

TIMBRO



DAVID SUNDÉN
APRIL 2021

**MED MONOPOLET
SOM BESTÄLLARE**

OM FÖRFATTARNA

David Sundén är ek. dr från Handelshögskolan i Stockholm och har en bakgrund som konsult och utredare inom statlig sektor. Han har tidigare bland annat skrivit ESO-rapporten "Synd och skatt" (2019) som behandlar svensk alkoholmarknad.

Research av Vendela Magnell



© Författaren och Timbro
April 2021
www.timbro.se
info@timbro.se
Sättning: Erik Johnsson
Omslagsbild: Erik Johnsson

FÖRORD

Det bärande argumentet till varför Sverige ska behålla alkoholmonopolet har alltid varit att alkoholkonsumtionen påstås öka med en avreglering. Högre alkoholkonsumtion har man tänkt sig leder till fler våldsbrott, ökat missbruk och nya olyckor.

I den här rapporten har David Sundén dissekerat Systembolagets underlag och kan visa att det saknas evidens för påståendet att en avreglering skulle leda till en kraftigt ökad konsumtion. Om butiker, oavsett om det är via Systembolaget eller privata aktörer, tillåts ha öppet på söndagar så beräknas alkoholkonsumtionen öka med ynka 1 procent, en siffra inom felmarginalen.

Timbro har flertalet gånger tidigare påvisat att Systembolaget använder felaktiga antaganden, cherry pickar data och slirar på sanningen i sin reklam. I rapporten "Farväl till Systembolaget" (Timbro, 2016) visade vi att det saknas stöd i forskningen för argumenten att alkoholskadorna skulle öka av en avreglering och att servicen skulle försämrats. Den kartläggningen visade även att Sverige och Finland är de enda länderna i EU med monopol, och där Sverige är det enda landet i unionen där myndiga medborgare inte får köpa alkoholdrycker på över 3,5% i butik. Vår chefsekonom Jacob Lundberg har dessutom i sitt briefing paper "Tänk på procenten: Systembolagets ogrundade kampanj" visat att Systembolaget vilselett när de i diverse kampanjer påstått att alkoholmonopolet räddar 2000 liv per år.

Alkoholmonopolet i Sverige borde avskaffas och Systembolaget borde privatiseras. Det är rätt på principiella grunder, där myndiga personer måste anses vuxna nog att kunna bestämma över sina egna liv. Det den här rapporten dessutom visar är att det inte skulle leda till negativa konsekvenser i övrigt. När alkoholmonopolet väl är avskaffat kommer det, likt TV-, radio-, apoteks-, och bilprovningsmonopolen, inte vara saknat av någon.

Benjamin Dousa
Vd, Timbro

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

SAMMANFATTNING	5
INLEDNING	6
ALLMÄNNA REFLEKTIONER	8
PRIS	12
VINSTINTRESSE OCH KAMPANJER	14
ANTAL BUTIKER	16
ÖPPETTIDER	18
SAMMANFATTANDE IAKTTAGELSER	20
REFERENSER	21

SAMMANFATTNING

- Sedan 2007 har flera rapporter publicerats som beräknar att ett alkoholmonopol kraftigt minskar alkoholkonsumtionen. Rapporterna har beställts och finansierats av Systembolaget, det finska alkoholmonopolet Alko och Statens Folkhälsoinstitut (i dag Folkhälsomyndigheten). Vissa författare återkommer i flera eller i alla rapporter, och beräkningarna har genomförts på i princip samma sätt.
- Forskarna uppskattar alkoholmonopolens bidrag till lägre alkoholkonsumtion genom att gå igenom tidigare studier. Sedan omvandlar de den siffran till vilka skyddande folkhälsoeffekter den lägre konsumtionen har, när det exempelvis kommer till färre alkoholrelaterade dödsfall och skador.
- I den här rapporten går vi igenom alla vetenskapliga artiklar i den rapport som Systembolaget presenterade 2017. Versionen är främst en uppdatering av tidigare studier, men inkluderar de senaste vetenskapliga referenserna.
- Vi kan visa att Systembolagets uppgifter är mycket missvisande. De överensstämmer inte alls med resultaten i de vetenskapliga referenserna.
- Exempelvis uppskattar Systembolagets rapport att alkoholkonsumtionen skulle öka med mellan 20 och 31 procent om Systembolaget avskaffades. Men det finns bara vetenskapligt stöd för att det svenska alkoholmonopolet eventuellt minskar konsumtionen med omkring 1 procent jämfört med en helt avreglerad marknad, det vill säga ett scenario där även livsmedelsbutiker får sälja alkohol.
- För att sätta siffran i perspektiv motsvarar en ökning av alkoholkonsumtionen med en procent högre alkoholkonsumtion en flaska vin per svensk och år. Rent tekniskt är det så små volymskillnader att det faller inom felmarginalen. Varje år konsumerar varje svensk ungefär motsvarande 70 flaskor vin. Under 2019 redovisade exempelvis CAN att konsumtionen av alkohol föll med två procent, motsvarande knappt två flaskor vin. En procent ska alltså betraktas som mycket liten.
- I ett scenario där Systembolaget avskaffades och privata butiker med särskilda tillstånd fick möjlighet att sälja alkohol i stället finns det inget stöd för att alkoholkonsumtionen skulle öka, inte ens med en ynka procent.

INLEDNING

I maj 2017 presenterade Systembolaget en studie de beställt av en grupp internationella alkoholforskare.¹ Studiens huvudresultat var: om alkoholmonopolet avskaffas leder det till 29 000 fler fall av misshandel, 8 000 fler fall av rattfylla och 1 400 fler fall av alkoholrelaterade dödsfall.²³

Författarna menade att en privatisering ger lägre priser, fler butiker och ökad marknadsföring.⁴ Med det ökar alkoholkonsumtionen, vilket försämrar folkhälsan. Mer konkret beräknade författarna att ett avskaffat alkoholmonopol skulle leda till en ökning av alkoholkonsumtionen med mellan 20 och 31 procent. Omräknat motsvarar det en ökning med mellan 5 och 7 liter sprit per svensk, 30 till 50 liter öl eller 15 till 20 flaskor vin.⁵ Enligt författarna skulle ett avskaffat alkoholmonopol leda till att den genomsnittliga svensken skulle dricka ungefär lika mycket som en genomsnittlig europé.

Rapportens slutsatser har citerats flitigt som ett nytt forskningsbelägg att alkoholmonopol minskar både konsumtionen av och skadeverkningarna från alkohol. Uppgifterna presenterades även på DN Debatt som stöd för att gårdsförsäljning inte bör införas.⁶ Även WHO refererar till rapporten som ett stöd för att monopol i detaljhandeln leder till mindre alkoholskador.⁷

Studien är inte den första i sitt slag. Redan 2007 publicerade Statens Folkhälsoinstitut en nästan identisk studie av till stor del samma författare.⁸ 2010 publicerades återigen en i det närmaste samma studie av till största delen samma författare.⁹ Det finska alkoholmonopolet, Alko, publicerade under 2019 en i det närmaste helt

identisk rapport för Finland. Återigen med i det närmaste samma författare.¹⁰ Resultaten studierna emellan är liknande eftersom både metod och antaganden i princip är identiska.

