

### Från motbok till slutbok om Systembolaget

Josefin Fällgren

Timbros Briefing Paper är en serie kortrapporter som belyser komplexa frågor i ett kortare format. För att läsa detta eller andra av våra briefing papers, besök [www.timbro.se/bp](http://www.timbro.se/bp).

#### OM FÖRFATTAREN

Josefin Fällgren studerar freds- och konfliktkunskap vid Uppsala universitet. Hon sitter även i Liberala Studenters riksstyrelse.

## Inledning

Innan EU-inträdet omfattade det statliga alkoholmonopolet i Sverige tillverkning, export, import, försäljning till butik och försäljning av alkohol till restauranger.<sup>1</sup> Efter inträdet fanns bara detaljhandelsmonopolet på alkohol kvar då Sverige fick ett undantag i EU-rätten. Än idag, nästan 30 år senare, finns detaljhandelsmonopolet kvar.

Det är ovanligt att ge staten, genom ett statligt bolag som Systembolaget, monopol på alkoholförsäljning. Sverige och Finland är de enda EU-länderna med statligt alkoholmonopol, och det svenska monopolet är det striktaste.

Efter EU-inträdet gick alkoholkonsumtionen i Sverige upp, antagligen till följd av en ökad reseinförsel och ett ökat intresse för alkohol, men den började sjunka år 2004. Sedan dess har konsumtionen legat på en stabil nivå. Alkoholskadorna ökade inte i takt med den ökade konsumtionen mellan 1995 och 2004, helt i motsats till den så kallade totalkonsumtionsmodellen som Systembolagets existens bygger på.<sup>2</sup> Enligt modellen förändras alkoholskadorna i takt med alkoholkonsumtionen i samhället och den ligger till grund för monopolets utformning.

Samtidigt som konsumtionen och skadorna stabiliserats har antalet alkoholproducenter ökat explosionsartat i Sverige. Vid årsskiftet 2022/2023 fanns 750 registrerade alkoholtillverkare som uppskattningsvis har mellan 7 000 och 8 000 anställda.<sup>3</sup> Svensk alkoholindustri är en viktig och växande bransch med stor potential att bli ännu större, men för det krävs bättre förutsättningar. Företag behöver få möjligheten att sälja sina varor direkt till konsumenterna. Det hade gynnat både företag och konsumenterna och skapat fler arbetstillfällen.

En rad myter och felaktigheter återkommer i debatten kring alkoholmonopolet, och vilken effekt en annan alkoholpolitik skulle ha. Det är inte konstigt, eftersom Systembolaget själva lägger stora resurser på reklambyråer och kampanjer för att stärka sitt eget varumärke. Men det är viktigt att debatten är grundad i fakta. I detta briefing paper visar jag varför de vanligaste argumenten för att behålla Systembolagets detaljhandelsmonopol inte håller.

1 Svensson, 2020, s. 243.

2 Ibid, s. 251.

3 Föreningen Svenskt Vin, m. fl., 2023.

## Systembolagets tillgänglighetsbegränsningar

Det centrala argumentet för att behålla monopolet handlar om hur Systembolagets tillgänglighetsbegränsningar minskar alkoholkonsumtionen och därigenom alkoholens effekter på samhället. Det argumentet behöver brytas ner till flera beståndsdelar för att kunna förstås. Vi kan börja med argumentet om generösa öppettider.

**Påstående:** *Systembolagets begränsade öppettider begränsar alkoholkonsumtionen och alkoholens skadeverkningar genom att göra alkohol svårtillgängligt.<sup>4</sup> Skulle vi öka tillgängligheten, skulle fler dricka mer och framför allt skulle personer som redan har problem med alkohol enklare kunna få tag på den.*

Det finns två huvudsakliga invändningar mot det här argumentet. För det första: svenskarna har redan en stor tillgänglighet, genom att de lagrar alkohol hemma. 92 procent av de som dricker alkohol har alkohol i hemmet och en genomsnittlig svensk har ungefär 8 veckors alkoholkonsumtion hemma.<sup>5</sup> Det är jämförbart med länder som saknar monopol. Svenskers tillgång till alkohol och möjlighet till konsumtion begränsas alltså inte av monopolets begränsade öppettider. Öppettiderna påverkar när och var alkohol kan köpas, inte var och när alkohol kan konsumeras.

