Privatimporten kan i sin tur delas in i två grupper utifrån om privatpersonen själv ledsagar godset över gränsen, så kallad *resandeförsel*, eller om någon annan gör det. Vi kallar den senare kategorin för *distanshandel* av alkoholdrycker som levereras till privatpersonen i Sverige importerad från utlandet. Sådan distanshandel kan ske genom direkt beställning av producenten, t.ex. en vingård, eller via en mellanhand som i regel saluför alkoholdrycker från flera olika producenter. Dessa kategorier åskådliggörs i figur 2.1 nedan.

Figur 2.1 Kanaler för privatimport av alkoholdrycker



Källa: Copenhagen Economics

Denna rapport är framförallt avgränsad till en undersökning av den delen av marknaden som försörjs av dessa mellanhänder vilken illustreras av den skuggade boxen i figur 2.1. Vanligen är dessa mellanhänder företag som är utlandsbaserade och har sin huvudsakliga marknadsplats på Internet.

2.2. GÄLLANDE REGLER

Den femte juni 2007 kom ett förhandsavgörande från EU-domstolen i det så kallade Rosengren-målet.¹ I förhandsavgörandet fastslås att förbudet mot att privatpersoner importerar alkoholdrycker utgör en kvantitativ restriktion av den fria rörligheten för varor. En sådan restriktion är endast befogad om den är nödvändig och proportionell för att effektivt skydda människors hälsa och liv. Vidare ansåg domstolen att importförbudet inte kan anses ändamålsenligt för att uppnå syftet att skydda människors hälsa och liv. Alltså är restriktionen inte befogad och därmed har Sverige inte rätt att förbjuda privatimport av alkoholdrycker.

Rosengren-målet fick under sommaren stor uppmärksamhet i svensk nyhetsmedia. Vi urskiljer tre huvudbudskap ur de reaktioner som framkom i den svenska media som har stor betydelse för efterfrågan på privatimport av alkoholdrycker. Det första var innebörden av domen, nämligen att det nu är lagligt att privatimportera alkoholdrycker via ombud. Det andra budskapet som framfördes i så gott som varje nyhetsartikel var att svensk punktskatt skall betalas på importerade alkoholdrycker och att privatimport därför sällan lönade sig. Slutligen påpekades ofta att Tullverket saknade resurser och möjligheter att kontrollera importerat gods.

Trots att det efter Rosengren-målet inte råder några tvivel om att privatimport är tillåten så råder det fortfarande delade meningar om när och var alkoholdryckerna skall beskattas. I denna fråga är tolkningen av domen i Joustra central.² För att undantas från punktskatt i importlandet skall transporten av varorna i fråga skötas personligen av den privatperson som har förvärvat dem. Dessutom måste varorna vara avsedda för den importerande privatpersonens eget bruk.

Vissa leverantörer har tolkat Joustra-domen som att ett anlåtande av en utländsk leverantör är att betrakta som att personligen sköta transporten. Transportföretaget i Joustra hade sitt säte i samma land som privatpersonen som beställt varorna. Skatteverket å sin sida tolkar domen som att leverantörens hemvist saknar betydelse och att den endast omnämns som del av sakförhållandena. Med andra ord menar Skatteverket att punktskatt skall betalas om en transportör anlåtats oavsett var denne har sitt säte.

Enligt nuvarande regelverk skall privatimporten vara föranmäld och en säkerhet motsvarande punktskattens värde skall ställas.³ För privatpersoner innebär detta i regel en inbetalning av skatten i förväg. Om privatpersonen undlåter sådan föranmälan kan tullen be-

¹ Rosengren-målet 5/6 -07 (<http://www.regeringen.se/content/1/c6/08/36/72/d8ef50b1.pdf>)

² Joustra-domen 23/11-06 (<http://curia.europa.eu/sv/actu/communiqués/cp06/aff/cp060093sv.pdf>)

³ Enligt telefonintervju med Skatteverket, Åsa Lundgren, den 5 december.

slagta varorna tills dess att skatten plus en förseningsavgift om 20 % av den totala skattekulden har betalats.