Samtidigt visar andra studier att alkoholkonsumtionen inte ökat alls, alternativt i begränsad utsträckning, när alkoholmonopol avskaffats.¹¹ Försäljningsdata från amerikanska delstater och kanadensiska provinser där alkoholmonopolen avvecklats visar bara i undantagsfall att konsumtionen ökat, och aldrig i den utsträckning som Systembolagets rapport redovisar.¹²

Den högre alkoholkonsumtionen i de allra flesta andra europeiska länder är dessutom resultatet av betydligt lägre alkoholpriser genom lägre alkoholskatter. Priset som en genomsnittlig tysk betalar för alkohol är cirka 40 procent av vad en svensk betalar. Den genomsnittlige dansken betalar cirka 70 procent för sin alkohol.¹³ Tar man hänsyn till prisskillnaderna dricker svenskarna ungefär lika mycket som både danskar och tyskar. Det vill säga om priset på alkohol i Sverige var på samma nivå som i dessa länder skulle svenskarna dricka mellan 10 och 12 liter ren alkohol per person i stället för cirka 9 liter. Svenskarnas lägre alkoholkonsumtion verkar således kunna förklaras av den högre svenska alkoholskatten.

Om slutsatserna i Systembolagets studie skulle stämma måste svenskarna ha en anmärkningsvärt hög efterfrågan på alkohol. En enkel beräkning ger: om svenskarna kunde handla alkohol till danska priser och köpa alkohol i privata butiker på samma sätt som i Danmark skulle svenskarna dricka ungefär 14 liter ren alkohol per svensk.

1. Systembolaget (2017).

2. Stockwell T., et al. (2017).

3. Studien publicerades i en ny version, men med samma resultat, i tidskriften BMC Public Health (Stockwell T., o.a., 2018).

4. Stockwell T., et al. (2018).

5. Alla mått per capita är som andel av befolkningen 15 år eller äldre.

6. Andréasson, Gripenberg, Norström, & Ramstedt (2019).

7. WHO (2020).

8. Holder, et al. (2007).

9. Norström, o.a. (2010).

10. Stockwell T., et al. (2019).

11. Se t. ex. Her, Giesbrecht, Room & Rehm (1999, ss. 1128-1129), Trolldal (2005a), Trolldal (2005b) och Trolldal (2005c).

12. Sundén (2019, s. 55), Haughwout & Slater (2018), Trolldal (2005a).

13. Sundén (2019, ss. 50-51).

Sådana nivåer på alkoholkonsumtion har bara registrerats i ett fåtal östeuropeiska länder med synnerligen låga alkoholpriser.¹⁴

Det finns således goda skäl att ifrågasätta resultaten i Systembolagets rapport.

Syftet med denna rapport

En av de stora förtjänsterna med Systembolagets studie är att den listar vad författarna anser är de bästa vetenskapliga stöden för hypotesen att alkoholmonopol begränsar alkoholkonsumtion. Författarna lägger på detta sätt korten på bordet och gör det möjligt även för andra att granska i vilken grad alkoholmonopol är ett effektivt styrmedel för att minska alkoholkonsumtionen.

I denna rapport går vi stegvis igenom alla delar som författarna menar påverkas om alkoholmonopolet avskaffas: gränshandel och smuggling, pris, marknadsföring, vinstintresse, antal alkoholbutiker samt öppettider. Vi värderar stödet författarna har för sina påståenden genom att gå igenom de vetenskapliga studier som författarna hänvisar till.

Genomgången är begränsad till den marknadsanalys som författarna gör. Antagandena om hälsoeffekter och hur de beräknats ingår inte i granskningen. Det behövs inte heller eftersom författarna antar att hälsoeffekterna helt beror på hur nivån på alkoholkonsumtionen förändras till följd av marknadsanalysen.

14. World Health Organization (2020, s. 35).

ALLMÄNNA REFLEKTIONER

Författarna till Systembolagets studie anger att syftet är att uppskatta de troliga hälsokonsekvenserna om Systembolaget avvecklades.¹⁵ Den metod de använder kan beskrivas på följande sätt. Först uppskattas hur en avskaffad ensamrätt på försäljning av alkohol påverkar priset på alkohol, gränshandel och smuggling, antal butiker, öppettider och marknadsföring. Därefter beräknas hur förändringar i dessa faktorer påverkar alkoholkonsumtionen. I ett sista steg värderas hur en förändring av alkoholkonsumtionen påverkar folkhälsan.

De beräknade effekterna på alkoholkonsumtionen

Metoden för att beräkna hur alkoholkonsumtionen förändras är relativt enkel och kräver inga stora metodkunskaper: i princip multipliceras och adderas ett stort antal antaganden med varandra. Resultatet redovisas i tabell 1 uppdelat efter faktor och hur mycket dessa faktorer antas påverka alkoholkonsumtionen.

Enligt författarna begränsar alkoholmonopolet konsumtionen av alkohol med mellan 20

och 31 procent jämfört med en konkurrensutsatt marknad. Att ökningen presenteras i ett intervall beror på att författarna beräknar utfallet för två olika typer av marknadsregleringar: en där bara alkoholbutiker med tillstånd får sälja alkohol och en där även livsmedelsbutiker får sälja alkohol.

Orimliga effekter på gränshandel och smuggling

I tabellen framgår att författarna antar att gränshandel och smuggling minskar om alkoholmonopolet avskaffas. Varför gränshandeln minskar och hur man räknat framgår inte.

Det finns inga skäl att tro att gränshandeln och smugglingen minskar utan alkoholmonopol.¹⁶ Gränshandel och smuggling av alkohol är planerad, sker över långa avstånd, till betydande extra kostnader och fokuserar på alkoholdrycker med hög "sparmarginal" såsom sprit. Drivkraften bakom gränshandeln och smugglingen är främst skillnaderna i pris mellan länder, inte skillnader i tillgänglighet. Fler butiker eller längre öppettider ändrar därför inte förutsättningarna för gränshandel och smuggling. Författarna

Tabell 1: Effekter på den svenska alkoholkonsumtionen om Systembolaget avskaffades
Procentuell förändring i antal liter ren alkohol per person 15 år eller äldre

Faktorer	Alkoholbutiker med tillstånd	Försäljning även i livsmedelsbutiker
Fler butiker	9,47	16,43
Söndagsöppet	1,01	1,18
Längre öppettider	3,83	4,82
Högre genomsnittspris	-2,83	-1,41
Lägre pris på de billigaste alkoholdryckerna	13,34	16,67
Kampanjer	2,50	5,00
Systembolagets bruttoeffekt på alkoholkonsumtionen	27,32	42,69
Mindre gränshandel, smuggling, hembränning etc.	-7,33	-11,46
Systembolagets nettoeffekt på alkoholkonsumtionen	19,99	31,23

Källa: Stockwell T., o.a. (2018, s. 2).

15. Stockwell T., o.a. (2018, s. 2).

16. Ett möjligt skäl är om personer som hindras köpa alkohol pga sämre tillgänglighet med alkoholmonopol börjar köpa legal alkohol i stället för smugglad alkohol. Detta innebär samtidigt att den svenska försäljningen ökar. En ökning kräver då att smuggling minskar mer än vad försäljningen ökar till följd av detta.

antar dessutom att det genomsnittliga alkoholpriset i Sverige ökar om Systembolaget avskaffas, vilket snarare skulle öka drivkrafterna till gränshandel och smuggling. En konsistent behandling av de ekonomiska antagandena borde därför leda till att gränshandeln och smugglingen ökar.

Författarnas antagna minskning i gränshandel och smuggling är att betrakta som orimlig.