För det andra: Enligt en studie beställd av Systembolaget antas alkoholkonsumtionen öka med mellan 5 och 6 procent om alkoholförsäljning tillåts på söndagar och öppettiderna förlängs vid ett avskaffande av monopolet.<sup>6</sup> Men försäljning av alkohol och konsumtion av alkohol

är inte samma sak. Att försäljningen och tillgången till alkohol ökar har inte nödvändigtvis en effekt på alkoholkonsumtionen. ESO-författaren och nationalekonomen David Sundén visar att det bara finns vetenskapligt stöd för att konsumtionen och försäljningen skulle öka med 1 procent om alkoholmarknaden avregleras, det motsvarar ungefär en vinflaska per person om året.<sup>7</sup>

Ett tredje, mer pragmatiskt argument, är att vi inte behöver ett statligt detaljhandelsmonopol för att reglera marknaden som sådan. Även utan ett detaljhandelsmonopol har politiken möjlighet att använda öppettider som ett styrmedel för alkoholmarknaden. Till exempel kan tillstånd för att bedriva detaljhandel med alkoholprodukter komma med begränsningar på vilka tider butikerna får sälja alkohol. Så är fallet i vissa länder utan alkoholmonopol såsom Estland, Slovenien och Irland.<sup>8</sup> I dessa länder säljs alkohol i butik mellan 10.00 och 22.00 alla dagar med undantag för söndagar på Irland då försäljning enbart är tillåten mellan 12.30 och 22.00. Liknande regler skulle kunna införas i Sverige.

**Slutsats:** Systembolagets begränsade öppettider minskar inte alkoholkonsumtionen eller tillgången till alkohol utan bara var och när alkohol kan köpas. De flesta svenskar har en större mängd alkohol i sina hem och kan därmed konsumera som om monopolet inte existerade. Vidare finns det bara stöd för att konsumtionen skulle öka med ungefär 1 procent vid en helt avreglerad alkoholmarknad, denna siffra är inom felmarginalen. Slutligen kan öppettider fortsatt användas för att reglera alkoholmarknaden även utan ett detaljhandelsmonopol.

<sup>4</sup> Sundin, 2023.

<sup>5</sup> Sundén, 2023, s. 14.

<sup>6</sup> Stockwell, m. fl., 2017.

<sup>7</sup> Sundén, 2021, s. 18-19.

<sup>8</sup> Eurocare, 2016, s. 9.

## Begränsat antal försäljningsställen

**Påstående:** *Systembolagets låga butiksantal begränsar alkoholkonsumtionen genom att minimera antalet platser där alkohol skulle kunna inhandlas.<sup>9</sup>*

I en studie beställd av Systembolaget användes fyra vetenskapliga artiklar för att hävda att alkoholkonsumtionen skulle öka med mellan 9 och 16 procent på en konkurrensutsatt marknad med fler försäljningsställen.<sup>10</sup> Efter en genomgång av artiklarna som användes i studien kunde David Sundén visa att ingen av dem faktiskt stödde tesen som lades fram.<sup>11</sup> Två av artiklarna har metodologiska problem som gör deras resultat svåra att tyda, i den tredje artikeln anges det att resultaten inte kan användas på det sätt Systembolagets studie använder dem och den fjärde artikeln visar att antalet butiker inte alls påverkar försäljningen.<sup>12</sup> Även här blir distinktionen mellan försäljning och konsumtion viktig. Att alkohol blir mer lättillgängligt innebär inte per automatik att konsumtionen eller alkoholskadorna ökar.

Danmark och Nederländerna har konkurrensutsatta alkoholmarknader och betydligt fler försäljningsställen än Sverige. Sverige har en butikstäthet på ungefär 11 butiker per 100 000 invånare över 15 år medan Danmark och Nederländerna har butikstäthet på 130 respektive 160. Trots denna stora skillnad i butikstäthet lagrar en genomsnittlig svensk 1,7 liter ren alkohol i hemmet medan danskar och nederländare lagrar i snitt 2,3 respektive 1,3 liter.<sup>13</sup> Den genomsnittliga nederländaren lagrar alltså minst mängd alkohol trots att landet har högst butikstäthet av de tre länderna.