Efterlevnaden av reglerna för svensk punktskatt på alkoholdrycker kan bedömas som svår att upprätthålla för myndigheterna. En möjlighet som står till buds är att använda sig av de handräckningsavtal som innebär att myndigheter i EU-länder på begäran av andra europeiska myndigheter skall lämna ut vissa uppgifter. I detta fall är orderregister av särskilt intresse. Om svenska Skatteverket, exempelvis via handräckning av utländsk myndighet, får tillgång till sådan information har de möjlighet att i efterhand kräva in punktskatt på varor som inte deklarerats.

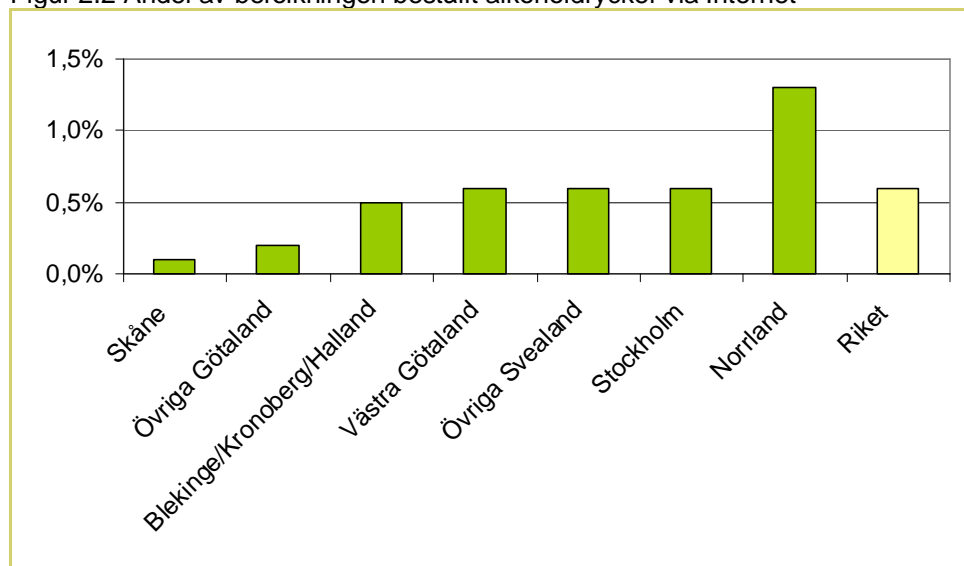
2.3. KONSUMTION AV ALKOHOLDRYCKER

Centrum för socialvetenskaplig alkohol- och drogforskning (SoRAD) vid Stockholms universitet har i uppdrag att följa alkoholkonsumtionen i Sverige. De kvantitativa uppgifterna i detta avsnitt utgår från deras mätningar. Dessa baseras på månatliga telefonundersökningar med 1 500 respondenter. Av dessa framgår att andelen som under det senaste året beställt alkoholdrycker via Internet i regel inte överstiger 1 %. Förändringar över tiden i den grupp som faktiskt beställt alkohol är därför relativt osäkra.

Vidare är det angående datamaterialet värt att nämna att SoRAD delar upp konsumtionen i Sverige i sju olika tillgångskanaler: Systembolaget, restauranger, resandeförsel, smuggling, hemtillverkning, folköl och Internet. Vi bedömer att tillgångskanalen Internet utgör en god approximation av det som vi benämner distanshandel i figur 2.1 ovan.

Vid ett mättillfälle under 2005 hade cirka 0,6 % av Sveriges befolkning någon gång under det senaste året beställt alkoholdrycker via Internet, vilket framgår av figur 2.2. Denna andel var lägre ju närmare kontinenten respondenterna bodde, sannolikt beroende på en större gränshandel i södra Sverige.