Hänvisar till referenser med allvarliga fel

Den frågeställning som rapporten tar sig an är viktig och kräver därför en bakgrund som korrekt återger tidigare forskning. Här måste författarnas beskrivning av forskningsläget anses vara både bristfällig och vilseledande.¹⁷

I sin genomgång av tidigare studier hänvisar författarna till en rapport framtagen av amerikanska Centers for Disease Control and Prevention (CDC) 2010 som rapporterar att försäljning av alkoholdrycker under konkurrens ökar med i median 44 procent, medan försäljning av drycker som är fortsatt monopoliserade minskar med i median 2 procent.¹⁸ Bakgrunden är att alkoholmonopol ofta avreglerats stegvis och en alkoholdryck i taget i flera delstater i USA och provinser i Kanada. Exempelvis öppnade staten Alabama för försäljning av vin i matvaruaffärer 1973 och Iowa för sprit 1987. Dessa drycker har således öppnats för konkurrens medan de andra dryckerna antingen redan tillhandahölls av privata aktörer eller var kvar inom den statliga ensamrätten. Den stora skillnaden i hur mycket de dryckerna som öppnats för konkurrens ökar i försäljning och hur mycket de övriga dryckerna minskar i försäljning anses av CDC som ett bevis på att privatisering leder till en högre alkoholkonsumtion.¹⁹

Påståendet är grovt vilseledande. Orsaken är att vin i många fall var en marginell dryck jämfört med öl och sprit i dessa stater. När marknaden för vin konkurrensutsattes ökade försäljningen av vin kraftigt uttryckt i procent, medan den faktiska ökningen liter per capita var liten. En jämförelse

av procentuella förändringar är därför felaktigt. Går man igenom studierna som ligger till grund för CDC:s analys framkommer att stödet för att alkoholkonsumtionen ökar är svagt.

Bristande bakgrundsbeskrivning

Författarnas bakgrundsbeskrivning balanseras inte heller av någon diskussion av de exempel på omregleringar som inte har medfört någon ökning av alkoholkonsumtionen eller betydligt mindre ökningar. En sådan diskussion är extra viktig eftersom slutsatserna i studien avviker så pass kraftigt från empiriska erfarenheter. Genom att utesluta referenser till studier som visar på diametralt motsatta resultat har läsaren ingen möjlighet att bedöma resultatens rimlighet.

Ett exempel på erfarenheter som är exkluderade är avregleringen i den kanadensiska provinsen British Columbia. Där ökade alkoholkonsumtionen med omkring fem procent de första två åren efter att alkoholmarknaden blev konkurrensutsatt.²⁰ Med en sådan bakgrundsbild får läsaren en möjlighet att ställa sig frågan varför alkoholkonsumtionen i Sverige skulle öka så pass mycket mer än i British Columbia om alkoholmonopolet avskaffades.

Metoden är ett plockepinn av antaganden

För att kunna genomföra beräkningarna görs ett mycket stort antal antaganden om hur faktorer som pris, antal butiker och öppettider förändras. Som minst gör författarna 40 explicita antaganden om alkoholmarknadens funktionssätt.²¹

Mängden antaganden är inte ett problem. Problemet är att antagandena måste vara konsistenta eftersom de är beroende av varandra. Ett enkelt exempel är att öppettider troligtvis beror på butikstäthet, och regioner med en hög butikstäthet har troligtvis längre öppettider på grund av en högre upplevd konkurrens. Värderingar av hur öppettider påverkar konsumtionen som inte inkluderar butikstäthet, eller omvänt, blir därför

17. Stockwell T., o.a. (2018, s. 2).

18. Hahn, o.a. (2012).

19. Ibid, s. 418

20. Canadian Institute for Substance Use Research, University of Victoria, u.d.

21. Till detta ska läggas ett stort antal implicita ekonomisk teoretiska antaganden om hur alkoholmarknaden fungerar.

med stor säkerhet snedvridna. Hur olika faktorer förändras, till exempel pris, beror även på andra regelförändringar. Om en omreglering kompletteras med en justering av alkoholskatten påverkas butikstätheten eftersom lönsamheten av att öppna en privat butik ändras. Om inte antagandena kontrollerar för sådana beroenden blir resultaten missvisande. Implikationen är att samband som uppmätts på en reglerad marknad inte nödvändigtvis kan användas för att anta vad som händer på en omreglerad marknad.

Problemet löser man enklast genom att anta att alla förändringar följer observerade förändringar på en marknad eller i ett land som genomgått en liknande process. Exempelvis skulle man kunna anta att den svenska alkoholmarknaden utvecklas såsom i British Columbia eller i riktning mot den danska alkoholmarknaden. Det medför visserligen andra metodologiska problem, men säkrar åtminstone konsistens i antagandena eftersom de faktiskt är observerade.

Författarna tar i stället antaganden från ett stort antal olika alkoholmarknader. Butikstätheten antas påverka konsumtionen såsom uppmätts i en studie av British Columbia med begränsad kontroll för hur andra faktorer påverkar konsumtionen. Genomsnittspriset antas utvecklas enligt hur priset utvecklades i Alberta utan kontroll för övrig marknadsutveckling eller övrig reglering. Hur priset på den billigaste alkoholen utvecklas tas från enkla prisjämförelser i butik i British Columbia och staten Washington, båda utan kontroll för övriga regelförändringar eller marknadsförändringar. Antagandet om hur många privata butiker som säljer alkohol på en omreglerad marknad baseras på ökningen i antalet svenska apotek efter att apoteksmarknaden öppnades för konkurrens. Listan kan göras betydligt längre.

Antagandena är ett hopplock av erfarenheter från vitt spridda jurisdiktioner, olika typer av marknader och olika typer av regleringar och omregleringar. Dubbelräkningar på grund av att man inte kontrollerat för olikheter i dessa förutsättningar är troligtvis en anledning till att Sys-

tembolagets studie kommer fram till så exceptionellt höga ökningar av alkoholkonsumtionen.

Det finns ett exempel som tydligt illustrerar hur dålig konsistens mellan författarnas antaganden leder till helt fel resultat. Både antagandet om hur priset på de billigaste alkoholdryckerna och hur antalet butiker påverkar alkoholkonsumtionen baseras på utvecklingen i British Columbia. Sammantaget ger dessa antaganden, baserat på uppgifter från samma jurisdiktion, att alkoholkonsumtionen i Sverige skulle öka med 23 procent om alkoholmonopolet avskaffades. Som nämnts ovan ökade alkoholkonsumtionen i British Columbia bara med 5 procent de två första åren efter att alkoholmonopolet avskaffats.

Analysen blandar ihop styrmedel, effekter och politiska beslut

Till vardags används "alkoholmonopol" ofta synonymt med Systembolaget och hela det regleringssystem som omgärdar ensamrätten att sälja alkohol till svenska konsumenter i detaljhandelsledet. Vill man utvärdera vilka effekter "alkoholmonopolet" har på den svenska alkoholmarknaden måste man dela upp regleringssystemet i alla dess olika styrmedel.

Ensamrätten är ett administrativt styrmedel som tilldelar det statligt ägda bolaget Systembolaget ensamrätt att sälja alkohol i detaljhandeln. Den förbjuder alla andra företag att träda in på denna marknad. Ensamrätten kan i sig inte styra alkoholkonsumtionen utan måste kompletteras med andra styrmedel.

Syftet med ensamrätten är att möjliggöra användningen av sådana styrmedel och göra dem mer effektiva än vad de skulle vara på en konkurrensutsatt marknad. De styrmedel som används inom ramen för ensamrätten är: begränsade öppettider, begränsat antal butiker, förbud mot merförsäljning och åldersgränser.

Med undantag för förbudet mot merförsäljning kan alla dessa även användas på en konkurrensutsatt marknad med större eller mindre effektivitet beroende på hur marknaden regleras.

