

Timbros Briefing Paper är en serie kortrapporter som belyser komplexa frågor i ett kortare format. För att läsa detta eller andra av våra briefing papers, besök www.timbro.se/bp. ISBN 978-91-7703-034-8

OM FÖRFATTAREN

Alexander Fritz Englund studerar nationalekonomi vid Uppsala universitet.

KONTAKT

E-post: alexander.fritz-englund@gmail.com
Telefon: 073 354 85 27
Twitter: @FritzEnglund

BRIEFING PAPER #10

4 juli 2016

Farväl till Systembolaget

Alexander Fritz Englund

SAMMANFATTNING

- De flesta länder har en reglerad alkoholmarknad, men att staten har ett monopol på alkoholförsäljning är ovanligt. I Europa förekommer detta bara i Sverige, Finland och Norge. Det svenska monopolet och alkoholregleringarna tillhör de allra mest restriktiva, bland annat vad avser förbud mot gårdsförsäljning. Samtliga EU-länder tillåter alkoholförsäljning i livsmedelsbutiker med undantag för Sverige och Finland.
- Systembolagets förespråkare använder framför allt två argument för att Sverige ska bibehålla monopolet. Det ena argumentet är folkhälsoaspekten. Det kan dock ifrågasättas då statistiken visar att alkoholskadorna inte har ökat efter tidigare avregleringar.
- Det andra argumentet är att Systembolagets service och utbud är bättre än vad marknaden skulle kunna tillhandahålla på egen hand. Vår undersökning visar dock att det i åtminstone tio europeiska länder finns butiker med större utbud av öl eller vin än vad Systembolagets bästa butiker tillhandahåller.
- De senaste decenniernas liberaliseringar bör fortsätta och monopolet på alkoholförsäljning avskaffas.

Inledning

De senaste 20 åren har alkoholmarknaden i Sverige liberaliserats, även om det ofta har skett motvilligt och på grund av yttre påtryckningar. Vin & Sprits monopol på import, export och tillverkning av alkohol är borta och Systembolagets monopol på att sälja alkohol till svenska restauranger likaså. Alkoholreklam är i dag tillåten, och svenskar får ta med sig en stor mängd alkohol hem från andra EU-länder. Systembolagets service har blivit avsevärt bättre: affärerna har öppet på lördagar, antalet sålda varumärken och sorter har mångdubblats och man kan som kund nu själv plocka ihop det man vill köpa.

Konsumtionen av alkohol ökade under 1990-talet, men har sedan dess legat stilla. Samtidigt har den alkoholrelaterade dödligheten sjunkit det senaste decenniet och det alkoholrelaterade dödliga våldet minskat mer än annat dödligt våld. Den utbredda rädslan för att svenskarna inte skulle kunna hantera en friare tillgång till alkohol har motbevisats. Liberaliseringen har inte lett till ökade alkoholproblem och det privata vinstintresset som svensk alkoholpolitik har syftat till att motverka dominerar nu när det gäller import, partihandel, tillverkning och restaurangförsäljning utan att de alkoholrelaterade problemen har blivit fler.¹

Men ett monopol återstår: monopolet på alkoholförsäljning i butik. Det försvaras med samma argument som den övriga regleringen: mindre tillgång ska minska konsumtionen och därmed skadorna. Förespråkare av monopolet koncentrerar sin argumentation på framför allt två spår:

1. att Systembolaget är bra för folkhälsan²
2. att Systembolaget garanterar ett bättre utbud än vad en fri marknad skulle göra.

Det senare argumentet illustrerar den balansgång som Systembolaget har att hantera, där man å ena sidan söker legitimitet för sitt monopol genom att efterlikna en marknadsaktör och å andra sidan hävdar att en statlig reglering som syftar till att begränsa tillgången skulle vara bättre skickad att erbjuda ett kvalitetssortiment.

¹ För mer detaljer se Svensson (2012) och Svensson (2016)

² Systembolaget (2016a)

I det här pappret visar jag att dessa påståenden bör ifrågasättas och jag diskuterar också hur en fortsatt liberalisering av den svenska alkoholmarknaden skulle kunna se ut. Här ges en kort översikt över några olika regleringsmodeller med tonvikt på Kanada, där tidigare alkoholmonopol har liberaliserats i olika takt och olika omfattning beroende på provins. Syftet är att visa alternativa handlingsvägar för att fortsätta öka valfriheten, tillgängligheten och kvaliteten på svensk alkoholmarknad.