Figur 2.2 Andel av befolkningen beställt alkoholdrycker via Internet



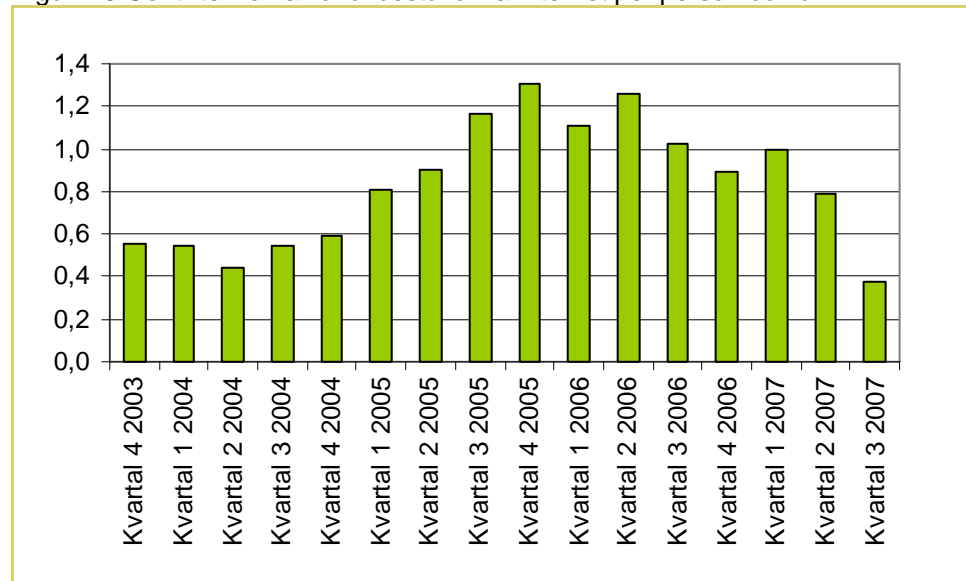
Not: Andel av befolkningen av befolkningen mellan 16-80 år som under de senaste 12 månaderna beställt alkohol via Internet under år 2005.

Källa: SoRAD, 2006, Alkoholkonsumtionen i Sverige 2005, Forskningsrapport Nr 39, diagram 5, sid 57

Total konsumtion omräknad till ren alkohol har under de senaste åren legat runt tio liter per person och år. Internethandeln utgör en liten del av total konsumtion; ca: 0,2 – 0,5 % vilket indirekt framgår av figur 2.3 som redovisar total konsumtionen av ren alkohol beställd via Internet. Av figuren framgår en tydlig ökning fram till och med slutet av 2005 vartefter volymerna först stabiliserades för att sedan minska kraftigt. SoRADs estimat för andelen av befolkningen som beställt alkoholdrycker via Internet visar på en motsvarande utveckling.

Denna bild stämmer inte helt med den som framkom i våra intervjuer vilket redovisas i kapitel 4 – där bedömdes utvecklingen, i synnerhet efter Rosengren-målet, ha varit mer positiv. Givet det låga antalet intervjuer i vår undersökning avstår vi från att dra några slutsatser rörande den faktiska utvecklingen. Sannolikt är dock båda undersökningarna föremål för en viss osäkerhet.

Figur 2.3 Centiliter ren alkohol beställd via Internet per person och år



Not: Genomsnitt av befolkningen mellan 16-80 år

Källa: Copenhagen Economics och SoRAD, op.cit.

SoRAD mäter även den relativa fördelningen på öl, vin och sprit för Internetförsäljningen. Denna följer i grova drag samma fördelning som för Systembolaget, även om uppgifterna svänger kraftigt mellan åren. Detta kan delvis bero på det begränsade antalet respondenter i undersökningen som använt Internet för att importera alkoholdrycker.

Kapitel 3 | FÖRETAGEN

Via Internet identifierade vi 34 företag som erbjuder alkoholdrycker avsedda för privatimport och som hade svenskspråkiga hemsidor. Dessa motsvaras av rutan för ”mellanhand” i figur 2.1 ovan. Av dessa uppgav 24 aktuella kontaktuppgifter på sina hemsidor. Vi sände en förfrågan om deltagande i intervju (Bilaga B) till samtliga. I de tio fall där telefonnummer angivits har vi även tagit kontakt per telefon.

Resultaten av de intervjuer som genomförts redovisas i nästa kapitel. I resterande del av kapitlet beskrivs den sammanlagda bilden som träder fram genom företagens hemsidor med avseende på varuutbud och tjänsteinnehåll. Vi beskriver även intervjuundersökningens genomförande.

3.1. BESKRIVNING AV FÖRETAGEN UTIFRÅN DERAS HEMSIDOR

Företagen som identifierats är framförallt baserade i Tyskland, följt av Spanien. Enstaka firmor återfinns i Estland, Danmark och Portugal. Även om vissa företag har svenska kontaktuppgifter bedömer vi att dessa i normalfallet bedriver den varuhanterande verksamheten i företag som är registrerade utanför Sverige.

Vår samlade bild av företagen är att de grovt kan delas in i två kategorier: ”premium” respektive ”nätsprit”. Det finns en glidande skala mellan dessa kategorier.