Säg att den konkurrensutsatta marknaden enbart består av alkoholbutiker med särskilda

alkoholtillstånd. Det vill säga alkoholbutikerna kan bara sälja alkohol och inte några andra varor. På en sådan marknad är öppettider ett lika effektivt styrmedel som inom ensamrätten. Om man vill utvärdera skillnaden i konsumtion mellan alkoholmonopol respektive en reglering med alkoholbutiker så ska effekter av ändrade öppettider därför inte tas med, eftersom öppettider kan användas som styrmedel i båda fallen med samma effekt. Ett avskaffat alkoholmonopol kan leda till längre öppettider om politiken så beslutar. Det är då en effekt av politiska beslut, inte en effekt av att alkoholmonopolet avskaffats.

Ju mer konkurrensutsatt alkoholmarknaden är desto mindre kostnadseffektivt blir öppettider som styrmedel. Vissa livsmedelsbutiker måste då separera sina livsmedel från alkoholen under vissa tider, vilket skapar samhällskostnader. Det skapar dessutom kostnader för tillsyn. Ensamrätten effektiviserar således öppettider som styrmedel jämfört med en marknad där även livsmedelsbutiker får sälja alkohol. Om öppettider påverkar konsumtionen kan denna effekt tillskrivas alkoholmonopolet.

Vill man värdera i vilken grad alkoholmonopolet påverkar alkoholkonsumtionen är det därför avgörande att tydligt specificera vilken typ av konkurrensutsatt marknad man jämför med.

Här gör författarna flera fel när de ska beräkna hur styrmedel fungerar och när de är tillämpliga. De inkluderar effekter av styrmedel som ligger utanför ramen för ensamrätten och de ignorerar att vissa styrmedel går att använda även på konkurrensutsatta marknader. Vi återkommer med exempel nedan.

PRIS

Det är inte säkert hur genomsnittspriset på alkohol förändras när ett alkoholmonopol avskaffas. Sammantaget verkar litteraturen luta åt att priset ökar med konkurrensutsättning. Det finns exempel där alkoholpriset visats öka med så pass mycket som 25 procent.²² Orsaken är att monopol i vissa fall kan leda till lägre inköpspriser på grund av sina stora inköpsvolymmer. En konkurrensutsatt alkoholmarknad kan därför, via högre priser, leda till en lägre alkoholkonsumtion än en monopolmarknad.

Det måste framhållas att högre alkoholpriser på en konkurrensutsatt marknad inte nödvändigtvis är ett resultat av högre inköpspriser i leverantörsledet eller att den konkurrensutsatta marknaden är ineffektiv. Högre priser på avreglerade marknader kan förklaras av att konsumenterna är villiga att betala för de extra kostnader som bättre service, större utbud eller större tillgänglighet innebär. Hur priset utvecklas om det svenska alkoholmonopolet avvecklas beror på en stor mängd faktorer, till exempel hur bra Systembolaget är på att pressa sina leverantörspriser, kundernas betalningsvilja för service, utbud och tillgänglighet och konkurrenssituationen på en framtida privatiserad alkoholmarknad. Det är dessutom möjligt att politiskt styra priset via alkoholskatten om konkurrensen leder till lägre priser. Det är därför ytterst svårt att på förhand avgöra vilka priser som skulle gälla på en konkurrensutsatt svensk alkoholmarknad.

Lägre priser antas öka alkoholkonsumtionen med 10 till 15 procent

I likhet med flera empiriska studier antar författarna att det genomsnittliga priset på alkohol stiger på en konkurrensutsatt marknad, vilket minskar alkoholkonsumtionen. Samtidigt utgår författarna från att priset på de billigaste alkoholdryckerna faller, vilket ökar alkoholkonsumtio-

nen. Totalt uppskattas alla prisförändringar leda till att alkoholkonsumtionen ökar med mellan 10 och 15 procent om alkoholmonopolet avskaffas.

Dessa antaganden och beräkningar är förenade med ett flertal problem som leder till att uppskattningarna är fel och missvisande.

Prisets effekt på alkoholkonsumtionen är felaktig

För det första kräver ett antagande om lägre priser på de billigaste alkoholvarorna i kombination med ett antagande om högre genomsnittspris rent matematiskt att priset på andra alkoholdrycker än de billigaste måste stiga. För att ekvationen ska gå ihop måste dyrare alkoholdrycker öka i pris med en åtföljande minskning av konsumtionen. Denna negativa konsumtionseffekt inkluderas inte i studien. Studiens redovisade konsumtionsförändringar baserat på prisförändringar är således inte bara snedvridna; de är felaktiga utifrån sina egna antaganden.

Antagandena förutsätter att den statliga ensamrätten är ineffektiv

För det andra menar författarna att en konkurrensutsatt alkoholmarknad leder till mellan 12 och 26 procent lägre priser på de billigaste alkoholdryckerna.²³ Det vill säga: alkoholmonopolet antas implicit vara ineffektivt. Givet att antagandena stämmer kan ineffektiviteten beräknas kosta de svenska alkoholkonsumenterna mellan 1,1 och 2,5 miljarder kronor 2019.²⁴ Detta värde tillfaller Systembolagets leverantörer inom den del av alkoholindustrin som levererar den absolut billigaste alkoholen. Utöver att konsumenterna av billig alkohol får betala detta innebär en sådan subvention en konkurrenssnedvridning av alkoholmarknaden till fördel för de företag som fokuserar på billig och ofta massproducerad alkohol.

22. Her, Giesbrecht, Room & Rehm (1999, ss. 1128-1129).

23. Detta antagande är baserat på hur priset i statliga butiker skiljer sig från de lägsta priserna i privata butiker i British Columbia 2010.

24. Detta är baserat på att all alkohol med ett pris under 600 kronor per liter ren alkohol betraktas ingå bland de "billigaste alkoholdryckerna" och är överprissatta med mellan 12 och 26 procent.

Ineffektiv reglering är inte en positiv egenskap

Det finns möjliga förklaringar till att alkoholmonopolet misslyckas med att hålla ned priset på den billigaste alkoholen. En förklaring kan vara att regleringen i sig på något sätt begränsar möjligheterna för Systembolaget att köpa in billiga alkoholdrycker till internationella marknadspriser. En annan orsak kan vara att Systembolaget som företag misslyckas med att pressa priserna i lågprissortimentet. Oavsett orsak är högre priser än nödvändigt en samhällsekonomiskt oönskad konsekvens och måste betraktas som ett regleringsmisslyckande som staten helst vill undvika.

Man kan tänka sig en reglering som inte medför högre priser. Det medför visserligen en högre alkoholkonsumtion. Men om den uppfattas som ett problem kan staten höja alkoholskatten i motsvarande grad för att kompensera för de lägre priserna. De resurser som enligt författarnas implicita antaganden tillfaller alkoholindustrin som en premie tillfaller då i stället staten.

En annan och mer trolig möjlighet är att alkoholmonopolet leder till lägre priser på den billigaste alkoholen. Det är inte orimligt eftersom alkoholmonopol köper in så pass stora mängder

att det borde resultera i lägre priser än på en konkurrensutsatt marknad. I ett sådant fall leder alkoholmonopol i stället till högre alkoholkonsumtion och en försämrad folkhälsa.

Prisförändringar bör inte inkluderas i en utvärdering

Hur det svenska alkoholmonopolet påverkar priset jämfört med en konkurrensutsatt marknad är oklart. Man måste därför vara försiktig med att dra några slutsatser av hur alkoholkonsumtionen påverkas av priset om alkoholmonopolet avskaffas. Utan mycket starka belägg för en viss prisutveckling bör man undvika att inkludera eventuella priseffekter.

