

DU ÄR LURAD

I monopolens tjänst

De statliga bolagens opinionsbildning

MARIA MALMER

MARIA RANKKA

3



TIMBRO

UPPDRAK SVERIGE 2006

I monopolens tjänst

De statliga bolagens opinionsbildning

MARIA MALMER

MARIA RANKKA

3



TIMBRO

April 2006

ISBN 91-7566-615-4

Timbro, Box 5234

102 45 Stockholm

tel 08-587 898 00

fax 08-587 898 55

info@timbro.se

www.timbro.se

SAMMANFATTNING

Den här rapporten handlar om problemen med den politiska opinionsbildning som bedrivs av statliga bolag. Apoteket, Systembolaget och Svenska Spels politiska opinionsbildning har studerats närmare. Det mest synliga beviset för bolagens opinionsbildning är stora, påkostade annonskampanjer där bolagen försvarar sitt monopol. Även mer subtila metoder används i syfte att påverka medborgare och svenska och europeiska politiker. Enbart dessa tre bolag lägger årligen mångmiljonbelopp på att driva monopolfrågan. I takt med att monopolen utsatts för ökad yttre press har satsningarna på opinionsbildning dessutom ökat.

Rapporten handlar dock inte om monopolens vara eller icke vara, och granskar inte heller i sak den argumentation som bolagen använder i sin opinionsbildning. Den beskriver företeelsen och diskuterar de demokratiska problem som ligger i att opinionsbildningen inte bedrivs av från staten fristående aktörer som politiska partier, intresseorganisationer, enskilda individer och privata företag. Vad betyder det för demokratin och den fria åsiktsbildningen på lång sikt när statliga myndigheter och bolag alltmer försöker påverka opinionen, och politikerna därmed retirerar från sitt opinionsbildande uppdrag?

Det finns flera demokratiska problem förknippade med de statliga bolagens opinionsbildning. För det första är det oundvikligt att opinionsbildningen får en politisk slagsida. De politiska krafter som är för den rådande ordningen får helt enkelt extra draghjälp. För det andra sker denna politiska opinionsbildning med hjälp av resurser som bolagen tjänar in genom sin monopolställning. Bolagen bestämmer själva över opinionsbildningen och det förekommer ingen politisk diskussion om användandet av dessa resurser. För det tredje lämnar partierna och politikerna över ansvaret för något som, åtminstone historiskt, har ansetts vara deras uppgift, till andra aktörer. För det fjärde, slutligen, leder den bristande transparensen i de statliga bolagen till att det är mycket svårt för oss medborgare att få insyn i den opinionsbildning som bedrivs och till vilka kostnader det sker.

INNEHÅLL

Inledning (4)

Problemen med statlig opinionsbildning (7)

Systembolaget (11)

"DEAR MR BARROSO" - ETT PRAKTEXEMPEL PÅ STATLIG OPINIONSBILDNING (11)

SÄRSKILD SATSNING PÅ OLIKTÄNKANDE (12)

"900 FLER SKULLE DÖ UTAN MONOPOLET" (12)

KOSTNADER FÖR OPINIONSBILDNING (13)

Svenska Spel (15)

"KLART VI ÄR RÄDDA FÖR KONKURRENS" (15)

KOSTNADER FÖR OPINIONSBILDNING (16)

Apoteket (18)

APOTEKET EFTER MONOPOLETS DÖD (18)

KOSTNADER FÖR OPINIONSBILDNING (20)

Monopolen framför allt - de statliga bolagens opinionsbildning (22)

KÄLLOR (24)

NOTER (27)

BILAGOR

Inledning

Den 22 november 2005 var tanken att EU-kommissionens ordförande José Manuel Barosso skulle få sig en tankeställare när han slog upp *Financial Times* och möttes av en helsidesannons med rubriken: *Dear Mr. Barosso, Here's why you should seriously consider cutting down on drinking.* Avsändare var svenska Systembolaget. Samma dag upplystes svenska medborgare och politiker om kampanjen mot Barosso genom stora annonser i svenska medier. Under förra året kunde läsare av svenska dagstidningar, genom helsidesannonser, även få reda på att Svenska Spel är "rädda för konkurrens". Apoteket annonserade också i dagspressen efter den uppmärksammade Bringwell-domen, som hotar monopoliet på receptfria läkemedel.¹ All denna kommunikation har ett enda syfte: att försvara rådande ordning och befästa den egna positionen. Agerandet skulle vara helt oproblematiskt om det inte handlade om just statliga bolag.

Tecknen på att gränsen mellan statsförvaltningen och regeringspartiet håller på att suddas ut blir allt tydligare. Timbro publicerade under 2005 två rapporter som granskade de statliga myndigheternas opinionsbildande aktiviteter.² Dessa aktiviteter visade sig vara mycket omfattande. Lågt räknat lade myndigheterna på årsbasis drygt två miljarder kronor på opinionsbildning. Det är inte bara en gigantisk summa, utan också en företeelse som är behäftad med problem i demokratiskt perspektiv. Grundlagen ställer krav på myndigheter att agera sakligt och opartiskt. Opinionsbildande verksamhet, som till sin natur inte är objektiv, ligger också utanför traditionell myndighetsutövning. Det innebär alltså att politiker i regeringsställning överlåter sitt opinionsbildande uppdrag till skenbart objektiva myndigheter. Ansvar och uppgifterna blir otydliga. Skattebetalarna betalar för åsiktsspridning som borde ske inom ramen för partiväsendet (som har tilldelats skattepengar just för att ägna sig åt ideologiproduktion och opinionsbildning) och andra fristående organisationer snarare än genom de statliga myndigheterna. Människors pengar används till att tala om för dem vad de ska tycka.

Den svenska staten bedriver emellertid inte bara verksamhet i myndighetsform. I dag är staten huvudägare i ett sextiototal bolag som tillsammans har runt 200 000 anställda. De senaste åren har vi sett hur framför allt de statliga bolag som har monopol på sin verksamhet blivit alltmer aggressiva i syfte att befästa och stärka den egna positionen och försvara sin monopolsituation. I takt med att fler kritiska röster höjts och monopoliet på olika sätt har utmanats – genom EU-medlemskapet, utländska konkurrenter och en verklighet som många gånger utsätter monopolen för hård press – har opinionsbildningen i syfte att försvara den rådande ordningen förstärkts. Pengar som tjänas in på en monopolmarknad används i nästa led för att påverka vår uppfattning om monopollets förtjänst.

Bolagen utför inte bara sina faktiska uppdrag, exempelvis att sälja alkoholdrycker, spel eller läkemedel, utan bedriver kampanjer för mångmiljonbelopp i syfte att just de ska få fortsätta att utföra dessa uppdrag.

Det synligaste beviset för bolagens opinionsbildning är stora, påkostade annonskampanjer där bolagen ofta målar upp en mörk bild av vad som skulle hända om monopolet på deras område avskaffades.

Subtilare metoder än annonsering används också i syfte att påverka olika grupper. De statliga monopolbolagen anlitar lobbyister i Bryssel för att tala för sin sak, engagerar sig i branschorganisationer som försöker påverka politiken, och är genom sina informations- och marknadsavdelningar på olika sätt aktiva i den politiska diskussionen om monopolets vara eller icke vara.

Denna rapport syftar till att belysa den allt mer omfattande och aggressiva opinionsbildning som statliga monopolbolag bedriver för att upprätthålla monopolet. Vi försöker ge en bild av den opinionsbildning som bedrivs för att stärka det egna monopolet samt diskuterar demokratiaspekterna av opinionsbildningen. Syftet är alltså varken att polemisera mot de argument som bolagen använder i sina kampanjer eller att diskutera sakfrågan om monopolens vara eller inte vara.

Det intressanta är nämligen inte vad bolagen säger i sin opinionsbildning eller hur de säger det, utan om det över huvud taget bör vara deras uppgift att ägna sig åt den här typen av verksamhet. Ska statliga bolag användas för att driva kampanj i politiska frågor? Vad betyder det för demokratin och den fria åsiktsbildningen på lång sikt när statliga myndigheter och bolag allt mer försöker påverka opinionen, och politikerna därmed retirerar från sitt opinionsbildande uppdrag?

I rapporten ingår tre statligt helägda monopolbolag: Apoteket, Svenska Spel och Systembolaget. Aktiebolag där staten har ett bestämmande inflytande lyder inte under offentlighetsprincipen och därför har rapporten varit tämligen beroende av de uppgifter som bolagen själva lämnat ut eller som på annat sätt varit tillgängliga. Samtliga tre bolag har kontaktats och ombetts att själva uppskatta sina kostnader för opinionsbildning.

Merparten av bolagens opinionsbildning har, som ett svar på tryck utifrån, bedrivits under de senaste åren. Till den här rapporten har material hämtats främst från år 2004 och 2005.