Kategorin nätsprit innefattar privatimportföretag som tillhandahåller ett sortiment som utgör ett klart substitut till de traditionella inköpskanalernas sortiment. Erbjudandena fokuserar ganska entydigt på pris - många privatimportföretag anger direkt på sina hemsidor hur deras priser förhåller sig till Systembolagets. De erbjuder i princip samma produkter men till ett lägre pris. Gemensamt för dessa företags prisuppgifter är att svensk punktskatt för alkohol inte är inräknad.

Nätspritiföretagen har ett tydligt fokus på pris och kvantitet. Det kan röra sig om identiska produkter till de som saluförs på Systembolaget, men också i viss mån alternativa produkter som antingen är lågt prissatta i förhållande till alkoholinnehåll (såsom till exempel Vodka Boris Jelzin Bag in Box 3 liter för omkring 270 kronor), eller utgör en variation av ett etablerat märke som inte finns tillgänglig på Systembolaget (såsom till exempel Highland Park 16 years Single Malt 1 liter för omkring 430 kronor).

De flesta nätspritiföretagen har en avdelning på sina hemsidor som behandlar vanliga frågor, inte minst om punktskatt skall betalas i Sverige och hur personuppgifter behandlas. De typiska svaren anger att leverantören betalat punktskatt i sitt ursprungsland och att frakt är den enda kostnad som tillkommer, ofta hänvisas till Joustra-domen. Vidare skriver många privatimportföretag att de inte lämnar ut personuppgifter samt att de inte för

register över vilka kunder som själva hämtat sina varor respektive vilka som anlitat transportör.

I kategorin premium är kvalitet, kundservice och ett varierat och exklusivt utbud centrala delar i erbjudandet till konsumenten. Firmorna är i regel specialiserade på vin och erbjuder ofta mycket kringprodukter, såsom vinprenumerationer, vinprovningar och vinresor. Även rådgivning och ingående information om produkterna utgör viktiga delar av tjänsteinnehållet. Företagen inriktar sig på långsiktiga relationer med sina kunder och innefattar i normalfallet någon form av medlemskap. Alkoholdryckerna som saluförs är i de övre prisklasserna och företagen erbjuder lösningar för en enkel betalning av svenska skatter. Vi bedömer att denna kategori privatimportföretag främst utgör ett komplement till Systembolaget.

3.2. GENOMFÖRANDE

Totalt 8 intervjuer genomfördes i början av december med företag som saluförde alkoholdrycker avsedda för privatimport med ombud till Sverige (5 st), transportföretag (1 st) samt företrädare för branschorganisationer (2 st). Uppgiftslämnarna har lovats full anonymitet och deras identitet röjs därför ej här. Intervjuerna tog 20-30 minuter och genomfördes per telefon med en kvalitativ metod där respondenterna fick tala relativt fritt om sin verksamhet, framtiden, tillväxthinder, marknadsförhållanden samt utvecklingen efter Rosengren-målet. Intervjuerna utgick från en intervjuguide som utarbetats i samarbete med Konkurrensverket men som inte skickats över till respondenten (Bilaga A).

Den största svårigheten i intervjuundersökningen var att fånga renodlade *nätsprift*företag. Endast en intervju genomfördes med ett företag som entydigt kunde kategoriseras till denna grupp. Orsakerna till detta är flera. För det första saknar företagen i regel användbara kontaktuppgifter på sina hemsidor. Företagen är normalt sett ej heller registrerade i Sverige. För det andra har flera som princip att inte ta emot telefonsamtal utan att sköta hela verksamheten via Internet och e-brev. I två fall då vi lyckades komma fram till nätspriftföretag avböjde respondenten medverkan. För det tredje är början av december en tid med mycket hög försäljning vilket utsätter deras organisationer för hög belastning.

Det råder emellertid en glidande skala mellan begreppen nätsprit och premium. Ett av de intervjuade företagen hade klara inslag av både premium och nätsprit.

Renodlade premiumföretag var betydligt lättare att kontakta och var mycket tillmötesgående. Fyra sådana företag intervjuades. Motsvarande positiva erfarenheter fick vi av transportföretaget och branschföreträdarna.