De empiriska studierna från USA och Kanada indikerar att alkoholmonopol via lägre priser snarare leder till högre alkoholkonsumtion. Det vill säga: om man måste göra ett antagande kring pris vore det mer rimligt att anta en omvänd utveckling än vad författarna av Systembolagets rapport gör.

På goda grunder kan man därför förkasta författarnas antaganden om prisets effekter på alkoholkonsumtionen.

VINSTINTRESSE OCH KAMPANJER

Systembolagets studie uppskattar att antalet kampanjer, mängden reklam och marknadsföring ökar om ensamrätten avskaffas. Författarna antar sedan att det leder till en ökning av alkoholkonsumtionen med mellan 2,5 och 5 procent. Det är inte uppenbart hur det skulle vara möjligt eftersom marknadsföring av alkohol är strikt reglerat i alkohollagen med krav på särskild måttfullhet.

Effekterna av separata styrmedel ska inte sammanblandas

Författarna verkar mena att ett avskaffat alkoholmonopol innebär att de nuvarande svenska marknadsföringsreglerna för alkohol upphävs och att alkohol kan marknadsföras på samma sätt som andra varor. Om så är fallet är effekten på alkoholkonsumtionen inte en konsekvens av ett avskaffat alkoholmonopol utan av att politikerna ändrat marknadsföringsreglerna. Kravet på särskild måttfullhet är ett separat styrmedel, och kan gälla även om privata aktörer tillåts sälja alkohol. Om detta är vad författarna menar ska de uppskattade förändringarna i alkoholkonsumtionen inte inkluderas i värderingen av hur alkoholkonsumtionen påverkas om alkoholmonopolet avskaffas.

Vinstintresse, konkurrens och alkoholkonsumtion

Det kan vara så att författarna menar att privata aktörers vinstintresse i sig driver upp alkoholkonsumtionen. Den bakomliggande tanken som brukar framföras i alkoholdebatten är att privata aktörer genom sitt vinstintresse erbjuder till exempel mängdrabatter och uppmuntrar till merförsäljning, vilket ökar konsumtionen.

Här finns ett par iakttagelser från den teoretiska ekonomiska litteraturen som är värda att ta upp för att nyansera bilden av vad vinstintresse egentligen är. Kombinationen vinstintresse och konkurrensutsatta marknader leder till att företag använder olika strategier för att skapa sig konkurrensfördelar för att kunna göra högre vinster.²⁵

Dessa strategier kan delas upp i två huvudgrupper: kostnadssänkande och differentierande strategier.

De kostnadssänkande strategierna har som syfte att genom lägre kostnader antingen öka vinsten genom en högre vinstmarginal eller genom att öka antalet kunder via ett lägre pris. Kostnadssänkande strategier leder på sikt, via konkurrensen, till att priset på alkohol faller.

Kostnadssänkande strategier leder redan i dag till att priset på alkoholdrycker hålls ner eftersom Systembolaget bara är slutledet av en lång internationell värdekedja av alkohol som är hårt konkurrensutsatt. De prissänkande effekterna av vinstintresse är därför mycket svåra att motverka och bör heller inte motverkas eftersom det är en grundläggande ekonomisk mekanism för tillväxt och ekonomiskt välbefinnande. Om kostnadssänkningar till följd av förbättrad effektivitet upplevs vara problematiskt är bästa sättet att hantera detta via en högre alkoholskatt för att hålla upp priset på alkohol.

Differentierande strategier har i stället som syfte att särskilja den produkt eller tjänst man tillhandahåller. Genom att erbjuda högre kvalitet, bättre service eller bättre utbud kan en butik utmärka sig, locka till sig kunder och ta ut en premie och öka sin vinst. Med detta följer ofta högre kostnader och i synnerhet ett högre pris. I denna kontext drivs således inte vinstintresset primärt av att öka försäljningen utan att försöka styra försäljningen till varor och tjänster med högre marginaler. Vinstintresse i denna mening kan därför mycket väl leda till lägre alkoholkonsumtion.

Kampanjer och det empiriska stödet för ökad alkoholkonsumtion

Mot denna mer allmänna bakgrund kan man diskutera hur vinstintresse rent konkret kan komma till uttryck i butiker som säljer alkohol. Här finns

25. En av de mer välkända beskrivningarna av hur företag försöker skapa sig konkurrensfördelar är av Michael Porter (Porter 1985).

flera metoder som kan tillämpas för att en butik ska kunna öka sin vinst. Kampanjer, rabatter och mängderbudanden är några. Teoretiskt finns det två sätt som sådana erbjudanden kan leda till en högre konsumtion.

Det första är att kampanjerna leder till ett lägre genomsnittspris på alkohol. Kampanjer är oftast kostsamma och präglas av lägre marginaler under kampanjperioden. Det måste täckas av högre priser när kampanjen är slut. Även om kampanjer leder till lägre genomsnittspris går det att motverka genom en högre alkoholskatt som bibehåller nivån på priset på samma sätt som beskrivits tidigare. Eventuella positiva konkurrenseffekter på priset kan således tillfalla staten, utan att det pris konsumenterna möter förändras.

Det andra sättet är om kampanjerna i sig leder till högre konsumtion. Ett möjligt scenario är om kampanjer leder till bunkring. Då förvaras alkoholdryckerna i hemmet i stället för i butiken, vilket ökar tillgängligheten till alkohol och möjligtvis även ökar konsumtionen.

Frågeställningen om kampanjer och/eller vinstintresse leder till högre alkoholkonsumtion är en empirisk fråga. Det finns, såsom författarna nämner, en omfattande litteratur som visar att till exempel kampanjer leder till försäljningsökningar för det företag som genomför kampanjen. Problemet är att försäljning i sådana sammanhang inte kan likställas med konsumtion. För det första kan ökad försäljning i en butik förväntas leda till lägre försäljning i andra butiker. För det andra kan konsumentens större inköp under kampanjen

förväntas leda till lägre inköp både före och efter kampanjen.

Den avgörande frågan är inte hur försäljning och inköpsmönster förändras utan: ökar kampanjer konsumtionen av alkohol? Det finns inget empiriskt stöd för att så är fallet, vilket författarna bekräftar eftersom de inte hittat några studier som stödjer denna hypotes.²⁶ Mot bakgrund av den ekonomisk teoretiska diskussionen ovan är det inte heller konstigt att det inte går att hitta några empiriska studier som stödjer att privat vinstintresse leder till högre konsumtion.

Kampanjer och vinstintresse bör inte inkluderas i en utvärdering

Det är möjligt att vinstintresse på en konkurrensutsatt alkoholmarknad leder till att priset på alkohol faller. Det finns inget entydigt teoretiskt eller empiriskt underlag för att kampanjer eller vinstintresse ökar alkoholkonsumtionen. I stället för att tydligt redovisa detta väljer författarna ändå att anta att så är fallet. På goda grunder kan man därför förkasta författarnas antagna ökning av alkoholkonsumtion till följd av vinstintresse och kampanjer.

26. Stockwell T., o.a. (2018, s. 4).

ANTAL BUTIKER

Studien uppskattar att antalet butiker som säljer alkohol på en svensk konkurrensutsatt marknad är 2 till 15 gånger fler än dagens antal Systembolagsbutiker. Detta antar författarna ökar alkoholkonsumtionen med mellan 9 och 16 procent. Grunden för antagandet är en genomgång av över 700 relevanta vetenskapliga artiklar. Bara fyra av dessa ansåg författarna vara av tillräcklig kvalitet och stödjade författarnas antaganden.²⁷ Men ingen av de artiklar som författarna refererar till kan sägas stödja deras antagande.