**Slutsats:** Det finns inget starkt vetenskapligt stöd för påståendet att färre butiker leder till lägre konsumtion eller att ett högre butiksantal skulle leda till ökad konsumtion. Inte ens studier finansierade av Systembolaget kan presentera källor som stödjer detta påstående. Ett lägre antal butiker som säljer alkohol leder enbart till svårigheter för konsumenter som vill handla, särskilt svårt blir det för de som bor i mindre kommuner med få butiker eller ombud.

<sup>9</sup> Andréasson & Högberg, 2021.

<sup>10</sup> Stockwell, m. fl., 2017.

<sup>11</sup> Sundén, 2021, s. 16-17.

<sup>12</sup> Ibid.

<sup>13</sup> Sundén, 2023, s. 7, 14.

## Avsaknad av vinstintresse

**Påstående:** *Systembolaget har inget vinstkrav och det gör att de inte uppmuntrar till onödig konsumtion genom reklamkampanjer och merförsäljning i butik. Det är skönt med faktaorienterade affärer och leder till färre alkoholrelaterade skador och en minskad alkoholkonsumtion.*<sup>14</sup>

Vinstintresse på en konkurrensutsatt marknad leder till att konsumenterna köper mer i de butiker som ger rabatter och mindre i butiker som inte ger rabatter. Men en ökad försäljning innebär inte en ökad konsumtion. Det finns inget empiriskt stöd för att privat vinstintresse faktiskt ökar konsumtionen av alkohol.<sup>15</sup> Svenskar lagrar redan en stor mängd alkohol i hemmet, att lagra en flaska till i hemmet till följd av ett 2-för-1-erbjudande kommer inte att ha en väsentlig påverkan på konsumtionen. Vinstintresset skulle däremot kunna gynna konsumenter då de kan spara pengar på mängdrabatter och köpa mer sällan.

**Slutsats:** Det finns inget starkt empiriskt stöd för att vinstintresse faktiskt leder till ökad alkoholkonsumtion. De butiker som erbjuder rabatter kommer att sälja mer alkohol. Konsumenterna kommer att lagra alkoholen i sina hem, precis som de gör med andra varor de köpt mycket av på extrapris. Det innebär dock inte att konsumenterna dricker mer.

---

<sup>14</sup> Lindh, 2023.

<sup>15</sup> Sundén, 2021, s. 15.

## Systembolagets höga förtroende

**Påstående:** *Varför ändra något som är så populärt bland svenskarna? Systembolaget är ett omtyckt företag med ett högt förtroende, en god service och monopolet borde därför få finnas kvar.*<sup>16</sup>

Systembolaget är det företag med högst förtroende i Medieakademiens årliga förtroendebarmeter.<sup>17</sup> 71 procent uppger att de har mycket eller ganska stort förtroende för dem. Det innebär också att 29 procent av befolkningen, närmare 2,5 miljoner svenskar, varken helt saknar förtroende eller inte känner något för Systembolaget. Dessa personer står idag utan större alternativ att vända sig till för sina inköp av alkohol. Detta förhållande återfinns i princip ingenstans på den svenska livsmedelsmarknaden, där konsumenter som saknar förtroende för ett företag vanligtvis kan välja ett annat. Exempelvis återfinns både ICA och Coop på förtroendebarmetern med 49 respektive 39 procent men där kan konsumenter fritt välja vilken matvarubutik de vill handla på.<sup>18</sup> Men på alkoholmarknaden står konsumenter utan den möjligheten, vilket kan förklara det höga förtroendet.

Enligt en undersökning som gjorts på uppdrag av Systembolaget vill 80,7 procent av svenskarna behålla ensamrätten på alkoholförsäljning.<sup>19</sup> Det är inte konstigt att många är skeptiska till ett avskaffat monopol, särskilt när Systembolaget sprider felaktiga påståenden. Men trots det finns det en tydlig vilja att se en mer liberaliserad alkoholmarknad. En undersökning som Timbro har låtit Demoskop genomföra att 53 procent tycker att drycker med maximalt 5,5 procent alkohol borde kunna säljas i matbutiker medan 47 procent anser att även vin bör kunna säljas i matbutiker.<sup>20</sup>

**Slutsats:** Systembolagets höga förtroende är inte ett bärande argument för monopolet då det aldrig varit motivet till att vi har ett detaljhandelsmonopol. Att ett företag utan konkurrenter har högt förtroende är inte konstigt men samtidigt finns det många svenskar som vill se en annan alkoholpolitik och har lågt förtroende för Systembolaget.