Kapitel 4 | INTERVJURESULTAT

I det följande sammanfattas de uppgifter som framkom vid intervjuerna inordnat enligt följande teman: Verksamhet och efterfrågade tjänster, bedömningar om framtiden, de viktigaste hindren för verksamheten, konkurrensförhållanden samt utvecklingen sedan Rosengren. Det skall understrykas att uppgifterna nedan bygger på Copenhagen Economics sammanfattande intryck baserat på de intervjuer som genomförts. Åsikter och påståenden har av naturliga skäl ej faktagranskats och återspeglar heller inte nödvändigtvis Copenhagen Economics uppfattningar.

4.1. VERKSAMHET OCH EFTERFRÅGADE TJÄNSTER

Det finns en klar skillnad mellan nätsprittföretag och premiumföretagen vad gäller inriktning och vilka tjänster som utförs.

För nätsprittföretagen är priset och möjligheten till hemleverans de främsta försäljningsargumenten. I den mån man erbjuder ett alternativt sortiment till Systembolagets kännetecknas detta ofta av lågprisprodukter.

Transporten av godset till privatpersonerna i Sverige genomförs i regel ej av nätsprittföretagen själva utan av olika transportörer. Nätsprittföretagen förmedlar ofta kontakter, uppskattar kostnaden, utfärdar rekommendationer och ger annan information i samband med leverans. Själva leveransen är emellertid normalt sett en sak mellan privatpersonen och transportören. Förhållandevis stor möda läggs på att förklara arrangemangen kring lagligheten, främst Rosengren-målet samt skattefrågan.

Efterfrågan för denna typ av tjänster är relativt jämnt spridd över olika kundkategorier. Normalbeställningen är ganska stor, i genomsnitt uppemot två tusen kronor, för att få ner den relativa transportkostnaden. Beställningarna förefaller vara komplement till att köpa genom övriga traditionella kanaler, och görs företrädesvis inför större evenemang, såsom längre helger eller privata fester.

Hos premiumföretagen är inriktningen betydligt bredare och målgruppen smalare. Flera förutsätter någon form av medlemskap. Fokus i marknadsföringen och verksamheten ligger snarare på variation, kvalitet, exklusivitet och upplevelse snarare än pris och kvantitet. Man ser sig som ett komplement snarare än substitut till de traditionella inköpskanalerna. Kunderna är vanligen ”trötta” på den service som Systembolaget ger och finner resandeinförelse som otillräckliga eller opraktiska för att tillgodose sina behov. Ett företag uppgav att otillfredsställelse med Systembolagets inköspolicy där mindre producenter är dåligt representerade som en viktig grund för efterfrågan. Premiumföretagen inriktar sig på att göra inköpen enkla och samtidigt erbjuda olika former av mervärde i form av kringtjänster.

Inriktningen är främst mot vin och företagen erbjuder konsumenterna ett flertal kringtjänster för att tillfredställa deras intresse. Det kan innefatta kurser, inbjudan till tillställningar såsom vinsmakning och mässor, rabatterbudanden för resor och utrustning för lagring, vinkylar, prenumeration på ”vinlådor”, litteratur, samt produkter som hör samman med utövandet av ett gediget vinintresse. Även rådgivning och kontaktförmedling mellan medlemmarna och vingårdarna förekommer. Medlemmarna har stora möjligheter att påverka de viner som saluförs. Minst ett företag gav långtgående garantier vilken ger kunden pengarna tillbaka om han eller hon inte blev nöjd. Det förekommer även rådgivning om lagertjänster för den kategori viner som utgör investeringsobjekt.

Efter Rosengren-målet har premiumföretagen börjat erbjuda hemleverans och de understryker att alla avgifter och punktskatter genom dess försorg betalas i Sverige, helt i enlighet med gällande rätt såsom den tolkas av svenska myndigheter. Man understryker noga skillnader gentemot nätspritiföretagen. Allmänt sett betraktas dessa agera i en gråzon och ge tvivelaktiga beskrivningar om gällande rätt och villkor för privatimport av alkoholhaltiga drycker. Dessutom erbjuder nätspritiföretagen inte de kringtjänster som premiumföretagen ser som sin främsta konkurrensfördel.

Samtliga intervjuade premiumföretagens angav via nöjda kunder som deras främsta marknadsföringskanal. Annonsering anses inte med tillräcklig träffsäkerhet nå de kundkategorier man är intresserade av. Kunderna utgörs av personer i ålderskategorin 40+ med god privatekonomi och ett stort vinintresse. Efterfrågan är relativt jämt fördelad över året.