Den första artikeln har allvarliga metodologiska problem

Den första refererade artikeln försöker uppskatta betydelsen av antalet butiker för alkoholkonsumtionen i den kanadensiska provinsen British Columbia som öppnade alkoholmarknaden för konkurrens 2003.²⁸ Artikelns resultat är: försäljningen av alkohol är högre i områden med fler privata butiker, och försäljningen är lägre i områden som i stället domineras av statliga butiker.

British Columbia är ett intressant exempel. Orsaken är att alkoholkonsumtionen ökade både före och efter att monopolet avskaffades.²⁹ Samtidigt visade sig de nya privata aktörerna kunna hålla lägre priser än de kvarvarande statliga butikerna.³⁰ Omregleringen är också intressant eftersom den utgör en av ett fåtal fullskaliga omläggningar av ensamrätten som alkoholpolitiskt styrmedel.

I och med att konsumtionen ökade innan omregleringen kan efterfrågan på alkohol trendmässigt beläggas att ha ökat oberoende av omregleringen. Med en ökad efterfrågan på alkohol följer även en ökad efterfrågan på bättre tillgänglighet såsom fler butiker och längre öppettider. Det

betyder att antalet butiker och öppettider även påverkas av alkoholkonsumtionen. En marknadsanalys av utvecklingen i British Columbia inkluderar därför så kallad endogenitet.³¹ Det är ett absolut krav att en empirisk analys hanterar eventuell endogenitet. Skälet är att analyserna annars riskerar att bli snedvridna och till och med kunna visa på omvända samband. Resultat från studier som inte löser problem med endogenitet bör under inga omständigheter användas. Det gäller i synnerhet i en policykontext eftersom det finns en inneboende risk att sådana resultat rekommenderar interventioner som direkt motverkar de syften beslutsfattare strävar efter att uppnå.

Ett sätt att förstå problemet med endogenitet i detta fall är att den trendmässiga ökningen innan omregleringen i British Colombia kan vara en orsak till omregleringen. Om medborgarna såg att deras behov av ökad tillgänglighet inte uppfylldes av alkoholmonopolet kan det ha medfört krav på att privata aktörer borde tillkomma. Fler butiker, längre öppettider och ökad alkoholkonsumtion kan då förklaras av förändrade värderingar hos befolkningen och en ökad efterfrågan. Fler butiker på en konkurrensutsatt marknad korrelerar då visserligen med en högre alkoholkonsumtion, men det går inte att dra slutsatsen att fler butiker kausalt leder till ökad konsumtion.

Samma problematik kan även sägas gälla det lägre pris som följde med att privata företag klev in på marknaden. Monopolets höga priser kan vara en utlösande orsak till att marknaden omreglerades. Lägre priser kan då förklaras av högre efterfrågan på alkohol och högre krav på tillgänglighet.

Vad som är än mer anmärkningsvärt är att den refererade artikeln inte tar hänsyn till alkoholpriset. Det är känt att de privata butikerna i British

27. Stockwell, o.a. (2009), Trollldal (2005a), Xie, Mann & Smart R G (2000), Brenner, Borrell, Barrientos-Gutierrez & Diez Roux 2015).

28. Stockwell o.a. (2009).

29. Canadian Institute for Substance Use Research, University of Victoria, u.d.

30. Treno, o.a. (2013, ss. 854-859)

31. Ett enkelt exempel på problemet med endogenitet är utvecklingen av ölmarknaden i provinsen Quebec under perioden 1975 till 1992 (Trollldal 2005a). Under denna period föll försäljningen av öl trendmässigt samtidigt som antalet butiker fortsatte att öka under en period för att därefter börja minska. Det minskande antalet butiker är troligtvis en reaktion på vikande efterfrågan. Detta visar att antalet butiker som säljer öl är beroende av ölkonsumtionen, dvs. antalet butiker är endogent. Det vill säga det omvända till författarnas antaganden kan visas gälla: ölkonsumtionen förklarar antalet butiker i stället för tvärtom.

Columbia erbjöd lägre priser än de statliga. Exkluderar pris från analysen överskattas betydelsen av alla andra faktorer, exempelvis antalet butiker. Artikelns resultat, att fler privata butiker leder till ökad försäljning, kan därför till viss del förklaras av de privata butikernas lägre pris.

På grund av de mycket allvarliga metodologiska problemen kan artikeln inte ses som ett stöd för författarnas antagande att fler butiker leder till högre konsumtion.

Den andra artikeln visar att antalet butiker inte påverkar försäljningen

Resultaten av den andra refererade artikeln som undersöker alkoholmarknaderna i fyra kanadensiska provinser är mycket tydliga: fler butiker som säljer alkohol ökar inte försäljningen av alkohol.³² Artikeln motsäger således författarnas eget antagande, vilket de inte nämner.

Den tredje artikeln anger explicit att resultaten inte kan användas

Den tredje artikeln som författarna menar stödjer sin hypotes visar att det finns en korrelation mellan antalet butiker och alkoholförsäljning i Kanadas provinser.³³ I artikeln diskuteras problemen med endogenitet, men den hanteras inte. Därför anges tydligt och explicit i artikelns slutsatser att resultaten inte kan tolkas kausalt, utan enbart som en kvarvarande korrelation. Denna

friskrivningsklausul betyder att resultaten inte kan tolkas som stöd för att fler butiker ökar alkoholkonsumtionen eller användas i vidare arbeten för policyrekommendationer. Klausulen ska ses som en uppmaning till att mer forskning behövs om vad som förklarar korrelationen innan frågan är avgjord.

Den fjärde artikeln hanterar inte endogenitet och exkluderar alkoholpriset

Den fjärde artikeln som författarna använder som stöd för sin hypotes visar att: individer som bor i områden med fler alkoholbutiker konsumerar mer alkohol.³⁴ Huvudproblemen med denna artikel är att den inte kontrollerar för uppenbara problem med endogenitet samt exkluderar pris som förklarande faktor. Dessa metodologiska brister medför att resultaten inte kan användas som stöd för författarnas antagande.

Ingen av de fyra artiklar som författarna hänvisar till stödjer deras antaganden att fler butiker ökar alkoholkonsumtionen. Därför kan man förkasta författarnas antagna effekt på konsumtionen till följd av att fler butiker säljer alkohol med ett avskaffat alkoholmonopol.

32. I Trolldal (2005a, s. 364) tabell 1 framgår att inga av estimaten för hur antalet butiker påverkar försäljningen i olika kanadensiska provinser eller på totalnivå är signifikanta. Estimatet byter dessutom tecken beroende på provins.

33. Xie, Mann & Smart R G (2000, s. 504).

34. Brenner, Borrell, Barrientos-Gutierrez & Diez Roux (2015).

ÖPPETTIDER

Författarna till Systembolagets studie utgår från att det går att handla alkohol på söndagar och att öppettiderna blir längre om alkoholmonopolet avskaffas. Det antas leda till att konsumtionen av alkohol ökar med mellan 5 och 6 procent.

Stödet för att längre öppettider leder till ökad konsumtion återfinns författarna i en vetenskaplig artikel. Stödet för att söndagsöppet leder till ökad konsumtion återfinns författarna i sex studier. Totalt gick författarna igenom över 1 500 relevanta artiklar, varav den absoluta merparten således förkastades.