Självklart är den här typen av undersökning behäftad med gränsdragningsproblem. Vad skall klassas som opinionsbildning för monopolet och vad ingår inte? Om man drar frågan till sin spets skulle alla resurser som bolagen lägger ner på "corporate image"-arbete i allmänhet kunna räknas, eftersom de indirekt borde stärka monopolens

ställning. Här tittar vi dock i första hand på de uppenbara kampanjinsatser av olika slag som genomförts i syfte att försvara eller stärka monopolen.

Förhoppningen är att rapporten ska kunna bidra till en diskussion om de demokratiska problem som är förknippade med att statliga bolag bedriver opinionsbildning för sin egen existens.

Problemen med statlig opinionsbildning

Med oro ser vi dock hur verk och myndigheter allt oftare uppträder som opinionsbildare utifrån ett snävt verksamhetsintresse. Vi finner det stötande och anser att det är en misshushållning med skattemedel. Det röjer en allvarlig missuppfattning om vari deras medborgaruppdrag består. Det urgröper tilltron till deras opartiskhet...³

Så skrev demokratiutredningen, som leddes av det tidigare socialdemokratiska statsrådet Bengt Göransson, i sitt betänkande som överlämnades till regeringen år 2000. Väl medveten om att resonemangen ovan rör myndigheter och inte statliga bolag, går det ändå att konstatera att det finns likartade problem med statliga bolags opinionsbildning.

Generellt har företag givetvis rätt att argumentera för sin sak, men frågan är om det bör vara de statliga monopolbolagens uppgift att motivera monopolen.

Svaret är nej, bland annat på grund av de skäl som demokratiutredningen anför i resonemanget ovan. Det handlar om arbetsfördelningen mellan politiker och förvaltning, eller annorlunda uttryckt om rågången mellan opinionsbildning å ena sidan och verkställande av den politik som på demokratisk väg beslutas å den andra.

Offentligt finansierad opinionsbildning, oavsett om den bedrivs av myndigheter eller av statliga bolag, bidrar i förlängningen och dragen till sin spets till att underminera det fria samhället. En stor grupp medborgare tvingas, direkt och indirekt, att betala för kampanjer som står i strid med deras egna åsikter. Att opinionsbildningen flyttar från partierna och det civila samhällets aktörer till olika statliga institutioner är en anomali. Demokrater borde inte anse att staten ska bedriva propaganda i syfte att påverka människors beteenden och åsikter, men det är just det som sker i ökande utsträckning. Förlängningen på en sådan utveckling är att den fria åsiktsbildningen hotas.

Den typ av opinionsbildning som vi diskuterar här visar att de statliga bolagen bedriver, gynnar, en bestämd politisk åsikt som skulle kunna kallas propagandistisk. Staten propagerar mot reformer som rimligen borde diskuteras i demokratiska fora och där staten själv inte bör vara en aktör.

Det finns flera demokratiska problem som är direkt förknippade med de statliga bolagens opinionsbildning.

För det första är det oundvikligt att opinionsbildningen får en politisk slagsida. De politiska krafter som är för den rådande ordningen får helt enkelt extra draghjälp. De

statliga bolagens opinionsbildning favoriserar indirekt de partier som försvarar rådande ordning och på motsvarande sätt försvagas partier med annan politisk uppfattning. När de statliga bolagen används i opinionsbildande syfte är detta en form av extra partistöd till regeringspartiet och majoritetskonstellationen i riksdagen. Detta gäller i synnerhet som monopolen är politiskt kontroversiella. De medborgare som inte gillar monopolen är också med och betalar för opinionsbildning som syftar till att bevara dem.

För det andra sker denna politiska opinionsbildning med hjälp av resurser som bolagen tjänar in genom sin monopolställning. Bolagen bestämmer själva över opinionsbildningen och det förekommer ingen politisk diskussion om användandet av dessa resurser. I demokratiskt perspektiv borde den rimliga ordningen vara att de överskott som genereras i statliga bolag hamnar under riksdagens kontroll, inte att bolagen själva använder dem till ideologiproduktion eller till att argumentera i egen sak. Att Svenska Spel driver kampanj för spelmonopol är lika illa som om Skatteverket skulle propagandera för att exakt det skattetryck vi har i dag är det rätta. Det är riksdagen som bör avgöra frågan om monopolens vara eller icke vara, förutsatt att de inte strider mot EU:s regler.

För det tredje lämnar partier och politiker över ansvaret för något som – åtminstone historiskt – har ansetts vara deras uppgift, till andra aktörer. I dag fungerar det så att den verksamhet som de olika bolagen skall bedriva regleras genom avtal mellan bolagen och staten. I vissa fall omfattas viss informationsspridning av uppdraget, såsom information om hälsorisker.

Av avtalet mellan staten och Systembolaget framgår exempelvis, när det gäller marknadsföring och produktinformation att:

Bolaget skall ... lämna information till allmänheten om de risker som är förenade med konsumtion av alkoholdrycker.

Man kan dock konstatera, att inte i något fall ingår omfattande kampanjer för försvar av den egna existensen i uppdraget. Folkhälsominister Morgan Johansson hävdar emellertid att ett försvar av monopolet per automatik ingår i åtminstone Systembolagets uppgifter:

En förutsättning för att Systembolaget skall kunna utföra sin uppgift är att allmänheten har kunskap om detaljhandelsmonopolets syfte och bolagets uppdrag. Systembolaget använder olika kanaler för att kommunicera detta syfte och uppdrag till olika målgrupper, bland annat genom annonser i dagspressen.⁴

Med anledning av den omfattande kampanjen i svenska och utländska medier i samband med Systembolagets 50-årsjubileum, fick Systembolaget kritik för att det är hyckleri av den svenska staten att verka för monopolets bevarande, samtidigt som man

driver statliga Vin & Sprit. Anitra Steen bemötte kritiken i en insändare i *Financial Times*:

It should, however, be noted, that it is not the Swedish government that is behind our campaign. That is the sole and exclusive responsibility of Systembolaget.

De frågor som ett bolag driver skall ha förankring i det uppdrag bolaget har fått av sina ägare. Ett bolag kan inte påstå sig helt agera utan ägarnas mandat. Uttalandet ovan rimmar också illa med det Anitra Steen sade i en intervju i *Svenska dagbladet*⁵ när hon fick frågan om det verkligen är Systembolagets uppgift att bedriva politiska kampanjer:

Vi driver inte alkoholpolitik. Vi ser till att Systembolaget fungerar så bra som möjligt inom ramarna för den alkoholpolitik som riksdagen lagt fram. Vi driver inte nya frågor.

För det fjärde, slutligen, leder den bristande transparensen i de statliga bolagen till att det är mycket svårt för oss medborgare att få insyn i vilken opinionsbildning som bedrivs och till vilka kostnader. Det är väldigt svårt att som medborgare, genom offentlig information på hemsidor och i årsredovisningar, skaffa sig en bild av omfattningen av de opinionsbildande insatser som de statliga bolagen ägnar sig åt.

Enligt aktiebolagslagen, som de statliga bolagen lyder under, skall aktiebolaget tillvarata ägarens intressen. Ägaren är staten, och därmed riksdagen och det svenska folket. Bolagsformen kan motiveras utifrån att den är ett sätt att effektivisera statlig verksamhet, vilket maximerar vinsten, som i sin tur kan anses gynna folket. När det gäller de bolag som vi granskar i den här rapporten är dock inte vinstmaximering syftet, utan att en särskild påstådd samhällsnytta ligger bakom.

Offentlighetsprincipen stadgas i grundlagen⁶. Med offentlighetsprincipen menas att varje svensk medborgare har rätt att ta del av allmänna handlingar. Allmänna handlingar är sådana som förvaras hos, har inkommit till eller är upprättade hos myndighet.⁷ Utöver offentliga myndigheter omfattas även riksdagen och beslutande kommunala församlingar av principen.⁸

Enligt tryckfrihetsförordningen omfattas bolag som drivs av det allmänna inte av offentlighetsprincipen. Däremot finns i sekretesslagen en regel som säger att rätten att ta del av handlingar även skall gälla för bland annat aktiebolag där *kommun eller landsting* har ett rättsligt bestämmande inflytande.⁹

Samtliga offentliga myndigheter och bolag lyder alltså under offentlighetsprincipen, utom just de *statliga bolagen*. Det har försvårat arbetet med den här rapporten, eftersom det har varit svårt att få ut uppgifter från de statliga bolagen.

Bolagens årsredovisningar är mycket översiktliga. Det är svårt att få en bild av hur bolagen använt sina resurser annat än på ett mycket övergripande plan. I en rapport från Riksrevisionen¹⁰ granskades tio statliga bolags årsredovisningar. Gemensamt för de bolag som Riksrevisionen granskade är att de har ett särskilt samhällsuppdrag, eller en särskild ställning på marknaden. De bolag som granskats i den här rapporten omfattas av Riksrevisionens rapport.