4.2. FRAMTIDEN

Alla aktörer bedömer att efterfrågan och marknaden har en stor potential och sannolikt kommer att växa i framtiden. Detta kommer att ge en stark organisk tillväxt för deras företag i ett femårsperspektiv. Samtidigt anger alla företag vissa förbehåll.

Bland nätspritiföretagen finns en viss tillförsikt om ökade volymer efter det att den legala osäkerheten efter Rosengren-målet undanröjts. Den allmänna trenden i samhället med en ökande e-handel är en annan grund till den positiva förväntansbilden. Såväl den unga generationen, som har stor Internetvana, som äldre och handikappade efterfrågar i högre utsträckning alternativ med möjlighet till hemleverans. Man kan dock spåra en viss oro inför skattemässiga förändringar och andra reformer.

Få företag i denna kategori förefaller ha långsiktiga tillväxtplaner och strategier, delvis beroende på osäkerheten om framtiden. En annan orosfaktor är hur stabil den framtida ef-

terfrågan kommer att bli. Erfarenheten har visat att efterfrågan är känslig för nyhetsrapporteringen i punktskattefrågan, inte minst efter Rosengren-målet som fick stort genomslag. Nätsprittföretagen uppger att många potentiella kunder fortfarande avstår från inköp eftersom de är osäkra på exakt vad som gäller, att de upplever skatteproceduren som krånglig samt att de är oroliga för att riskera någon form av böter om den svensk punktskatten ej erläggs, eller erläggs för sent.

Premiumföretagen har en mer positiv förväntansbild. En vanlig bedömning är att det svenska alkoholmonopolet kommer att överges eller starkt reformeras givet den takt med vilken Systembolagets andel av varuförsörjningen stadigt minskar. Detta kommer att förbättra betingelserna för premiumföretagen. Kundkategorierna kommer att förbli densamma, dvs. ålderskategorin 40+ med god ekonomi samt ett stort vinintresse. Alltefter som detta intresse samt kvalitetsmedvetenheten ökar i samhället ser man stora möjligheter till organisk tillväxt. Tillväxten kommer att leda till fler kringtjänster och ett större fokus på upplevelser och olika medlemsaktiviteter.

För ett premiumföretag med specialisering mot ett visst land är däremot förväntansbilden inte lika ljus. Det är då transportkostnaderna som gör privatimportalternativet mindre attraktivt. Om monopolet avskaffas kan kunden istället på plats i Sverige göra sina inköp genom konkurrerande vinbutiker vilket ger en effektivare logistik. Det finns en stor latent efterfrågan i Sverige på den typen av handel.

Alla intervjuade företag bedömer att Systembolagets monopol kommer att avvecklas inom överskådlig tid. Viktiga drivkrafter för detta är dels att Systembolaget står för en allt mindre del av varuförsörjningen, men också att de särskilda skyldigheterna om att tillhandahålla lagerhållning och distribution med tiden utgör en allt större olägenhet. Den ensamrätt med avseende på distribution i Sverige som vissa vinimportörer har blir allt mindre värdefull ju längre denna process fortgår. Sammantaget talar detta för att vi kommer att få se en liberalisering av detaljhandeln rörande alkoholhaltiga drycker i Sverige. Systembolaget bedöms dock leva kvar i bolagsform och få en stark ställning genom sin starka inköpsorganisation och sitt välutvecklade butiksnät. Under överskådlig tid kommer därför privatimporten utgöra ett komplement snarare än substitut till Systembolaget även efter en eventuell liberalisering.

Den intervjuade transportören uppger också en förväntan om ökade volymer. Man förutspår därtill en ökad flexibilitet för såväl producenter som konsumenter där möjligheterna att i vissa fall slopa mellanliggande led kommer att öka. Detta kan exempelvis ske genom att producenter, inte minst mindre, direkt ansluter sig till transportföretagens logistiksystem. En konsument i Sverige skulle då kunna direkt på en vingårds hemsida kunna be-

ställa hem vin på motsvarande sätt som han idag gör via ett nätsprits- eller premiumföretag.

4.3. HINDER

För nätspritsföretagen är det största tillväxthindret de oklarheter som kunder alltjämt upplever rörande frågan om lagligheten och var punktskatten skall erläggas. Ursprunget till dessa upplevda oklarheter har sitt ursprung inte minst i den efterföljande debatten och uppmärksamheten i media efter Rosengren-målet.