Öppettider kan vara både ett styrmedel och ett resultat av konkurrens

I den ena av författarnas beräkningar antas att alkohol endast kan säljas i alkoholbutiker med tillstånd. Med en sådan marknadsreglering kan öppettider fortsatt användas som ett effektivt styrmedel och öppettiderna är då resultatet av politiska beslut. Även om politikerna ger upp öppettider som styrmedel och lämnar åt marknaden att bestämma tiderna är det ett resultat av ett politiskt val. Här gör författarna tyvärr ett vanligt felslut om hur styrmedel fungerar och när de är tillämpliga. Författarnas antagna ökning i alkoholkonsumtionen i denna beräkning är inte resultatet av att alkoholmonopolet avskaffas, utan av att författarna antar att politikerna ger upp öppettider som styrmedel i stället för att bibehålla de tider som gäller med Systembolaget. Det vill säga, författarnas antagna ökning i alkoholkonsumtionen är inte giltig och kan förkastas.

På en helt konkurrensutsatt marknad kan öppettider ses som resultatet av en marknadsprocess utan politiska begränsningar. Det är rimligt att anta att författarnas andra beräkning ligger nära en sådan marknadssituation, där exempelvis livsmedelsbutiker har möjlighet att sälja alkohol. En sådan marknadsstruktur gör det svårt att for-

mulera och upprätthålla en reglering som effektivt begränsar vilka tider butikerna kan sälja alkohol, även om det finns exempel internationellt. Om livsmedelsbutiker kan sälja alkohol är det därför rimligt att avfärda öppettider som ett effektivt styrmedel. Eventuella konsumtionsförändringar kan därför betraktas som en effekt av avskaffat alkoholmonopol.

Det finns stöd för att öppetdagar kan styra alkoholkonsumtionen

Författarna refererar till fem artiklar som utvärderar betydelsen av öppetdagar. Två svenska studier är synnerligen relevanta och visar på att försäljningen av alkohol ökade i och med att Systembolaget även var öppet på lördagar.³⁵ Studierna är baserade på samma experimentella data men använder olika empiriska metoder. De kommer båda fram till att försäljningen av alkohol på Systembolaget ökade med cirka 3,7 procent när lördagsöppet infördes. Denna bild bekräftas delvis av de övriga refererade studierna som i stället utvärderar söndagsöppet i USA och Kanada.³⁶ En artikel visar att söndagsöppet ökar konsumtionen i USA, en artikel visar blandade resultat för USA,³⁷ och en artikel visar att söndagsöppet i Kanada inte ökar alkoholkonsumtionen.³⁸

Om söndagsöppet påverkar konsumtionen är således inte helt fastlagt. Att effekten för söndagsöppet inte är lika entydig som lördagsöppet kan bero på att söndagar både kulturellt och ur ett konsumtionsperspektiv skiljer sig åt från lördagar.

Livsmedelsbutiker som kan sälja alkohol på söndagar kan öka alkoholförsäljningen

Även om de refererade studierna inte är entydiga är det möjligt att söndagsöppet ökar försäljningen av alkohol och att konsumtionen ökar. Detta gäller oavsett om marknaden är konkurrensutsatt eller inte. Skillnaden är att om livsmedelsbutiker

35. Grönqvist & Niknami (2014), Norström & Skog (2005).

36. Stehr (2007).

37. Yörük (2014).

38. Carpenter & Eisenberg (2009).

tillåts sälja alkohol så är det svårt att förhindra dem att sälja alkohol på söndagar. På marknader där bara alkoholmonopol alternativt alkoholbutiker med tillstånd får sälja alkohol kan söndagar fortfarande förbjudas som öppetdag. Det vill säga om alkoholmarknaden öppnas för försäljning av alkohol i livsmedelsbutiker kan försäljningen och konsumtionen öka jämfört med en monopolsituation. Författarna uppskattar denna ökning till en procent.

Författarna har inget stöd för att längre öppettider leder till ökad konsumtion

Författarnas enda referens till att längre öppettider leder till ökad alkoholkonsumtion är knappast

tillämpbar på svenska förhållanden. För det första är artikeln en studie av effekterna av en omvänd reform, det vill säga effekten av att förkorta öppettiderna i stället för att förlänga dem. För det andra handlar de studerade förändringarna om att förbjuda försäljning av alkohol på natten till exempel mellan kl. 23.00 och 08.00. För det tredje handlar artikeln om öppettider i ryska regioner med låg användning av övriga styrmedel och med en annorlunda dryckeskultur. Artikeln tar dessutom varken hänsyn till pris eller förändringar i andra styrmedel som möjliga förklaringar till konsumenternas förändrade beteenden.

SAMMANFATTANDE IAKTTAGELSER

Sammanfattningsvis kan man konstatera följande:

1. Effekten av ett avskaffat alkoholmonopol på smuggling och gränshandel är troligtvis ytterst liten. Orsaken är att gränshandel och köp av smugglad alkohol främst drivs av prisskillnader mellan länder, inte skillnader i tillgänglighet. Smuggling och gränshandel kan därför inte förväntas minska såsom författarna påstår.

Författarna antar dessutom att det svenska priset på alkohol stiger om alkoholmonopolet avskaffas. Gränshandeln och smuggling borde då rimligtvis öka, inte minska som författarna antar.

2. Författarnas antaganden om prisförändringar när alkoholmonopolet avskaffas är inte konsistenta. Konsekvensen är att den sammantagna effekten av alla antaganden om pris på alkoholkonsumtionen får fel tecken. Det vill säga, författarna antar implicit att konsumtionen ökar när priset ökar.

Hur det svenska alkoholmonopolet påverkar alkoholpriset är svårt att veta. Preiseffekter bör därför inte ingå i analysen. Fokus bör i stället ligga på de styrmedel som kan tänkas påverka tillgängligheten.

3. Antagandet att alkoholkonsumtionen ökar på grund av fler kampanjer bygger på ett orimligt antagande om att kravet på särskild måttfullhet i marknadsföring av alkohol helt avskaffas. Författarna antar utan vidare förklaring att ett avskaffat alkoholmonopol leder till att alkohol kan marknadsföras på samma sätt som andra varor. Här blandar författarna dessutom ihop olika styrmedel. Kravet på särskild måttfullhet är inte en del av alkoholmonopolet.

Det finns heller inget stöd för att vinstintresse leder till ökad konsumtion av alkohol förutom om vinstintresset leder till att priset på alkohol blir lägre. En sådan utveckling går att motverka genom en högre alkoholskatt, och kräver inget monopol för att kunna hanteras.

4. De fyra vetenskapliga artiklar författarna lägger fram som stöd för hypotesen att fler butiker leder till högre konsumtion har allvarliga metodologiska brister. De kan inte läggas fram som evidens för att fler butiker leder till ökad konsumtion. En av artiklarna visar dessutom att antalet butiker inte påverkar alkoholkonsumtionen.

5. Det finns stöd för att lördagsöppet påverkar alkoholförsäljningen. Det är oklart om söndagsöppet ökar försäljningen och konsumtionen. Om livsmedelsbutiker tillåts sälja alkohol på söndagar kan alkoholkonsumtionen möjligtvis bli högre än med ett alkoholmonopol. Författarna menar att söndagsöppet leder till en ökning av konsumtionen med 1 procent.

6. Om alkoholförsäljning endast tillåts i alkoholbutiker med tillstånd är det fortfarande möjligt att förbjuda söndagsöppet. Här blandar författarna ihop vilka styrmedel som går att använda, och dess effektivitet, vid olika marknadsregleringar. Om alkohol enbart tillåts i alkoholbutiker finns inget stöd i referenserna för att alkoholkonsumtionen skulle öka om alkoholmonopolet avskaffades.