I rapporten konstaterade Riksrevisionen att:

Redovisningen av samhällsuppdragen, hur de utförs och uppdragens resultatpåverkan är ofta summarisk och därmed otillräcklig.

Som ett belysande exempel på detta nämns bland andra Svenska Spel.

I en kommentar till rapporten sade riksrevisorn Kjell Larsson:

Ägarna, som ytterst är medborgarna, ska genom årsredovisningen få en helhetsbild av de statliga bolagens uppdrag, verksamhet och resultat. Det ställs höga krav på öppenhet, tydlighet och överskådlighet. Av såväl demokratiska som effektivitetsskäl bör årsredovisningarna bli bättre i de statliga bolagen.

År 2005 publicerade OECD en rapport med riktlinjer för förvaltningen av statligt ägda bolag.¹¹ I den konstaterades att statligt ägda bolag som har någon form av samhällsansvar skall vara tydligt reglerade, och kostnaderna som de har för att ta det samhällsansvaret skall redovisas öppet.

Any obligations and responsibilities that an SOE [state owned enterprise] is required to undertake in terms of public services beyond the generally accepted norm should be clearly mandated by laws or regulations. Such obligations and responsibilities should also be disclosed to the general public and related costs should be covered in a transparent manner.

Här har vi alltså tre statliga bolag i mångmiljardklassen som ägnar sig åt opinionsbildning utifrån en monopolställning, utan att medborgarna har ordentlig insyn i hur opinionsbildningen sker och i vilken omfattning.

Systembolaget

Systembolaget är det statliga bolag som i enlighet med 5 kap 1 § alkohollagen (1994:1738) svarar för detaljhandel med spritdrycker, vin och starköl. Grundtanken med Systembolaget är att försäljningen skall ske utan privat vinstintresse. I stället sker försäljningen med statligt vinstintresse. År 2004 bidrog Systembolaget med 240 miljoner kronor till statskassan.

"DEAR MR BARROSO" - ETT PRAKTEXEMPEL PÅ STATLIG OPINIONSBLDNING

Med hänvisning till Systembolagets 50-årsjubileum under 2005 genomfördes en stor kampanj i svenska och utländska medier. Systembolaget annonserade i ett sjuttiofå svenska dags- och kvällstidningar, men även i prestigefyllda *Financial Times*.¹²

Annonser i *Financial Times* ackompanjerades av en kampanjhemsida¹³, en reklamfilm samt ett brev till EU-kommissionens ordförande José Manuel Barroso i vilket kampanjen motiveras. Filmen kostade 2 700 000 kronor att göra, medan annonskostnaderna beräknas till 5 miljoner kronor. En helsidesannons i färg i *Financial Times* kostar från 86 300 GBP, det vill säga en dryg miljon kronor, och uppåt. Hela "Dear Mr Barroso"-kampanjen beräknas, enligt Systembolaget, ha kostat åtta miljoner kronor.

Efter att ha fått kritik för kampanjen från olika håll, försvarade sig Systembolagets vd Anita Steen i en insändare till *Financial Times*. I den står bland annat att läsa:

We must insist, most emphatically, that we have no desire to impose the Swedish model on other countries. Every country must determine its own alcohol policy based on its own political, cultural and historic considerations.

Med detta uttalande tycks Anita Steen ha glömt den kampanj som Systembolaget, under hennes ledning, drev år 2002. Då försökte bolaget genom brev och annonser i dagspressen förmå den franske ambassadören i Stockholm att ta med sig den svenska modellen till Frankrike, bland annat för att den, enligt Systembolaget, förbättrar statsfinanserna.¹⁴

SÄRSKILD SATSNING PÅ OLIKTÄNKANDE

Ytterligare ett exempel på tydlig politisk opinionsbildning var den annons som riktades till landets nyliberaler och som infördes i svensk dagspress i juni år 2004:

Hej alla nyliberala! Vi vet att ni inte vill höra våra argument för monopolet, så här är en historia om John D Rockefeller.

Systembolaget satsar alltså åtskilliga miljoner på reklamkampanjer som är särskilt riktade mot grupper i samhället som inte delar statens och Systembolagets uppfattning om nödvändigheten av ett alkoholmonopol.

Annonserna anmäldes till Marknadsetiska rådet som inte ansåg sig kunna pröva frågan:

I stället diskuteras utifrån ett alkoholpolitiskt perspektiv alkoholförsäljning inom ramen för ett statligt alkoholmonopol utan vinstintresse och privat alkoholförsäljning med vinstintresse. Annonserna har således alkoholpolitiska och inte rent kommersiella förhållanden till föremål.¹⁶

Rådet kunde inte pröva frågan, eftersom det bedömde att kampanjen inte rör kommersiella förhållanden. Inlägg i alkoholdebatten som görs utan kommersiella intressen skyddas av grundlagen.

Marknadsetiska rådets avgörande är ett tydligt exempel på de oklarheter som råder kring uppdragen som de statliga bolagen med särskilda samhällsintressen har: Tack vare att Systembolaget påstår sig ha samhällsintressen, men inga vinstintressen, kommer det undan med ren partipolitisk opinionsbildning.

"900 FLER SKULLE DÖ UTAN MONOPOLET"

I en annons med rubriken "Det här går du miste om varje år på grund av oss"¹⁷ redogjorde Systembolaget för en rapport från statliga Folkhälsoinstitutet. Enligt rapporten har forskare kommit fram till att 900 fler skulle dö varje år om alkoholmonopolet avskaffades. "En av de där 900 personerna skulle kunna vara någon du känner", skriver Systembolaget i annonsen. Dessutom skulle det komma att begås 5 000 fler fall av misshandel.

Ju mer krut Systembolaget lägger på att stärka sin egen position, desto mer tveksamt blir det påstående som också görs avslutningsvis i annonsen:

Monopolet kommer ju bara finnas kvar om svenskarna själva vill.

Opinionsbildning och idépåverkan är dock inte bara sådant som öppet syftar till att försvara monopolet. Kampanjer som utåt har ett annat syfte, såsom kampanjer för att förändra folks alkoholkonsumtion, påverkar människors uppfattningar och värderingar. Om Systembolaget får genomslag för sina kampanjer är det även sannolikt att monolets position stärks.

I sitt anförande vid bolagsstämman 2005 sade Anitra Steen, vd för Systembolaget:

Konsumtionen fortsätter att öka med ökade skador som följd. Allt fler svenskar dricker för mycket, eller vid tillfällen när man inte bör dricka alkohol. Vi vill ta ett initiativ för att försöka hejda den utvecklingen. Vi satsar därför 100 miljoner kronor på information, opinionsbildning och kunskapsspridning i alkoholfrågan.

De 100 miljoner som Anitra Steen talade om har investerats i det så kallade IQ-projektet. Projektet drivs av Systembolagets helägda dotterbolag IQ-projektet AB, som bildades år 2005.

KOSTNADER FÖR OPINIONSILDNING

Enligt Systembolagets biträdande presschef Lennart Agén har bolaget de senaste åren lagt runt 15 miljoner kronor årligen på ren opinionsbildning, det vill säga sådan som syftar till att stärka opinionen för ett bevarande av monopolet. Under 2004 var kostnaderna 20 miljoner kronor på grund av ökad annonsering. 2005 låg kostnaderna dock på nytt på 15 miljoner, enligt Agén.¹⁸

Med den omfattande annonsering som Systembolaget haft är det rimligt att anta att den angivna budgeten täcker kostnader för annonsproduktion och medieutrymme. Däremot ingår inte kostnader av mer löpande karaktär som är förknippade med all opinionspåverkan. Exempelvis är det rimligt att räkna in vissa ledningskostnader. När vd eller andra personer i bolaget uttalar sig i medier eller skriver debattinlägg i detta syfte så tar det resurser i anspråk. Anitra Steen har under 2005 själv skrivit i både svensk och utländsk press, och uttalat sig i många andra sammanhang med bäring på monopolfrågan.

För att kunna bedriva relevant och framgångsrik opinionsbildning behöver alla aktörer i dag en fungerande omvärldsbevakning, vilket i sig drar stora kostnader (pressbevakning, deltagande i seminarier, löpande bevakning av politisk utveckling i Sverige och EU). Den interna informationsfunktionen med presspersoner och andra tjänster blir också belastad. Det är också rimligt att anta att ett bolag som Systembolaget tar hjälp av kommunikationskonsulter, utöver de konsulter man använder för ren reklamproduktion – exempelvis PR-konsulter. Resurser behövs även för viss textproduktion (exempelvis till webb och informationsmaterial). I årsredovisningen för 2004 nämns flera gånger betydelsen av opinionsarbetet för att säkra monopolet.