Att säkerhet skall ställas för värdet av beräknad punktskatt före det att godset passerar gränsen anses inte anpassat för privatimport. Det upplevs av konsumenterna som krångligt och motverkar privatimporten. Om punktskatten erläggs i Sverige har privatimportören rätt att återfå punktskatt som betalats i producentlandet. I praktiken är dessa möjligheter för en privatperson högst begränsade givet de procedurer som då krävs. Perspektivet att bli föremål för en ”dubbelbeskattning”, dvs. punktskatter i såväl producentland som i konsumtionsland, är avhållande för vissa kundkategorier. Dessa omständigheter uppges för ett premiumföretag ha varit grund till att lägga ner hela verksamheten med privatimport.

Alla företag delar uppfattningen att myndigheterna som utövar olika former av tillsyn med anknytning till branschen, såsom Konsumentverket, Folkhälsoinstitutet och Tullen, är oklara i sina tolkningar av gällande regler ger otydliga direktiv och svar om vad som gäller beträffande marknadsföring och skatter.

Ett hinder för tillväxt som särskilt premiumföretagen upplever är ökade priser och minskad tillgång på vissa exklusivare varor. Denna utveckling har delvis sitt ursprung i en ökad efterfrågan från Kina.

Ett av de intervjuade premiumföretagen låter en del av försäljningen distribueras via Systembolagets butiksnät. För konsumenten innebär detta att man vid själva beställningstillfället inte behöver besöka Systembolaget – den aktiviteten sköter premiumföretaget. Denna lösning har inte upplevts helt tillfredsställande. Man satsar därför i ökad utsträckning på hemleverans vilket möjliggjorts av Rosengren-målet.

4.4. KONKURRENS

Konkurrensen mellan nätspritsföretagen bedöms som hårdare än mellan premiumföretagen. Överhuvudtaget är dock konkurrenstrycket begränsat – de flesta anger andra inköpskanaler som de huvudsakliga konkurrenterna. Här anges resandeförsäljning och Sy-

stembolaget i första hand. Vad gäller resandeförsel anges också samordnade inköp, i den meningen att konsumenterna köper åt varandra, som en företeelse som kan tränga ut volymer. Ingen aktör nämner emellertid att olagliga alternativ såsom insmuggling av alkoholhaltiga drycker och hembränning skulle utgöra en konkurrensfaktor.

Särskilt mellan premiumföretagen råder en närmast kollegial attityd. Ett företags marknadsföring ses inte som ett hot mot den egna verksamheten utan snarare som en möjlighet för marknadsnischen som sådan gentemot nätsprittföretagen och de traditionella inköpskanalerna.

Systembolaget anses, trots att många framför brister i deras verksamhet, vara en viktig konkurrent. Om denna aktör börjar med hemleveranser blir detta en allvarlig konkurrent till såväl nätsprittföretag som till premiumföretag. En sådan utveckling är inte osannolik på några års sikt.

Det har antytts att Systembolaget motarbetat företeelsen att producenter levererar till såväl Systembolaget som till vissa premiumföretag.

De verksamma transportföretagen konkurrerar i viss mån med varandra, men har samtidigt ett utvecklat samarbete för att täcka hela landet, inte minst glesbygden. Till skillnad från de företag som sysslar med försäljning av alkoholdrycker ställer emellertid tillhandahållandet av transporttjänster betydligt större krav på volym och ett heltäckande logistiknät. Det kan få operatörer idag erbjuda i Sverige. Transport och kurirföretag är i allmänhet ej koncentrerade på privatimport av alkoholhaltiga drycker. Det finns dock undantag som bedöms som konkurrenskraftiga och förutspås en god tillväxt givet att volymerna växer såsom förväntat. Nyinträde på transportmarknaden med avseende på privatimport av alkoholhaltiga drycker kräver relativt stora investeringar.

4.5. EFTER ROSENGREN-MÅLET

Det framkom tydligt i intervjuerna att Rosengren-målet utgör ett fundament för den framtida utvecklingen av marknaden. För flera företag innebar det startskottet för att kunna paketera sina erbjudanden med hemleverans, i egen regi eller i samarbete med ett transportföretag.