Ur pragmatisk synvinkel finns det ingenting som säger att Systembolaget AB behöver försvinna vid ett avskaffat detaljhandelsmonopol. Både apoteks- och bilprovningmarknaden är idag avreglerade men statliga bolag i form av Apoteket AB och Bilprovningen verkar på marknaden parallellt med privata aktörer. Det statliga bolaget Systembolaget AB kan fortsatt aspirera på högt förtroende och verka även på en konkurrensutsatt marknad.

<sup>16</sup> Steen & Romanus, 2022.

<sup>17</sup> Medieakademin, 2023.

<sup>18</sup> Ibid.

<sup>19</sup> Systembolaget, 2022.

<sup>20</sup> Demoskop, 2022.

## Systembolagets breda sortiment

**Påstående:** Systembolaget har ett fantastiskt utbud. Utan Systembolagets ensamrätt på alkoholhaltiga drycker hade utbudet i butikerna sannolikt försämrats och det hade funnits färre unika produkter än det gör idag.<sup>21</sup>

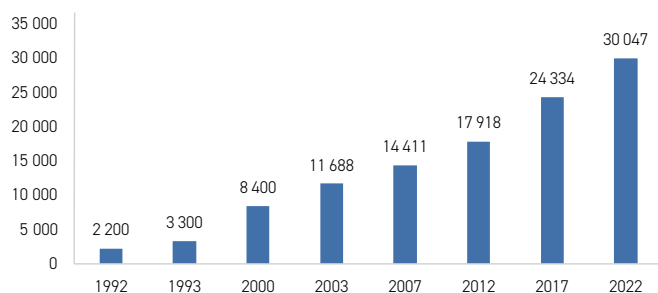
Systembolagets fasta sortiment innehåller ungefär 2 800 produkter, men kan variera beroende på butiksstorlek och lokal efterfrågan.<sup>22</sup> Det utgör bara en liten del av alla varor som säljs genom Systembolaget. Det "breda sortimentet" avser snarare det så kallade beställningssortimentet som består av ungefär 14 000 produkter. Dessa produkter tillhör dock importörer och producenter, inte Systembolaget. Systembolaget agerar bara mellanhand vid försäljning eftersom alkohol bara får säljas genom dem.<sup>23</sup> Beställningssortimentet kan inte räknas som Systembolagets egna utbud (vem som helst hade teoretiskt kunnat erbjuda detta) och det "breda sortiment" som åsyftas består alltså av färre än 3 000 produkter.

Sortimentet hade sannolikt blivit större utan monopolet. Timbro har tidigare visat att utbudet i en rad europeiska länder utan alkoholmonopol är bredare både generellt och för specifika alkoholsorter än sortimentet i flera av Systembolagets butiker.<sup>24</sup> I den kanadensiska provinsen Alberta har utbudet blivit nio gånger större sedan alkoholmarknaden privatiserades år 1993. En liknande utveckling skulle sannolikt ske även i Sverige.

Beställningssortimentet och det fasta sortimentet utgör inte alla alkoholprodukter som produceras i Sverige. Eftersom det är producenten som betalar de avgifter i form av transport och logistik som tillkommer i samband med försäljning genom beställningssortimentet väljer vissa att inte sälja sina produkter där då det blir en förlustaffär. Det innebär att produkter från vissa mindre bryggerier och gårdar helt saknas på den svenska konsumentmarknaden. Varorna är enbart tillgängliga för restauranger och barer att köpa in. Om dessa producenter kunnat sälja sina varor direkt till konsumenter hade de möjligtvis kunnat gå plus samtidigt som fler får tillgång till deras sortiment.