Att upprätthålla kontakten med politiker kostar också pengar, liksom aktiviteter i egen eller branschförenings regi i Bryssel. Till detta kan läggas utgifter för medieträning och opinionsundersökningar kopplade till de frågor som behandlas i den här rapporten. I årsredovisningen för 2004 redovisas ett opinionsindex som används för att löpande mäta förtroende och stöd för detaljhandelsmonopolet. Siffror redovisas för åren 2001–2004 och Systembolaget konstaterar att stödet har ökat sedan början på mätperioden.¹⁹ Även dessa mätningar kostar givetvis pengar.

Enligt den organisationsskiss som finns på Systembolagets hemsida finns det två avdelningar som hanterar frågor med bäring på opinionspåverkan. Dels vd-staben som ansvarar för pressfrågor, juridik, alkoholpolitiska frågor och utredningar, dels marknads- och kommunikationsavdelningen under ledning av Per Bergkrantz, med ansvar för information och pr, varumärke samt kundrelationer.

Administrationskostnaderna i moderbolaget Systembolaget AB uppgick år 2004 till 403 miljoner kronor.²⁰ I dessa kostnader ingår centrala administrativa stabsfunktioner på huvudkontoret. Det är rimligt att anta att de flesta kostnaderna för opinionsbildning uppstår centralt, det är också rimligt att anta att enbart en mindre del av de centrala resurserna läggs på opinionsbildning, men eftersom redovisningen är så svepande kan vi inte göra en beräkning av de totala kostnaderna.

Som jämförelsetal kan nämnas att den genomsnittliga budgeten för en informationsavdelning i ett börsnoterat svenskt företag är 19 miljoner kronor årligen (i dessa budgetar ingår ingen reklam eller annan marknadskommunikation).²¹ Kostnaderna för informationsarbete generellt uppstår dock inte nödvändigtvis bara på informationsavdelningen. Samma sak gäller för opinionspåverkande arbete. Den genomsnittliga informationsavdelningen i Sverige (både privat och offentlig sektor) har 6,8 anställda.

I takt med ökad privatinförsel och tilltagande press på monopolet från EU, finns det all anledning att misstänka att trenden med ökade kostnader för opinionsbildning som direkt syftar till att försvara monopolet kommer att öka, eller åtminstone bestå. Europeiska kommissionen väckte i maj år 2005 talan mot svenska staten med anledning av att staten har försökt att hindra privatinförseln från annat EU-land via mellanhand.²²

Svenska Spel

AB Svenska Spel är ett helägt statligt bolag som bildades 1996 genom en sammanslagning av Penninglotteriet och AB Tiptjänst. Formerna för lotterier och spel regleras i Sverige genom lotterilagen (1994:1000) och kasinolagen (1999:355). Spel och lotterier får endast anordnas efter tillstånd och alla tillstånd ska stå under statlig kontroll som genomförs av Lotteriinspektionen.

"KLART VI ÄR RÄDDA FÖR KONKURRENS"

Svenska Spel har inte tidigare behövt annonsera för att försvara sin monopolställning, men i och med det ökade trycket från spelbolag på Internet har man kommit att prioritera annonser i dagspress för att övertyga allmänheten om att spelmonopolet är en nödvändighet.

En av annonserna från 2005 föreställer en man i kostym som håller en pistol bakom ryggen. Rubriken lyder: "Klart att vi är rädda för konkurrens".²³ Annonsen syftar till att motverka illegala spelautomater, som enligt Svenska Spel omsätter över fem miljarder kronor om året. Om inte Svenska Spels spelautomater Jack Vegas hade funnits, skulle marknaden för spelautomater helt dominerats av "maffia och MC-gäng".²⁴

I ytterligare en annons varnar man för att unga killar fastnar i ett beroende av nätpoker och hänvisar till rapporter från Spelberoendes Riksförbund.²⁵

I en av Svenska Spels annonser, som föreställer fotbollsspelaren Henrik Larsson som gör en målgest, uppmanas vi att fortsätta spela för att bidra till den svenska idrotten. "Din insats bygger drömmen om guld" är budskapet. Om vi läser vidare i annonsen upplyses vi om att vi spelare varje år bidrar med en miljard kronor till svensk idrott.²⁶

En miljard är en hisnande summa. Den är inte fullt så hisnande om man sätter den i proportion till den summa som spelarna varje år bidrar med till svenska staten. Svenska Spel genererade 2004 ett överskott på 4 686 926 020 kronor som fördelades mellan staten, ungdomsstyrelsen och riksidrottsförbundet. Staten fick den absoluta lejonparten.

KOSTNADER FÖR OPINIONSILDNING

Enligt Svenska Spels kommunikationsdirektör Claes Tellman har bolaget de senaste åren använt cirka 500 000 kronor årligen på opinionsbildning med ett tydlig politiskt syfte. Denna kostnad har enligt honom ökat med 1 500 000 kronor till cirka två miljoner kronor under 2005, till följd av annonsering i dagspress.²⁷

Den kampanj för spelmonopolet som Svenska Spel har bedrivit under hösten 2005 omfattar tre helsidesannonser i fyra olika tidningar, det vill säga totalt 12 annonser. En helsidesannons i färg i första delen av *DN* kostar runt 250 000 kronor inklusive reklamskatt och exklusive moms, medan en annons i *Svenska Dagbladet* kostar runt 150 000 kronor. Den totala kostnaden för annonsering kan alltså beräknas till ungefär 1 500 000 kronor (genomsnittskostnad per annons blir då 125 000 kronor). Till den totala kostnaden för annonsering kommer konsultarvoden. För kampanjen anlät Svenska Spel reklambyrå Garbergs och PR-byrå Springtime.²⁸ Konsultarvodena skulle i så fall uppgå till 500 000 kronor.

Med den omfattning av annonsering som Svenska Spel haft är det alltså rimligt att anta att den angivna budgeten möjligen täcker kostnader för framtagande av annonser respektive medieutrymme.

Däremot är det uppenbart att budgeten inte rymmer kostnader av mer löpande karaktär som är förknippade med all opinionspåverkan. Exempelvis är det rimligt att räkna in vissa ledningskostnader. När vd eller andra personer i bolaget uttalar sig i medier eller själva skriver debattinlägg i detta syfte så tar det resurser i anspråk. Svenska Spels vd Jesper Kärrbrink har under 2005 själv skrivit inlägg och uttalat sig i många andra sammanhang med direkt eller indirekt bäring på monopolfrågan. Hösten 2004 varnade han för kaos och anarki om monopolet skulle avskaffas.²⁹

Jesper Kärrbrink var exempelvis med på Idrottsgalan i januari och lämnade då över en check på drygt en miljard kronor till Riksidrottsförbundet, vilket man har gjort alla de sju år som galan funnits. I samband med överlämnandet i år (2006) hade Jesper Kärrbrink chansen att, inför en publik bestående av elitidrottare, journalister och opinionsbildare, prata om värdet av att spela svenskt, det vill säga på Svenska Spel. Det hela direktsändes också i TV.

Precis som i fallet med Systembolaget behöver Svenska Spel en fungerande omvärldsbevakning, vilket drar stora kostnader (pressbevakning, deltagande i seminarier, löpande bevakning av politisk utveckling i Sverige och EU). Detta redovisar Svenska Spel öppet i årsredovisningen att företaget gör.³⁰

Även den interna informationsfunktionen med presspersoner och andra tjänster belastas. Det är också rimligt att anta att ett bolag som Svenska Spel tar hjälp av kommunikationskonsulter, utöver de konsulter man använder för ren reklamproduktion, exem-

pelvis PR-konsulter. Det har Svenska Spel ju även själv berättat i exempelvis artikeln i *Resumé* som nämns ovan. Resurser behövs även för viss textproduktion (exempelvis till webb och informationsmaterial). I årsredovisningen för 2004 nämns som en prioritering för 2005 att förändra attityder och associationer hos den breda allmänheten, det vill säga att påverka medborgarna så att de blir mer positivt inställda till monopolet.