De flesta uppger att volymerna, främst gällande vin, har ökat sedan Rosengren-målet. Några uppger dock att volymen först ökade för att sedan minska. Premiumföretagen har efter domen tagit beslut om stora investeringar i sin verksamhet för att erbjuda hemleverans. I något enstaka fall bedöms den efterföljande debatten om den svenska punktskatten ha lett till en kraftig total minskning av efterfrågan.

En allmän inställning är att Rosengren-målet innebar klarhet i frågan om lagligheten med hemleverans av privatimporterade alkoholhaltiga drycker för privat bruk. Denna klarhet råder dock inte vad gäller frågan om var punktskatten skall betalas.

BILAGA A - INTERVJUGUIDE

Inledning

Vi genomför på Konkurrensverkets uppdrag en kort undersökning av privatpersoners import av vin, öl och sprit vid sidan av de traditionella inköpskanalerna, d.v.s. Systembolaget och resandeförsel. Syftet är att få en nulägesbild av denna handels omfattning och utformning givet de nya omständigheter som råder, inte minst efter EG-domstolens avgörande i somras.

Studien är beroende av Er medverkan! Era erfarenheter är avgörande för att kunna teckna en riktig bild av verkligheten. Full anonymitet garanteras. Intervjun tar ca en halvtimme.

Marknadsförhållanden, allmänt

1. Kan du kort beskriva privatimportens styrkor och svagheter, möjligheter och hot?

Framtid

2. Hur ser du på branschens framtid, positivt/negativt?
3. Vilka kundgrupper är de viktigaste idag?
4. Vilka kundgrupper tror du kommer vara de viktigaste i framtiden?
5. Vilka hinder ser du för framtida tillväxt?
6. Hur tror du att branschen ser ut om 5 år?
7. Hur tror du att ditt företag ser ut om 5 år?

Omfattning

8. Hur stor uppskattar du att marknaden är idag?
9. Hur ser den allmänna försäljningstrenden ut?
10. Har du märkt någon effekt av Rosengren-målet i början av juni?
11. Är ni specialiserade inom någon särskild varugrupp?
12. Är det någon varugrupp som är vanligare än andra inom privatimport?
13. Erbjuder ni något mer än själva dryckerna? Hur viktiga är i så fall dessa kringtjänster?

Konkurrensförhållanden

14. Vilka är era konkurrenter?
15. Vad tror du är motivet till att era kunder själva låter importera dryckerna?
16. Hur skulle du vilja beskriva konkurrensen gentemot andra företag som erbjuder alternativ till de traditionella kanalerna?
17. Vad är det för konkurrens vi talar om, är den fokuserad på pris, distribution, kvalitet, kringtjänster, eller något annat?
18. Vilken är er främsta marknadsföringskanal?

BILAGA B - E-BREV TILL FÖRETAG

E-breven som skickades till företagen den 3 December 2007 såsom beskrivits i kapitel 3 hade följande lydelse:

Box B. E-brev till företag i undersökningen

Subject: Undersökning angående privatpersoners inköp av vin, öl och sprit via Internet

Copenhagen Economics genomför för närvarande en kort undersökning med ovanstående tema på uppdrag av Konkurrensverket. Syftet med studien är att få en nulägesbild av denna handels omfattning och utformning givet de nya omständigheter som råder efter EG-domstolens avgörande i det s.k. Rosengren-målet från den 5 juni i år. Av särskilt intresse är utvecklingen efter EG-domstolens avgörande, vilken inriktning försäljningen har (öl, vin, sprit, samt kvalitet), kundkategorier, tillväxthinder samt hur aktörerna ser på framtiden.

Studien utgör viktigt underlag för Konkurrensverkets återkommande rapportering till EU-Kommissionen om den svenska alkoholmarknaden och detaljhandelsmonopolet.

Full anonymitet garanteras. Intervjun tar ca en halvtimme. Då antalet aktörer är få, varslet kort och tidsramen för detta projekt är ytterst begränsad vädjar vi till er att medverka. Vi tror också att de resultat som kan komma fram, och genom Konkurrensverket rapporteras till beslutsfattarna hos Kommissionen, kan vara gynnsamma för utvecklingen av er verksamhet och marknadsnisch.

Studien är beroende av Er medverkan! Era erfarenheter är avgörande för att kunna teckna en riktig bild av verkligheten. Vi hoppas därför att vi kan få möjlighet till en intervju per telefon med Er under början av nästa vecka. Svara gärna på detta brev och föreslå en tid för intervju.

Med vänliga hälsningar