**Slutsats:** Att Sverige på grund av Systembolaget har ett unikt brett utbud av alkohol är inkorrekt. I resten av Europa och världen är förbudspolitik på denna nivå ovanlig med ett mycket bredare utbud av alkoholprodukter som ett resultat. Det svenska utbudet hade sannolikt blivit större utan monopolet precis som varit fallet i Alberta, Kanada.

Figur 1. Antal alkoholprodukter i Alberta, Kanada



Källa: Alberta Gaming, Liquor & Cannabis Commissions årsrapporter.

<sup>21</sup> Sjödin, 2016.

<sup>22</sup> Systembolaget, 2023.

<sup>23</sup> Ibid.

<sup>24</sup> Fritz Englund, 2016.

## Systembolagets goda service

**Påstående:** *Systembolaget erbjuder en unikt god service som privata aktörer inte har ett intresse av att upprätthålla.*<sup>25</sup>

Om servicen i alkoholbutiker skulle minska på en konkurrensutsatt marknad tyder det på att det finns ett överutbud av service på Systembolaget som kunder inte är villiga att betala för. Det innebär också att Systembolagets satsningar på service är kostnadsineffektiva och helt enkelt innebär att kunderna betalar mer än vad som är nödvändigt. De som köper en back av den billigaste ölen utan att behöva någon personlig service alls subventionerar de som köper vin för tusentals kronor och vill ha mycket service. På en konkurrensutsatt marknad kan konsumenter själva välja vilken service de vill betala för.

**Slutsats:** Om servicen skulle sjunka på en konkurrensutsatt marknad visar det att Systembolaget har ett överutbud på service, inte att marknaden har misslyckats. Överutbudet finansieras av de som i dagsläget inte utnyttjar servicen.

---

<sup>25</sup> Frohm, 2020.



## Systembolagets strikta ålderskontroller

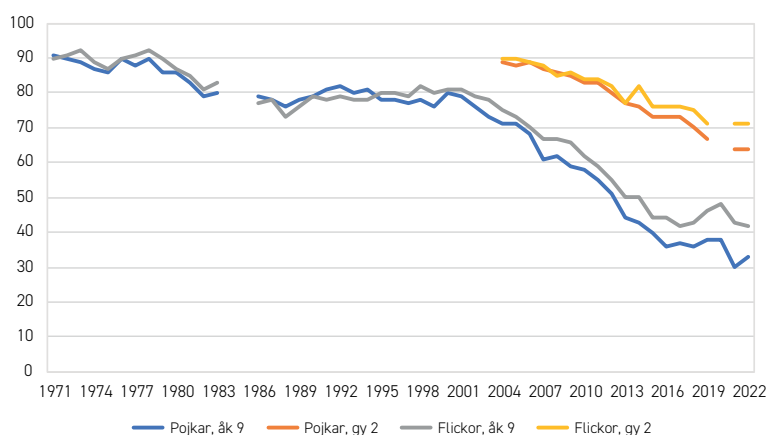
**Påstående:** Utan Systembolaget hade ålderskontroller vid alkoholköp blivit sämre eftersom butikerna haft incitament att sälja så mycket som möjligt och fler minderåriga hade fått tag på produkterna.<sup>26</sup>

Ett avskaffande av monopolet innebär inte att politiken släpper alkoholmarknaden fri utan regler eller krav. I dagsläget finns krav på egenkontroll samt på att personal ska ha information om rutiner vid ålderskontroller och alkohollagen för att matbutiker ska få sälja folköl.<sup>27</sup> Butiker som bryter mot detta kan få sitt tillstånd indraget. Det är inte ovanligt att tillstånd dras in för butiker som till exempel säljer produkter till minderåriga. Liknande krav implementeras sannolikt för butiker som vill sälja produkter med högre alkoholhalt.

Att få tag i alkohol som minderårig är väldigt lätt trots Systembolagets åldersgränser och kontroller. Marknaden är större än monopolet. En tonåring kan få tag på en flaska vodka på några minuter genom sociala medier. Om ungdomar i stället kunde köpa alkohol från 18-års ålder i butiker med ålderskontroller hade fler kunnat hållas borta från att köpa smugglad eller hembränd alkohol. Men man kan konstatera att det är andra faktorer än tillgång som styr: alkoholkonsumtionen hos unga har gått ner sedan början av 2000-talet.<sup>28</sup>

**Slutsats:** Även utan Systembolaget hade krav på ålderskontroller funnits på de butiker som vill sälja alkohol. En "vilda västern"-situation där politiken släppt samtliga styrmedel hade inte uppstått efter att monopolet avskaffats. Lägre åldersgränser och fler aktörer hade kunnat skydda unga från kontakter med langare med tveksamma produkter.