Även politikerkontakter kostar pengar, liksom aktiviteter i egen eller branschförenings regi i Bryssel. Till detta kan läggas utgifter för medieträning och opinionsundersökningar kopplade till de frågor som behandlas i rapporten. Svenska Spel mäter löpande stödet för monopolet. Under 2004 genomfördes en postenkät med 3 000 svenskar om deras uppfattning om Svenska Spel. Frågorna rörde även synen på regleringen.³¹

Enligt den organisationsskiss som finns i årsredovisningen finns flera staber under vd och koncernledning som torde ha beröring med det opinionspåverkande arbetet. Informations-, juridik-, administrations- och spelansvarsstaberna borde alla vara berörda. I koncernledningen ingår även en chef för affärsstrategier och omvärldsanalys. Enligt trycksaken *Svenska Spel i Samhället 2004* som är publicerad på företagets sajt inrättades stabfunktionen "Samhälle och ansvar" under 2004. I samma trycksak kan man läsa om en seminarieserie under 2004 och 2005 som riktat sig till lokala politiker, beslutsfattare, myndigheter och intresseorganisationer. I årsredovisningen för 2004 nämns att bolaget under året publicerar en särskild rapport (*Svenska Spel i Samhället 2004*). Motiveringen lyder:

Det kanske har funnits skäl att göra det tidigare också, men eftersom vi nu lever i en tid där spelregleringen ifrågasätts och konkurrensen hårdnar från oreglerade aktörer, finns större skäl än någonsin, på grund av den viktiga roll som Svenska Spel tilldelats på den svenska spelmarknaden.³²

Svenska Spel redovisar personalkostnader samt övriga externa kostnader i sin resultaträkning. Dessa uppgår för moderbolaget till 374 miljoner kronor i personalkostnader och 1 427 miljoner kronor i övriga externa kostnader. Mer detaljerad information än så ges inte av kostnaderna. Eftersom kostnaderna för de avdelningar som hanterar kommunikation inte redovisas separat, inte heller andra kostnader som är förknippade med opinionsbildning, är det svårt att beräkna den totala kostnaden för opinionspåverkan.

Med tanke på den ökade konkurrensen från spelbolag som utmanar monopolet, såsom Unibet och Ladbrokes, är det sannolikt att Svenska Spel kommer att fortsätta lägga pengar på att bilda opinion för sin existens.

Apoteket

Apoteket AB är ett statligt ägt bolag, utan vinstintresse, med uppgift att distribuera läkemedel i Sverige. I enlighet med lagen (1996:1152) om handel med läkemedel m m har Apoteket ensamrätt på försäljning av läkemedel i Sverige.

Genom avtalet med staten har Apoteket fått i uppdrag att:

- Svara för en god läkemedelsförsörjning och verka för en rationell läkemedelsanvändning.
- Genomföra läkemedelsförsörjningen till lägsta möjliga kostnad.
- Svara för producentobunden information till enskilda konsumenter samt till hälso- och sjukvården.

Apoteket får enligt avtalet också sälja varor och tjänster ”med naturlig anknytning till verksamheten”, exempelvis handelsvaror och folkhälsoarbete, under förutsättning att dessa självfinansieras.

APOTEKET EFTER MONOPOLETS DÖD

Apoteket har tidigare på olika sätt varit aktivt för att bevara det egna monopolet. Situationen är dock förändrad nu: EG-domstolen har ansett det svenska apoteksmonopolet vara oförenligt med EG-rätten³³, och Riksdagen har tillsatt en utredning med uppgift att hitta en lösning för hur monopolet på försäljning av receptfria läkemedel kan avregleras. Med anledning av dessa förändringar i Apotekets omvärld har även opinionsbildningsinsatserna ändrat karaktär.

Apoteket rustar sig nu för tiden efter monopolet och satsar stora resurser på ”corporate image”-arbete och andra kampanjer i syfte att stärka sin marknadsposition.

I samband med alla hjärtans dag den 14 februari 2005 lanserade Apoteket ett världsmästerskap i långkyssning. Det motiv som Apoteket offentligt gick ut med var att bolaget ville förbättra svenskarnas munhälsa. Enligt *Dagens Nyheter*³⁴ var det ett annat motiv som kommunicerades internt; i ett brev till ett antal chefer skrev Apotekets vd att målsättningen var ”att öka försäljningen i tandvårdskategorin med 10 procent jämfört med perioden innan”.

Enligt DN uttryckte Apotekets vd oro för att bolaget tappat andelar på marknaden för tandborstar och tandkräm. Det är en marknad som inte omfattas av Apotekets uppdrag.

Under 2004 lanserades kundklubben Apoteket Plus, som ger rabatt på varor som inte klassas som läkemedel. När en kund ansöker om ett kort för receptbelagda läkemedel, uppmanas han att uppgradera sitt kort till ett bonuskort. På så sätt utnyttjar Apoteket sin monopolsituation för att bygga upp en kundkrets för självvårdsprodukter.

Inför EG-domstolens dom i det så kallade Bringwell-fallet år 2005, gick Apotekets vd Stefan Carlsson ut med ett öppet brev i annonser i dagspressen:

Redan inom ett år kommer många fler Apotek ha öppet på lördagar, söndagar och kvällar. Väntetiderna och köerna kommer med andra ord att bli kortare. Det är ett löfte.

En annan aktivitet som Apoteket ägnade sig åt under år 2005 var att lista krogar i tio kommuner som ansökt om att få ha uteservering vintertid. Detta är, enligt Apotekets marknadschef Eva Fernvall, krogar som inte stöder folkhälsan, eftersom de vill ha uteservering för rökarnas skull.³⁵

Undersökningen gjordes i samband med en kampanj mot rökning som Apoteket bedrev.

Apoteket har också inlett en kampanj för att få folk som vill sluta röka att använda nikotinläkemedel i stället för snus:

Vi kommer nu att öka vår opinionsbildning kring snusets hälsorisker. Det behövs en kraftfull motoffensiv till snusbolagens cyniska storsatsning på att locka in allt fler i ett beroende.

Men Apoteket stannar inte vid att försöka påverka folks vanor. Bolaget försöker även påverka sina uppdragsgivare direkt:

Folkhälsominister Morgan Johansson bör ta initiativ till ett stopp för snusreklam i restaurangmiljöer.³⁶

Som argument mot en avreglering av marknaden för receptfria läkemedel brukar Apoteket hävda att det är farligt om läkemedel säljs utan tillräcklig kompetens. I årsredovisningen för år 2003 skrev Apotekets vd Stefan Carlsson om riskerna med att konkurrensutsätta försäljningen av receptfria läkemedel:

Exempelvis kan både paracetamol och acetylsalicylsyra ge allvarliga biverkningar om de används på fel sätt och ingen gynnas av att läkemedel som kan ge allvarliga biverkningar eller problem säljs utan tillräcklig kompetens.

I en kommentar till Bringwell-fallet i årsredovisningen 2004 hänvisar Apoteket till en undersökning de lät göra år 2003, som berörde försäljningen av receptfria läkemedel i övriga europeiska länder i syfte att försöka visa att försäljningen hanterades av apoteken. Enbart framtagandet av en sådan undersökning är ett tydligt exempel på opinionsbildning i syfte att stärka monopolet.

KOSTNADER FÖR OPINIONSILDNING

Apoteket lämnar inte ut några siffror på sina årliga kostnader för opinionsbildning. Bolaget hänvisar till att kostnaderna faller under deras totala marknadsföringsbudget, som ligger på 60 miljoner kronor. Leverantörerna står helt för marknadsföringen av de enskilda produkterna, varför inga sådana kostnader ingår i Apotekets marknadsföringsbudget. I kostnaderna för marknadsföring ingår kostnader för kampanjer och information som syftar till att ändra människors beteenden: rökning, vikt, munhälsa, livsstil, motion och värk samt dessutom opinionsbildande aktiviteter och "corporate image"-kampanjer.

Enligt Apotekets kommunikationsdirektör Thony Björk arrangerar Apoteket möten med berörda riksdagsutskott, har aktiviteter i Almedalen och deltar i en mängd möten och konferenser. Apoteket har exempelvis setts på de olika politiska partiernas kongresser. Apoteket bedriver, enligt Thony Björk, inte själv någon lobbyverksamhet i Bryssel. Däremot är Apoteket medlem i The Pharmaceutical Group of the European Union, PGEU. Enligt organisationens hemsida bedriver den lobbyingverksamhet på alla EU-nivåer. Apoteket vägrar uppge hur mycket bolaget betalar i medlemsavgift till organisationen.

Apoteket har inte på samma aggressiva sätt som Svenska Spel och Systembolaget bedrivit annonskampanjer med det öppna syftet att stärka monopolet, men i samband med Bringwell- domen annonserade även Apoteket. På Apotekets hemsida finns ett frågor och svarsdokument som tydligt argumenterar för monopolet.³⁷ Dokumentet har följande inledning:

Apoteket behövs nu och i framtiden. Vi står för en trygg och säker läkemedelsförsörjning och kommer att fortsätta göra Sverige friskare. Vår utveckling måste fokusera på ökad tillgänglighet.

Vidare handlar en av frågorna om just marknadsföringsbudgeten:

Kommer Apoteket att minska sin marknadsföringsbudget nu när det står klart att försäljningsmonopolet kvarstår?

Apoteket kommer att fortsätta arbeta för bättre folkhälsa. Den höga ambitionsnivån påverkas inte av EG-domstolens dom. Marknadsföringsbudgeten bestäms år för år av Apotekets styrelse.