7. Författarnas enda referens till att längre öppetider leder till ökad alkoholkonsumtion har allvarliga metodologiska brister. Det går även att ifrågasätta artikelns relevans, i synnerhet för ett svenskt sammanhang. Orsaken är att artikeln beskriver hur begränsningar i nattöppet påverkar alkoholförsäljningen i olika ryska regioner. Detta utan hänsyn till prisförändringar eller andra regelförändringar.

Sammanfattningsvis har författarna bara empiriskt vetenskapligt stöd för att ett avskaffat alkoholmonopol möjligtvis ökar alkoholkonsumtionen om livsmedelsbutiker tillåts sälja alkohol på söndagar. Detta skulle enligt författarna öka alkoholkonsumtionen med 1 procent. Eller en flaska vin per svensk och år.

REFERENSER

- Andréasson, S., Gripenberg, J., Norström, T. & Ramstedt, M. (den 23 Januari 2019). "Gårdsförsäljning kan leda till 1400 fler alkoholdöda per år". DN Debatt. Hämtat från <https://www.dn.se/debatt/>: <https://www.dn.se/debatt/gardsforsaljning-kan-leda-till-1400-fler-alkoholdoda-per-ar/>.
- Brenner, A. B., Borrell, L. N., Barrientos-Gutierrez, T. & Diez Roux, A. V. (2015). Longitudinal associations of neighborhood socioeconomic characteristics and alcohol availability on drinking: Results from the Multi-Ethnic Study of Atherosclerosis (MESA). *Social Science & Medicine*.
- Canadian Institute for Substance Use Research, University of Victoria . (u.d.). Facts & stats: Alcohol consumption. Hämtat från [uvic.ca: https://www.uvic.ca/research/centres/cisur/stats/alcohol/index.php](https://www.uvic.ca/research/centres/cisur/stats/alcohol/index.php)
- Carpenter, C. S. & Eisenberg, D. (2009). "Effects of Sunday Sales Restrictions on Overall and Day-Specific Alcohol Consumption: Evidence From Canada". *Journal of studies on alcohol and drugs*.
- Grönqvist, H. & Niknami, S. (2014). "Alcohol availability and crime: Lessons from liberalized weekend sales restrictions". *Journal of Urban Economics*.
- Hahn, R. A., Cook Middleton, J., Elder, R., Brewer, R., Fielding, J., Naimi, T. S., Campbell, C. A. (2012). "Effects of alcohol retail privatization on excessive alcohol consumption and related harms: a community guide systematic review". Atlanta, Georgie: *American Journal of Preventive Medicine*.
- Haughwout, S. P. & Slater, M. E. (15/3 2018). Apparent per capita alcohol consumption: National, state and regional trends, 1977-2016. Arlington: U.S. Department of Health and Human Services Public Health Service National Institutes of Health. Hämtat från National institute on alcohol abuse and alcoholism Surveillance reports: <https://pubs.niaaa.nih.gov/publications/surveillance110/pcyr1970-2016.txt> den 15 10 2018.
- Her, M., Giesbrecht, N., Room, R. & Rehm, J. (1999). "Privatizing alcohol sales and alcohol consumption: evidence and implications". *Addiction*, 1125± 1139.
- Holder, H., Agardh, E., Högberg, P., Miller, T., Norström, T., Österberg, E., . . . Stockwell, T. (2007). If Retail Alcohol Sales in Sweden were Privatized, what would be the Potential Consequences? Statens Folkhälsoinstitut.
- Norström, T. & Skog, O.J. (2005). "Saturday opening of alcohol retail shops in Sweden: an experiment in two phases. *Addiction*. Norström, T., Miller, T., Holder, H., Österberg, E., Ramstedt, M., Rossow, I., & Stockwell, T. (2010). "Potential consequences of replacing a retail alcohol monopoly with a private licence system: results from Sweden". *Addiction*, 2113-2119.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage*. New York: The Free Press. Hämtat från [https://www.albany.edu/~gs149266/Porter%20\(1985\)%20-%20chapter%201.pdf](https://www.albany.edu/~gs149266/Porter%20(1985)%20-%20chapter%201.pdf).
- Stehr, M. (2007). "The Effect of Sunday Sales Bans and Excise Taxes on Drinking and Cross-Border Shopping for Alcoholic Beverages". *National Tax Journal*.
- Stockwell, T., Sherk, A., Norström, T., Angus, C., Ramstedt, M., Andréasson, S., . . . Mäkelä, P. (2017). What are the public health and safety benefits of the Swedish government alcohol monopoly? Stockholm: Systembolaget.
- Stockwell, T., Sherk, A., Norström, T., Angus, C., Ramstedt, M., Andréasson, S., . . . Mäkelä, P. (2018). "Estimating the public health impact of disbanding a government alcohol monopoly: application of new methods to the case of Sweden". *BMC Public Health*.
- Stockwell, T., Sherk, A., Sorge, J. N., Angus, C., Chikritzhs, T., Churchill, S., . . . Simpura, J. (2019). Finnish alcohol policy at the crossroads: the health, safety and economic consequences of alternative systems to manage the retail sale of alcohol. A report for the Finnish government alcohol monopol, Alko. Alko. Hämtat från https://www.alko.fi/INTERSHOP/static/WFS/Alko-OnlineShop-Site/-/Alko-OnlineShop/fi_FI/pdf_t/Uutishuoneen%20pdf_t/Finnish_alcohol_policy_at_the_crossroads_2019.pdf?fbclid=IwAR2Ak8ab5C9oYT5oXRJaQGpVLJ4xx-ib4ugz95WeKQRU6xoTPA6pUNrQLJY.
- Stockwell, T., Zhao, J., Macdonald, S., Pakula, B., Gruenewald, P. & Holder, H. (2009). "Changes in per capita alcohol sales during the partial privatization of British Columbia's retail alcohol monopoly 2003-2008: a multi-level local area analysis". *Addiction*.
- Sundén, D. (2019). Synd och skatt – en ESO-rapport om politiken inom områdena alkohol, tobak och spel. ESO. Systembolaget. (2017). Ny forskarrapport om alkoholmonopol och folkhälsa. Hämtat från <https://press.systembolaget.se/>: <https://press.systembolaget.se/pressmeddelanden/2017/ny-forskarrapport-om-alkoholmonopol-och-folkhalsa/>.
- Treno, A. J., Ponicki, W. R., Stockwell, T., Madconald, S., Gruenewald, P. J., Zhao, J., . . . Greer, A. (2013). "Alcohol Outlet Densities and Alcohol Price: The British Columbia Experiment in the Partial Privatization of Alcohol Sales Off-Premise". *Alcoholism, clinical and experimental research*, 37(5), ss. 854-859.
- Trolldal, B. (2005a). Availability and Sales of Alcohol in Four Canadian Provinces: A Time-Series Analysis.
- Trolldal, B. (2005b). "An Investigation of the Effect of Privatization of Retail Sales of Alcohol on Consumption". *Addiction*.

- Trolldal, B. (2005c). "The privatization of wine in Quebec in 1978 and 1983-83". *Alcohol Clinical Experimental Research*.
- WHO. (2020). *Alcohol pricing in the WHO European Region*. Köpenhamn, Danmark: World Health Organization.
- World Health Organization. (2020). *World health statistics 2020: monitoring health for the SDGs, sustainable development goals*. Genève.
- Xie, X., Mann, R. & Smart R G. (2000). "The direct and indirect relationships between alcohol prevention measures and alcoholic liver cirrhosis mortality". *Journal of Studies on Alcohol*.
- Yörük , B. K. (2014). "Legalization of Sunday alcohol sales and alcohol consumption in the United States". *Addiction*.

Fria marknader
personlig frihet
öppna samhällen

TIMBRO