Figur 2. Andelen alkoholkonsumenter efter kön och årskurs



Källa: CAN:s nationella skolundersökning 2022.

<sup>26</sup> Eriksson, 2019.

<sup>27</sup> Folkhälsomyndigheten, 2022.

<sup>28</sup> Zetterqvist, 2022, s. 10.

## Systembolaget gynnar små aktörer

**Argument:** Systembolaget gynnar särskilt små och lokala aktörer genom sitt "lokalt & småskaligt"-sortiment.<sup>29</sup>

**Motargument:** Systembolagets särskilda sortiment för lokala och småskaliga producenter kan gynna vissa producenter, men det sker på bekostnad av andra. Den som idag producerar exempelvis öl i liten skala ges en möjlighet att komma in på lokala butiker hos Systembolaget. För det ställs ett antal kriterier upp. Bland annat ska produktionsstället ligga inom 10 mil från butik, och den erbjudna produkten kan inte tas in i fler än 10 butiker.

Systembolagets "lokalt & småskaligt"-sortiment riskerar därför att gynna vissa småskaliga producenter, samtidigt som det missgynnar övriga producenter och konsumenterna.

Eftersom det är enkelt att komma in på lokala butiker behöver en producent inte konkurrera med kvalitet i produkten på samma sätt som på en fullt konkurrensutsatt marknad. Det innebär att en småskalig producent inte behöver ta hänsyn till eventuella konkurrenter, om de är belägna på annan ort och därför inte har möjlighet att komma in på samma butik. Upplägget premierar då vissa producenter, som inte nödvändigtvis skulle vara bärkraftiga på en konkurrensutsatt marknad, medan det missgynnar producenter som skulle klara sig betydligt bättre genom att de begränsas.

Enkelt uttryckt bör det idag finnas producenter som inte skulle finnas i några butiker alls, men idag finns i sortimentet hos en handfull. Samtidigt finns det producenter som borde finnas i många fler butiker, och få större geografisk spridning, som idag endast finns i en handfull butiker.

Det finns heller inga starka skäl att förvänta sig att förekomsten av en särskild hylla för lokalt producerade varor skulle gynna producenter jämfört med en konkurrensutsatt marknad. I rapporten *Det poänglösa alkoholmonopolet* visar David Sundén att Danmark och Nederländerna, som saknar statligt detaljhandelsmonopol för alkohol, har mellan 12 och 15 gånger fler butiker än vad Sverige har. På en konkurrensutsatt marknad kommer alltså antalet butiker som skulle kunna ta in en lokal och småskalig producent att vara mycket större. En producent som idag misslyckas med att ta sig in i Systembolagets sortiment står utan andra alternativ, på en konkurrensutsatt marknad är alternativet betydligt fler.

**Slutsats:** Det är inte Systembolagets syfte att ge lokala och småskaliga producenter en garanterad väg till konsumenter och det är inte anledning nog att behålla monopolet. På en konkurrensutsatt marknad skulle kvaliteten på produkterna öka när producenter får konkurrera om kundernas intresse och köp. De producenter som inte håller en hög kvalitet för konsumenterna kommer att slås ut enligt normala marknadsmekanismer om de inte förbättrar sin produkt.

<sup>29</sup> "Lokalt & småskaligt" består av produkter producerade max 15 mil från butiken av småskaliga producenter (maxgräns på produktion per år i liter finns). Dessa produkter säljs i max 10 butiker.

## Systembolagets låga priser

**Påstående:** *Som en av världens största inköpare kan Systembolaget pressa ner inköspriserna vilket leder till lägre priser på alkohol.*<sup>30</sup>

De som vill bevara monopolet och minska alkoholkonsumtionen i samhället bör se det faktum att Systembolaget kan pressa ner priserna på vissa typer av alkohol som något negativt. Detta då lägre priser skulle kunna leda till ökad konsumtion.