I frågan – som uppenbarligen är formulerad av personer internt (alternativt av konsulter som Apoteket anlitat) – ligger också svaret. Självklart satsade man pengar på att bilda opinion för monopolet inför domen.

I en intervju på Apotekets hemsida och som är fri för publicering, talar marknadsdirektören Eva Fernvall om det välfungerande apoteksmonopolet.

Dessutom utnyttjas monopolsituationen till att stärka Apotekets position på marknader som med största sannolikhet kommer att konkurrensutsättas. Därutöver tar Apoteket, exempelvis i sina årsredovisningar, tydligt ställning för ett monopol på receptbelagda läkemedel. Med anledning av Bringwell-fallet har Apoteket även annonserat i dagspress. Av årsredovisningen framgår det att apoteket noga mäter hur bolagets image utvecklas och att det 2004 stärkte sin ställning bland konsumenterna. 23 procent av allmänheten är mycket positivt inställda till Apoteket. Målet är 35 procent.³⁸

Eftersom inga mer specifika kostnader redovisas har vi tvingats göra ett schablonmässigt antagande om att en tredjedel av de pengar som Apoteket lägger på kommunikation går till opinionspåverkande aktiviteter. Eftersom bolaget inte har möjlighet att göra reklam för läkemedel är det rimligt att anta att en relativt stor del av budgeten går till "corporate image"-arbete. Formuleringar i årsredovisningen tyder också på att bolaget satsar resurser på omvärldsbevakning, olika attitydundersökningar med mera. Dessutom har Apoteket uppgett att de genomför aktiviteter riktade mot politiker i både Sverige och Bryssel. Att anta att en tredjedel, det vill säga 20 miljoner, av marknadsbudgeten används i opinionsbildande syfte borde mot den bakgrunden vara ett lågt antagande.

Monopolen framför allt - de statliga bolagens opinionsbildning

Genom granskningen kan konstateras att den totala summan för de tre granskade bolagens kostnader för opinionsbildning med tydlig politisk inriktning ligger på omkring 40 miljoner årligen, även om den siffran på grund av bolagens otydliga redovisning får antas ligga i underkant. Dessa siffror innehåller, som rapporten visat i fallet med Systembolaget och Svenska Spel, inte alla de övergripande kostnader som är förknippade med opinionspåverkande arbete och som bolagen inte redovisar separat. I realiteten är siffran på hur mycket pengar som årligen läggs på att påverka såväl medborgar- som politikeropinionen i frågan om monopolen förmodligen betydligt högre.

Systembolagets, Apotekets och Svenska Spels kostnader för opinionsbildning med ett tydligt politiskt budskap under 2004 och 2005.

	Bolagens egna uppgifter, år 2005	Bolagens egna uppgifter, år 2004
Systembolaget	15 000 000	20 000 000
Svenska Spel	2 000 000	500 000
Apoteket	20 000 000*	20 000 000*
Summa	37 000 000	40 500 000

**Eftersom Apoteket inte har velat lämna någon siffra på hur stor del av marknadsföringsbudgeten som går till opinionsbildning har en uppskattning gjorts. För ytterligare detaljer se kapitlet om Apoteket.*

Det kan inte nog understrykas hur bristen på insyn påverkar möjligheterna för allmänheten att få en bild av den opinionsbildande verksamhet som staten bedriver genom sina bolag. Det måste vara ansvariga politikers uppdrag att verka för antingen en förändring eller ett bibehållande av de existerande systemen – inte de bolag eller myndigheter som har ålagts vissa specifika operativa uppgifter. Frågan om ansvarsutkrävande blir lindrigt uttryckt komplicerad när direktörer i statliga bolag agerar politiker.

Statliga bolag utför uppgifter för det offentliga, och borde även de iaktta opartiskhet, på samma sätt som statliga myndigheter.

Domstolar samt förvaltningsmyndigheter och andra som fullgör uppgifter inom den offentliga förvaltningen skall i sin verksamhet beakta allas likhet inför lagen samt iakttaga saklighet och opartiskhet.³⁹

Vinkännaren som fått sina årgångsviner uthållda av tullen, borde inte med sitt ersättningsköp behöva finansiera Systembolagets lobbyverksamhet.

Den sjuke som inte har något annat val än att köpa sin medicin av monopolet, skall inte behöva vara med och bidra till kampanjer som syftar till att behålla detsamma.

Det finns exempel på att socialdemokrater ibland håller med om att statliga bolag inte bör bedriva opinionsbildning. I samband med att statliga Vattenfall försökte påverka utgången av en omröstning i Europaparlamentet, sade den socialdemokratiska europaparlamentarikern Åsa Westlund:

Det är oacceptabelt att ett statligt ägt bolag lobbyar för att hindra en progressiv miljöpolitik, som dessutom skulle gynna Sverige och svenska företag.⁴⁰

Det är tydligen acceptabelt att statliga bolag bildar opinion i vissa frågor, men inte i andra.

De partier och politiker som värnar monopolens existens behöver inte lägga möda, tid och pengar på att motivera sina politiska ställningstaganden och de statliga monopolens existens. Det gör monopolbolagen nämligen själva, med pengar som de tjänat in tack vare sin monopolställning. De pengarna kan ses som ett extra bidrag till valbudgeten för de politiker som slåss för monopol.

KÄLLOR

Offentligt tryck

EG-domstolen, mål C-186/05.

EG-domstolen, mål C-438/02.

Lotteriinspektionen, "Yttrande över AB Svenska Spels ansökningar om tillstånd att anordna lotteri enligt 45 § lotterilagen" (1994:1000).

Motion 2005/06:Kr374, "Spel och spelberoende", Gunilla Tjernberg m fl (kd).

Regeringsformen, se *Sveriges Rikes lag*.

RIR 2005:29, *Statliga bolags årsredovisningar*. Rapport från Riksrevisionen.

RIR 2004:28, *Regeringens förvaltning och styrning av sex statliga bolag*. Rapport från Riksrevisionen.

SOU 2000:1, *En uthållig demokrati – politik för folkstyre på 2000-talet* (Demokratiutredningen). Stockholm : Fritze.

Sveriges Rikes lag. Stockholm: Norstedts juridik, 2006.

Tryckfrihetsförordningen, se *Sveriges Rikes lag*.

Artiklar

Aftonbladet, "Systemets kampanjer är sosse-propaganda", Henrik von Sydow, 2005-11-29.

Apotekets hemsida, "Frågor och svar om EG-domstolens dom", <www.apoteket.se>.

Borås Tidning, "En match för monopolet", Patric Rylander, 2002-12-27.

Dagens Nyheter, "Att ordna kysstävling i statens tjänst", 2005-02-13.

Europaportalen, "Oacceptabel lobbying av Vattenfall", Anders Salnes, 2005-10-27, <www.europaportalen.se>.

Göteborgsposten, "Apoteket stoppar information om läkemedelsberoende", Karin Sörensen, 2005-12-22.

Läkemedelsvärlden, "Apoteket flyttar över receptfritt till Adara", Fredrik Hed, 2005-02-01.

Realtid.se, "Feldt utmanar Svenska Spel", Olle Blomkvist, 2005-11-14, <www.realtid.se>.

Resumé (7/9), "Svenska Spel lägger tre miljoner på nya kampanjen", Magnus Helander, 2005-09-07.

Resumé (21/11), "Forsman och Bodenfors gör film med Systembolaget", Magnus Örvell, 2005-11-21.

Skånska dagbladet, "Apoteket kritiserar uteservering i Malmö vintertid", 2005-11-24.

Svenska Dagbladet, 2002, "Bolagets VD plockar helst själv – Anita Steens nyårslöfte: Förbättra Systemet och mer propaganda", Jonas Leijonhufvud, 2002-12-31.

Svenska Dagbladet, 2004, "Eurobet bjuder in ny spel-VD på studieresa", Erik Bergin, 2004-10-07.

Sveriges television, "Fler spelmissbrukare i kasino-städer", 2006-01-04, <www.svt.se>.

Pressmeddelanden

Apoteket, "Apoteket tar fajten mot snusbolagen", Eva Fernvall, 2005-12-05.

Riksrevisionen, "Otillräcklig information i statliga bolags årsredovisningar", 2005-12-28.

Svenska Spel, "Svenska Spel får tillstånd för poker på nätet", 2005-11-24.

Systembolaget, "Kommentarer till Alkoholinförselutredningens förslag på sänkt spritskatt", 2004-08-16.

Hemsidor

Apoteket, <www.apoteket.se>.

Financial Times, <www.financialtimes.com>.

Spelberoendes Riksförbund, <www.spelberoende.se>.

Svenska Spel, <www.svenskaspel.se>.

Systembolaget, <www.systembolaget.se>.