En gradvis liberalisering

De senaste decennierna har den svenska alkoholmarknaden avreglerats. Antalet restauranger med serveringstillstånd har blivit betydligt fler och de tillåtna öppettiderna har förlängts. Möjligheten att privatimportera alkohol har ökat kraftigt. Sedan 2004 är det tillåtet att ta in 10 liter sprit, 90 liter vin och 110 liter öl från andra EU-länder.

Det enda kvarvarande monopolet, Systembolagets detaljhandelsmonopol, har också förändrats. Butikerna håller sedan 2001 öppet på lördagar³ och öppettiderna har gradvis förlängts. 2014 gick den sista Systembolagsbutiken med fullt sortiment över till självbetjäning, så att butikerna nu i stort sett fungerar på samma sätt som andra detaljhandelsbutiker. Åldersgränsen har sänkts från 21 år till nuvarande 20 år. Antalet butiker, som 1955 var 249, har ökat till mer än 430 butiker och drygt 500 ombud som man kan beställa alkohol till.⁴ Tillgängligheten har förbättrats betydligt: Sedan 1990 har standardsortimentet ökat från 900 alkoholprodukter till 2 400. Produkter som alkoholisk och bag-in-box-viner har blivit tillåtna. Tack vare att import- och distributionsmonopolet har avskaffats finns också cirka 12 900 produkter tillgängliga via ett tusental importörer.⁵

Mycket av utvecklingen skulle kunna förklaras av EU-medlemskapet, framför allt att Systembolaget måste sälja varor från privata leverantörer och importörer.⁶ Men många av förändringarna har också gjorts för att öka det folkliga stödet för de kvarvarande delarna av alkoholmonopolet. För att minska kraven på ytterligare liberaliseringar, som skulle kunna hota

³ Systembolaget höll mellan 1981 och 2001 stängt på lördagar.

⁴ Systembolaget (2016b)

⁵ Systembolaget (2016c)

⁶ Statens folkhälsoinstitut (2008)

Systembolagets existens, genomfördes en långsiktig strategi för att öka stödet för monoopolet tillsammans med Sveriges kanske främsta reklambyrå, Forsman & Bodenfors. Kampanjen, som nu används som fallstudie av marknadsföringsgurun Philip Kotler, syftade dels till att marknadsföra monoopolet och dess fördelar externt, dels till att öka tillfredsställelsen hos kunderna genom ökat sortiment, självbetjäning och bättre kundservice. Kampanjen var lyckad – både stödet för monoopolet och Systembolagets försäljning och marknadsandel ökade.⁷

Systembolagets förespråkare använder i dag två argument för monoopolet. Det ena är folkhälsoaspekten: att svensken lever sundare med en begränsad tillgång. Det andra är att Systembolagets service och utbud är bättre än vad marknaden skulle kunna tillhandahålla på egen hand. Båda dessa argument haltar.

Argument 1: Liberalisering ökar den alkoholrelaterade dödligheten

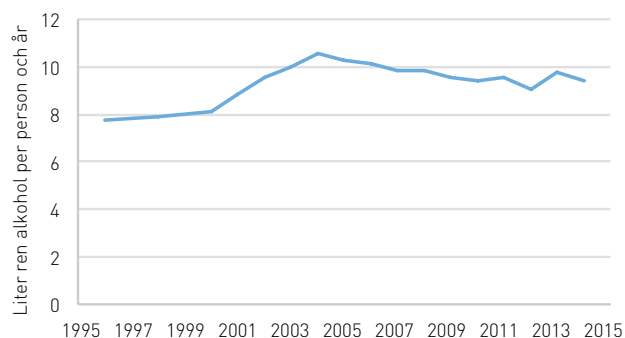
Trots en ganska omfattande liberalisering och ett monopol som i större utsträckning agerar som ett normalt företag har motiven för politiken inte förändrats nämnvärt. Målet med den svenska alkoholpolitiken är sedan flera decennier att begränsa alkoholens skadeverkningar genom att minska den totala konsumtionen.