Konsumentpriset på alkohol utgörs inte bara av inköspris. Även skatter påverkar priset och Sveriges alkoholskatter är relativt höga jämfört med länder utan monopol.<sup>31</sup> Alkohol beskattas efter volym, alkoholhalt och typ i Sverige. Dessa olika skattesatser innebär till exempel att billig öl ofta är dyrare i Sverige än i inköpslandet medan dyra viner kan vara billigare i Sverige än i inköpslandet. Det sker på kundens bekostnad.

Samtidigt är alkohol betydligt dyrare i Sverige än utomlands, även när skatterna räknas bort. Efter att skatter och moms räknats bort är genomsnittspriset på alkohol i Tyskland och Danmark 60 respektive 80 procent av det svenska priset.<sup>32</sup> Dessa skillnader förklaras alltså inte av skatter eller moms utan det handlar snarare om förhandlings- och marknadsskillnader. Bevisligen leder Systembolagets monopol inte till unikt fördelaktiga priser.

**Slutsats:** Systembolagets förmåga att pressa ner inköspriserna är inte ett bärande argument för monopolet, särskilt då de inte lyckas pressa ner priserna så mycket. Alkohol är i genomsnitt dyrare i Sverige än i många andra europeiska länder även när skatter och moms räknas bort trots Systembolagets roll som enskild inköpare.

---

<sup>30</sup> Kandel, 2023.

<sup>31</sup> Sundén, 2023, s. 8.

<sup>32</sup> Sundén, 2019, s. 87–88.

## Avslutning

Sveriges alkoholmarknad är unik i sin restriktivitet. Målet är en begränsad alkoholkonsumtion och Systembolaget är det främsta verktyget för att uppnå detta. Samtidigt har Systembolaget och den monopoliserade alkoholmarknaden orsakat en lång rad icke-önskvärda bieffekter som går utanför deras syfte. Dessa sker på bekostnad av konsumenter och av Sveriges växande alkoholindustri.

Som detta papper har kunnat påvisa är många av de vanligaste argumenten för att behålla monopolet antingen några bieffekter som inte är grundsyftet med alkoholmonopolet eller argument som saknar empiriskt stöd. Det starkaste argumentet för Systembolaget är att dess tillgänglighetsbegränsningar håller nere svensk alkoholkonsumtion, men snarare begränsas möjligheten att handla alkohol, inte möjligheten att konsumera alkohol.

En rad liberaliseringar har skett på alkoholmarknaden sedan 1995 som stegvis gjort alkoholhaltiga drycker med lättillgängliga och Sverige ännu friare. Dessa har inte lett till en drastisk ökning vare sig av konsumtion eller alkoholrelaterade skador. Systembolagets monopol har existerat sedan 1955. Det är hög tid att liberalisera alkoholmarknaden, bana väg för nya företag, fler anställda och roligare dryckes- och krogliv genom att avskaffa statens ensamrätt på att sälja alkohol.