Intervjuer

Telefonsamtal, Claes Tellman, kommunikationsdirektör Svenska Spel, 2006-01-09.

Telefonsamtal, Lennart Agén, biträdande presschef Systembolaget, 2006-01-04.

Telefonsamtal, Douglas Roos, Ladbrokes vd i Norden, 2005-12-08.

Telefonsamtal, Andreas Rosenlund, presschef Apoteket AP, 2006-01-04.

Telefonsamtal, Daniel Stattin, jur dr, 2006-01-04.

Telefonsamtal, Tomas Svaton, vd Svensk Dagligvaruhandel, 2006-01-04.

Telefonsamtal, Ulf Söderberg, grundare av Bringwell och styrelseordförande i Sweden Mobile System, 2006-01-04.

Telefonsamtal, Johan Wiklund, affärsutveckling ICA AB, 2006-01-04.

Övrigt

Apotekets årsredovisning 2004. Stockholm: Apoteket.

Erixon, Fredrik & Franke, Ulrik, 2005, "Den skattefinansierade idémarknaden". Stockholm: Timbro, <www.timbro.se/bokhandel/books.asp?isbn=1111111130>.

"Informationsindex 2005." Stockholm: Sveriges informationsförening och Precis.

Johansson, Morgan, svar på fråga 2005/06:484 om Systembolagets opinionsbildning, ställd i riksdagen av Henrik von Sydow (m).

Marknadsetiska rådet, uttalande 5/04 (dnr 11/2004), <www.marknadsetiskaradet.org>.

OECD.2005, *OECD guidelines on the corporate governance of state-owned enterprises*. Paris, <www.oecd.org/document/33/0,2340,en_2649_37439_34046561_1_1_1_37439,00.html>.

Rankka, Maria, 2005, "Myndigheterna : från fristående ämbetsverk till rörelsedrivna idéfabriker". Stockholm: Timbro, <www.timbro.se/bokhandel/books.asp?isbn=1111111131>.

Svenska Spel i samhället 2005. Visby: Svenska Spel.

Svenska Spels årsredovisning 2004. Visby: Svenska Spel.

Systembolagets årsredovisning 2004. Stockholm: Systembolaget.

NOTER

1. VD:n för naturläkemedelsföretaget Bringwell friades av Stockholms tingsrätt för att ha sålt nikotintuggummin i sin butik i Stockholm. I ett förhandsavgörande (målnummer C-438/02) slog EG-domstolen fast att det svenska apoteksmonopolet strider mot EG-rätten. Trots att VD:n enligt svensk rätt hade gjort sig skyldig till brott, friades han av tingsrätten med hänvisning till EG-domstolens avgörande.
2. Erixon & Franke, 2005.
3. SOU 2000:1, sid 132.
4. Morgan Johansson, 2005.
5. *Svenska Dagbladet*, 2002.
6. Tryckfrihetsförordningen 2 kap. 1 §
7. Tryckfrihetsförordningen 2 kap. 3 §
8. Tryckfrihetsförordningen 2 kap. 5 §
9. 1 kap. 9 §
10. RIR 2005:29.
11. OECD, 2005.
12. Se Bilaga 1.
13. <www.DearMrB.se>.
14. *Borås Tidning*, 2002.
15. Se bilaga 2.
16. Marknadsetiska rådet, 2004.
17. Se bilaga 3.
18. Agén, telefonintervju, 2006-01-04.
19. *Systembolagets årsredovisning 2004*, sid 18 och 30.
20. *Systembolagets årsredovisning 2004*.
21. "Informationsindex 2005."
22. EG-domstolen mål C-186/05.

23. Se bilaga 4.
24. Se bilaga 4.
25. Se bilaga 5.
26. Se bilaga 6.
27. Tellman, telefonintervju, 2006-01-09.
28. *Resumé*, 7/9.
29. *Svenska Dagbladet*, 2004.
30. *Svenska Spels årsredovisning 2004*, sid 34.
31. *Svenska Spels årsredovisning 2004*, sid 10.
32. *Svenska Spels årsredovisning 2004*, sid 9.
33. EG-domstolen, mål C-438/02.
34. *Dagens Nyheter*, 2005.
35. *Skånska dagbladet*, 2005.
36. Apoteket, pressmeddelande 2005-12-05. Kommentar av Eva Fernvall.
37. <www.apoteket.se>, "Frågor och svar om EG-domstolens dom".
38. *Apotekets årsredovisning 2004*.
39. Regeringsformen 1 kap. 9 §.
40. Europaportalen, 2005.

Dear Mr Barroso, Here's why you should seriously consider cutting down on drinking:



Alcohol-related problems cost the EU countries at least 200 billion euros every year, according to an estimate by the WHO. That's a lot of money.

As strange as it may sound, coming from one of the world's biggest buyers of alcohol, we're quite worried about the drinking habits on our continent.

Europeans actually drink *twice as much* as people on other continents. And according to figures from the WHO, more than 600,000 Europeans die of alcohol-related causes every year.

The situation varies a great deal from country to country, partly because of differences in culture. But on the whole, alcohol-related problems in Europe are significant. And they're growing fast.

Especially in Northern Europe, where a lot of people have started to buy their beer, wine and spirits in

neighbouring countries with lower prices, often in huge quantities.

In Sweden, where people used to drink much less than in other countries, alcohol consumption has increased by more than 30% over the last ten years. As a result, alcohol-related problems have grown (although they're still less severe than in most EU countries).

The low consumption figures in Sweden had little to do with Swedish culture, as anyone who's ever spent a Friday night in our country can attest.

The reason lies in the way alcoholic beverages are sold: Only in our stores. Without profit motive. On a restricted schedule. And with high taxes.

Swedes probably wouldn't be as supportive of this system if it didn't also bring benefits to the customer, such as one of the world's largest selections of beer, wine and spirits.

As we celebrate our 50th anniversary, surveys indicate that our employees do a better job than ever at our two main tasks: keeping customers happy with our service and keeping minors from shopping in our stores.

Yet problems related to alcohol have accelerated.

That's why we decided to put our anniversary ad in the *Financial Times*.

When you turn 50, you get to wish for something. And our wish is that you, and other Europeans, consider

what the EU countries stand to gain if alcohol-related problems are reduced.

We know the EU isn't primarily concerned with issues like this one.

But the health and well-being of citizens has a way of affecting the health and well-being of the economy.

Nobody knows the exact cost of alcohol-related problems, but the WHO has estimated the price tag at between 2 and 5% of GNP.

In monetary terms? Somewhere between 200 and 500 billion euros every year, for the EU as a whole.

What if some of that could be saved?

We've sent you an interesting book on the subject. It's a WHO-sponsored report which outlines options for reducing the problems.

But since it's 290 pages long, and since we know you're extremely busy, we've done something else as well.

We've made a film for you!

You can see it at www.DearMrB.se

To save you time, we've created a five minute "crash course" and put it on a website called www.DearMrB.se

We hope you'll find it useful.

And we hope the headline didn't startle you. (We promise not to do anything like

this again

until 2055

at the earliest.)



* The Swedish Alcohol Retail Monopoly, celebrating its 50th anniversary.

Hej alla nyliberala! Vi vet att ni inte vill höra våra argument för monopolet, så här är en historia om John D. Rockefeller:



Ansåg att den fria marknaden alltid är överlägsen. Med ett viktigt undantag.

Han må ha varit en fullfjädrad kapitalist, men John D. Rockefeller Jr. hade också ett väldigt starkt samhällsengagemang.

En av hans hjärtefrågor var:

Hur gör man de alkoholrelaterade problemen så små som möjligt?

1930 stod det klart för de flesta att ett förbud inte var svaret. Det fick ju bara marknaden att gå under jorden,

vilket skapade nya problem. (Ett av dem hette Al Capone.)

Rockefeller beslöt sig för att göra en insats. Han finansierade en jättelik studie av alla olika sätt att sälja alkohol, som efter månader av faktainsamling och analys gav ett entydigt svar:

”Det bästa är att alkohol säljs av statliga monopol.”

Rockefeller började genast förorda sådana lösningar i USA. Det väckte både förvåning och munterhet – en kapitalist som ville ”ta bort vinstintresset”? För honom själv var det inte konstigt alls. Vet man vilken kraft som finns i en fri marknad, är det lättare att förstå varför alkohol inte ska säljas fritt, resonerade han.

Så en stark tro på fria marknader behöver inte nödvändigtvis betyda att man är emot statliga alkoholmonopol.

Det kan faktiskt vara precis tvärtom.



Öppning: Kort därpå införde de statliga alkoholmonopolen. 75 procent har aldrig varit fullt ut, vilket har resulterat på det senaste. Vinstförlustlagen (Sveriges Lagen med 100% i Mått och 100% i Mått).