Totalkonsumtionen av alkohol ökade dock efter EU-inträdet som vi kan se i figur 1. Till en början ökade genomsnittskonsumtionen från omkring 8 liter per person och år 1996 till 10,5 liter 2004. Därefter har konsumtionen sjunkit till dagens 9,4 liter,⁸ trots att liberaliseringen av alkoholmarknaden har fortsatt, bland annat genom mer generösa införselkvoter.

⁷ Cheng, Kotler och Lee (2011)

⁸ Ramstedt (2010) och Leifman och Trolldal (2015)

Figur 1. Alkoholkonsumtionen i Sverige

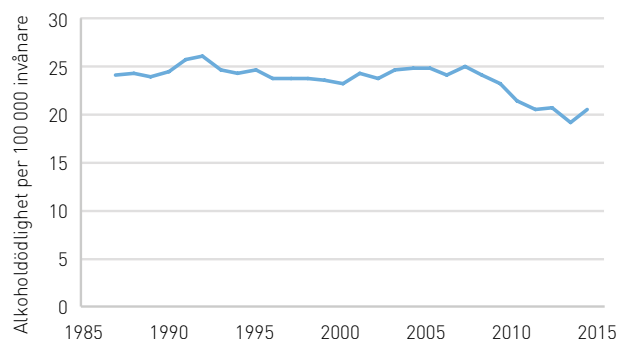


Källa: Ramstedt (2010) och Leifman och Trolldal (2015).

Utifrån teorin om att det är totalkonsumtionen som är avgörande för alkoholens skador borde den här ökningen ha medfört ökade skador och andra negativa effekter. Det var också vad som förutspåddes av debattörer och alkoholforskare i samband med avregleringarna. Mellan 1996 och 2004 ökade alkoholkonsumtionen, mätt i ren alkohol per person, med nära en tredjedel. Som syns i figur 2 verkar den ökade konsumtionen inte ha lett till en ökning av den alkoholrelaterade dödligheten i Sverige, som var relativt konstant fram till mitten av 00-talet då dödligheten började sjunka. Alkoholrelaterade skador ökade inte heller som befariat och alkoholrelaterat våld har minskat mer än annat dödligt våld under 1990- och 2000-talen.⁹

Lundberg (2016) visar totalkonsumtionsmodellens brister och att forskare som använder sig av modellen är mer försiktiga i sina slutsatser på grund av "det svaga gensvaret i alkoholrelaterad dödlighet till förändringar i befolkningens drickande under de senaste decennierna". Det gör att Systembolagets påstående att antalet dödsfall skulle öka med 2 000 till följd av en avreglering, lika gärna hade kunnat vara taget ur luften.

Figur 2. Alkoholdödligheten i Sverige



Källa: Socialstyrelsen (2015).

⁹ BRÅ (2011)

Argument 2: Monopol ger bättre utbud

Ett annat argument för monopolet är att Systembolaget har ett så stort sortiment att en avreglering skulle innebära ett mindre utbud.¹⁰ I Systembolagets standardutbud finns drygt 2 000 artiklar. Alla artiklar finns dock inte i varje butik, och utbudet anpassas efter den lokala efterfrågan, så därför är utbudet på mindre orter mer begränsat. I länder utan statliga monopol finns förstås butiker med mindre utbud än 2 000 artiklar, men en genomgång visar att finns många exempel på butiker i Europa som har betydligt större utbud än en stor Systembolagsbutik i Stockholm, oavsett om det gäller öl eller vin (se appendix för exempel på butiker). I åtminstone tio länder finns det butiker som har ett större utbud av öl än de butiker som enligt Systembolaget ska ha det största sortimentet. Det finns i fem europeiska huvudstäder butiker med större utbud av röda viner än de butiker som drivs av Systembolaget. Då ska man komma ihåg att Systembolaget inte bara behöver ha ett större sortiment än en butik på en ort för att monopolet ska innebära ett större utbud; det måste ha ett större utbud än ortens samtliga butikers sammanlagda utbud.