## Referenser

- Alberta Gaming, Liquor & Cannabis Commission (2022). "Annual Reports". <<https://aglc.ca/about-us/publications/annual-reports>> (Hämtad 2023-08-08).
- Andréasson, S. & Högberg, P. (2021). "Riskabelt att införa gårdsförsäljning". *Svenska Dagbladet* 30/12. <[alkoholpolitiskt-forum-riskabelt-att-infora-gardsforsaljning](https://www.svd.se/alkoholpolitiskt-forum-riskabelt-att-infora-gardsforsaljning)> (Hämtad 2023-08-18).
- Demoskop (2022). "Opinionsundersökning på uppdrag av tankesmedjan Timbro april 2022." Stockholm: Demoskop.
- Eriksson, T. (2019). "Glesbygden förlorar om 'Systemet' läggs ner". *Expressen* 10/5. <<https://www.aftonbladet.se/debatt/a/WboPxG/glesbygden-forlorar-om-systemet-laggs-ner>> (Hämtad 2023-08-17).
- Eurocare (2016). "European Report on Alcohol Policy A Review 2016". Rapport. Bryssel: Eurocare.
- Folkhälsomyndigheten (2022). "Folköl – beskrivning av detaljhandel och servering". <<https://www.folkhalsomyndigheten.se/livsvillkor-levnadsvanor/andts/regler-for-tillverkning-handel-och-hantering/alkohol/folkol/>> (Hämtad 2023-08-17).
- Fritz Englund, A. (2016). "Farväl till Systembolaget". Briefing paper. Stockholm: Timbro.
- Frohm, T. (2020). "Kundmötet är alltid i centrum – även online". *Aftonbladet* 29/7. <<https://www.aftonbladet.se/debatt/a/rBem3/kundmotet-ar-alltid-i-centrum-aven-online>> (Hämtad 2023-08-18).
- Föreningen Svenskt Vin, LRF lokal mat och dryck, m. fl. (2023). "Dryckesbranschrapporten 2023". <<https://spaa.se/s/Dryckesbranschrapporten-2023-final.pdf>> (Hämtad 2023-08-14).
- Kandel, M. (2023). "Samhället borde vara lite mer som Systembolaget". *Norrköpings Tidningar* 12/5. <<https://nt.se/debatt/kronika/artikel/avveckla-inte-svenskarnas-mest-omtyckta-foretag/r404055j>> (Hämtad 2023-08-18).
- Lindh, E. (2023). "Skydda det svenska alkoholmonopolet". *Corren* 13/7. <<https://corren.se/debatt/artikel/skydda-det-svenska-alkoholmonopolet/jop5y6gr>> (Hämtad 2023-08-17).
- Medieakademin (2023). "Förtroendebarenmetern 2023". <[https://medieakademin.se/wp-content/uploads/2023/03/Presentation\\_fortroendebarenmetern\\_2023-WEBB-Final.pdf](https://medieakademin.se/wp-content/uploads/2023/03/Presentation_fortroendebarenmetern_2023-WEBB-Final.pdf)> (Hämtad 2023-06-19).
- Sjödin, U. (2016). "Systembolaget har kunden i centrum". <<https://www.bkwine.com/sv/debatt/systembolaget-replikerar-om-sitt-sortiment-och-urval/>> (Hämtad 2023-08-17).
- Steen, A. & Romanus, G. (2022). "Deras mål är att lägga ner Systembolaget". *Aftonbladet* 16/1. <<https://www.aftonbladet.se/debatt/a/Orq433/deras-mal-ar-att-lagga-ner-systembolaget>> (Hämtad 2023-08-18).
- Stockwell, T., Norström T., m. fl. (2017). "What are the public health and safety benefits of the Swedish government alcohol monopoly?" Stockholm: Systembolaget.
- Sundén, D. (2019). "Synd och skatt – en ESO-rapport om politiken inom områdena alkohol, tobak och spel". Rapport. Stockholm: Expertgruppen för studier i offentlig ekonomi (ESO).
- Sundén, D. (2021). "Med monopolet som beställare". Rapport. Stockholm: Timbro.
- Sundén, D. (2023). "Det poänglösa alkoholmonopolet". Rapport. Stockholm: Timbro.
- Sundin, K. (2023). "Varför vi värnar monopolet". *Aktuellt i politiken* 5/4. <<https://aip.nu/karin-sundin-varfor-vi-varnar-monopolet/>> (Hämtad 2023-08-17).
- Svensson, M. (2020). *Så roligt ska vi inte ha det: En historia om svensk alkoholpolitik*. Stockholm: Timbro förlag.
- Systembolaget (2022). "Så säger folket om Systembolaget". <<https://www.omsystembolaget.se/folkhalsa/samhalle/alkoholpolitik/sa-sager-folket/>> (Hämtad 2023-08-08).
- Systembolaget (2023). "Så väljer vi sortiment". <<https://www.omsystembolaget.se/salja-med-ansvar/ansvar-for-produkterna/inkopsprocess>> (Hämtad 2023-06-15).
- Zetterqvist, M. (red.) (2022). "CAN:s nationella skolundersökning 2022: Ungas erfarenheter av alkohol, narkotika, dopning, tobak och spel". Rapport. Stockholm: Centralförbundet för alkohol- och narkotikaupplysning.

# TIMBRO

Kungsgatan 60, Box 3037,  
103 61 Stockholm, Sweden  
Telefon: +46 8 587 898 00  
E-mail: info@timbro.se