Det här går du miste om varje år på grund av oss:



Tre och en halv flaska whisky.
Eller motsvarande alkoholmängd i annan form.

En grupp forskare har räknat ut hur mycket mer folk skulle dricka om alkoholmonopolet avskaffades.

Enligt deras mycket försiktiga uppskattning skulle svensken öka sin årskonsumtion med en liter ren alkohol.* Eller ungefär tre och en halv flaska whisky.

Det kanske inte låter som så värst mycket, på ett helt år.

Men forskarna gjorde en uppskattning av följderna också:

900 fler döda per år.

5 000 fler fall av misshandel.

Och 5 miljoner fler sjukdagar.

Vilket räcker bra som motivation för oss att fortsätta göra allt vi kan för att folk ska vara nöjda med Systembolaget. Monopolet kommer ju bara finnas kvar om svenskarna vill.

Och en av de där 900 personerna skulle kunna vara någon man känner.



*Källa: Folkhälsoinstitutet.

Bilaga 4. Annons från Svenska Spel införd i svensk dagspress.



Klart vi är rädda för konkurrens.

Över fem miljarder kronor.

Så mycket omsätter illegala spelautomater här i landet. Och det olustiga är att de flesta spelare som satsar en slant inte har en aning om att det är vapen, droger och sexhandel de i slutändan finansierar.

Eftersom automaten skiner och blinkar som vilket lagligt alternativ som helst. Och står att finna i vilken pizzeria, restaurang eller videobutik som helst.

Vissa krögare försöker tjäna svarta pengar – vilket är illa. Det behöver man inte vara finansminister för att räkna ut.

Andra krögare tror att spelet är lagligt – vilket är dubbelt illa. Den dagen polisen kommer är det nämligen krögaren som åker dit. Det mindre nogräknade "spelbolaget" går fritt och kan fortsätta placera ut sina lönsamma automater någon annanstans.

En tredje grupp krögare blir helt enkelt tvingade att ha illegala maskiner i lokalen. Vilket gör den illegala konkurrensen riktigt obehaglig. Som när knäskålar och familjer hotas.

Som när en svettig krögare får gräva sin egen grav ute i skogen. Tills han går med på spelbolagets nya, sämre villkor och pistolen sänks.

Polisen gör vad de hinner, men den illegala verksamheten rullar ändå vidare. Finansierad av spelare som bara ser pokerkorten på skärmen.

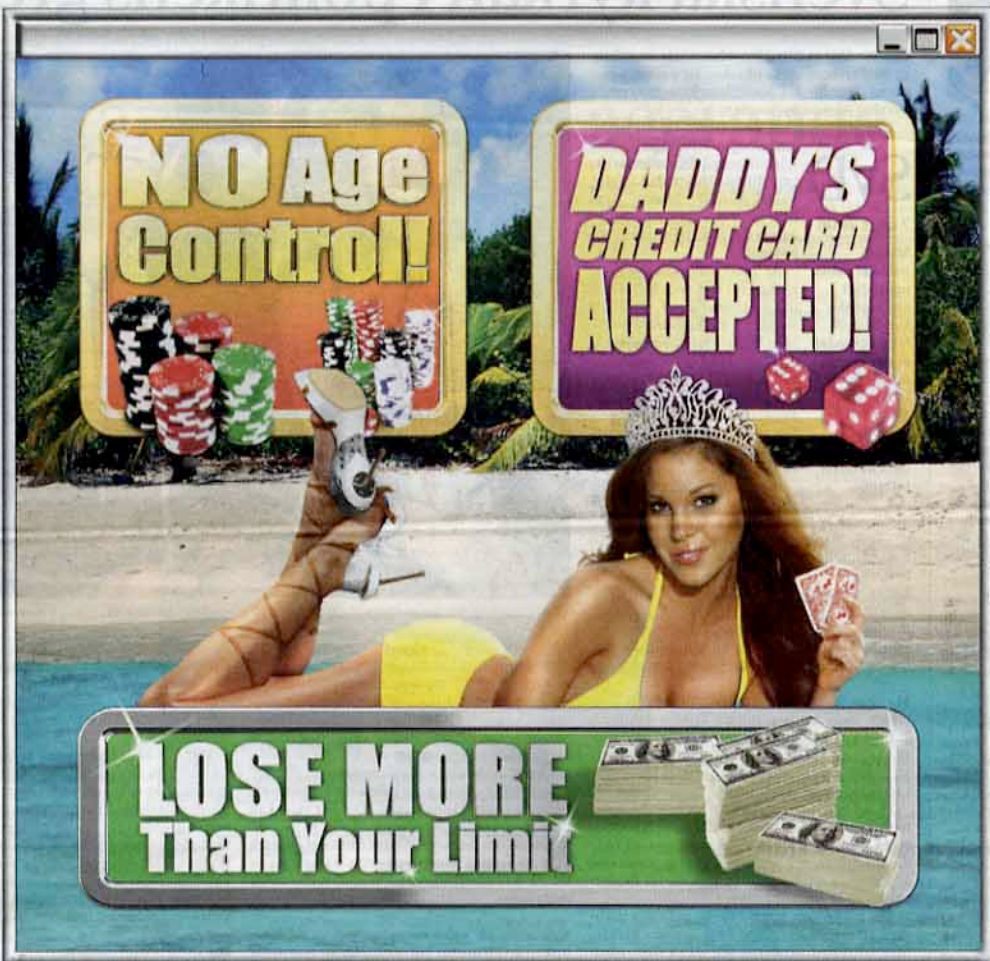
Nu vet i alla fall du skillnaden mellan automat och automater. Varför vi ber dig hålla ögonen öppna efter en liten rödvit gubbe nästa gång du vill satsa på en stunds spännande underhållning på krogen.

Då vet du att du står framför en av våra Jack Vegas-automater. (7.000 till antalet, enligt regeringens senaste direktiv.) Omtalade för både det ena och andra, men faktiskt det mest sunda alternativ vi har på en marknad som annars skulle totaldomineras av maffia och MC-gäng.

Aktörer så lagom intresserade av att generera ett överskott på hundratals miljoner kronor till svensk barn- och ungdomsverksamhet varje år.



SVENSKA SPEL



NO Age Control!

DADDY'S CREDIT CARD ACCEPTED!

LOSE MORE Than Your Limit

Har vi den nätpoker vi förtjänar?

En dator och 16 siffror från pappas VISA-kort.

Mer behövs inte för att ge sig ut och bli bäst i världen på nätpoker. Något som just nu lockar hundratusentals spelsugna svenskar. Inte minst unga killar som släpper allt de har för händerna, inklusive plugget, för drömmen att berika sig på någon av alla hundratals pokersajter som välkomnar dem.

Med obefintlig ID-kontroll. Med obegränsade insatser i potten. Och med chans att dra in mer på en natt än pappa tjänar på en månad.

Inte undra på att man lätt blir sittande. Timme efter timme, helg efter helg. Och innan man vet ordet av blivit ordentligt fast framför datorskärmen. Speciellt om man förlorat pengar som man "bara ska vinna tillbaka" innan man slutar.

Rapporterna från Spelberoendes riksförbund talar sitt tydliga språk: ett av världens roligaste och mest spännande spel har för många unga spelare, och deras omgivning, förvandlats till en mardröm. Ändå är det märkligt få som diskuterar problemets lösning.

Som erfaren pokerarrangör tror vi inte på förbud. Tvärtom vet vi att Texas Hold'em kan spelas både städat och i en miljö där nybörjare och proffs kan känna sig lika hemma. Vilket sker hela dagarna (och halva nätterna) på våra kasinon runt om i landet.

Med strikt åldersgräns och krav på personlig identifikation. Med tydliga regler för maxbelopp. Och med fungerande rutiner för att stoppa problematiskt spelande i tid.

Samma spelansvar gäller för alla våra spel på internet, och skulle enkelt kunna utvidgas för att ge även nätpoker ett nytt och säkrare ansikte i tider av allmän vilda västern.

Om fler än vi tycker det är en bra idé, vill säga.



SVENSKA SPEL

Bilaga 6. Annons från Svenska Spel införd i svensk dagspress.

The advertisement is a mosaic where the central figure is a soccer player in a yellow jersey, blue shorts, and orange socks, captured in a dynamic pose as if celebrating a goal. The player's face is also composed of lottery ticket fragments. The background is a dense mosaic of torn lottery tickets, with colors transitioning from dark blue and black at the top to green and yellow at the bottom. Various text elements from the tickets are visible, including 'LOTTO', 'ENKELKUPP', 'BRASILIANSKA', 'STRUKT', '24', and 'BRASIL'. The overall effect is one of a collective effort, where individual bets contribute to a larger goal.

Din insats bygger drömmen om guld.
Tack alla spelare – varje år bidrar ni med över en miljard kronor till svensk idrott.


SVENSKA SPEL