Systembolaget menar att man tillgängliggör nära 13 000 produkter genom sitt beställningssortiment. Det innebär dock bara att Systembolaget agerar utlämningsställe för importörer och leverantörer. Att leverantörerna "väljer" att gå via Systembolaget beror på att Systembolaget har monopol på försäljningen. Om marknaden liberaliserades skulle importörerna och leverantörerna i stället ha möjlighet att använda sig av andra kanaler, antingen andra detaljister eller internetförsäljning. Till exempel kan Danmark nämnas som beräknas ha runt 1 700 vinimportörer.¹¹ Dessa 13 000 produkter skulle då få fler vägar till kunderna, inte färre.

Så regleras alkoholförsäljning

Stora delar av alkoholregleringarna har avskaffats i Sverige de senaste decennierna utan att farhågorna

om ökade alkoholskador besannats. En fortsatt liberalisering behöver därför inte nödvändigtvis få negativa konsekvenser. En avreglering behöver heller inte innebära en helt fri marknad. Som vi kommer att se nedan finns en mängd mellanting mellan till exempel Sveriges monopol och Tysklands så gott som fria marknad.

Monopol är ovanliga

De flesta länder reglerar alkoholmarknaden, men att staten ger sig själv eller ett privat företag monopol på försäljning är mycket ovanligt. I Europa finns det bara monopol på alkoholförsäljning i Sverige, Finland och Norge. Sverige sticker ut som det hårdast reglerade landet på många punkter.

En parameter som skiljer monopolländerna åt är den högsta gränsen för alkoholhaltiga drycker som livsmedelsbutiker tillåts sälja. Sverige har den lägsta gränsen bland de nordiska länderna med 2,25 procent (3,5 för öl). I både Norge och Finland går gränsen vid 4,7 procent, vilket innebär att ganska många sorters öl och cider får säljas i vanliga livsmedelsbutiker. I Finland väntas gränsen också höjas de kommande åren till 5,5 procent.¹² Sverige skiljer sig också åt när det kommer till åldersgränser – Finland och Norge tillåter personer över 18 att handla alkoholhaltiga drycker om alkoholhalten understiger 22 procent. Monopolen i Finland och Norge är inte heller lika omfattande som det i Sverige eftersom de förra tillåter gårdsförsäljning.

Det finns också mellanting mellan ett fullständigt monopol och en helt fri marknad. I vissa provinser i Kanada tillåts exempelvis ett fåtal privata aktörer existera vid sidan av provinsägda monopol. Exempelvis tillåts i Nova Scotia ett fåtal privata aktörer att sälja vin.¹³

Fri marknad för alkoholförsäljning är normen

Att alla butiker som vill får sälja alkohol är det system som är absolut vanligast i Europa. Faktum är att samtliga EU-länder tillåter alkoholförsäljning i livsmedelsbutiker utom Sverige och Finland. Inom denna grupp är vissa länder mer avreglerade än andra. Exempelvis hör den tyska marknaden för alkoholförsäljning till de minst reglerade i världen. Där behövs inga särskilda licenser för att få sälja alkohol, har du bara tillstånd för att bedriva näringsverksamhet har du också tillstånd att sälja

¹⁰ Se t ex Systembolaget (2010), Systembolaget (2015) och Hamilton (2013).

¹¹ Meininger's Wine Business International Magazine (2013)

¹² Lindblad (2016)

¹³ Nova Scotia Liquor Corporation (2002)

alkohol. Alkoholprodukter regleras på samma sätt som andra produkter för att skydda konsumenten.¹⁴

Vissa länder har valt att reglera vilka tider alkoholförsäljning är tillåten. I England måste butiker som vill sälja alkohol söka tillstånd hos de lokala myndigheterna och de har i sin tur möjlighet att reglera vilka tider en viss butik får sälja alkohol. Enligt den skotska lagen är alkoholförsäljning generellt enbart tillåten mellan klockan 10 och 22.¹⁵ Även i exempelvis den tyska delstaten Baden-Württemberg har tiderna då alkoholförsäljning är tillåten reglerats.¹⁶

I Danmark har alkoholmarknaden genomgått en del förändringar vad gäller åldersgränser under de senaste åren. I dag måste man vara 16 år för att få köpa drycker med en alkoholhalt under 16,5 procent, medan det är 18-årsgräns för starkare drycker.¹⁷ 18 gäller också som åldersgräns för att få köpa alkohol på restauranger, pubar och klubbar. Det är med andra ord det motsatta förhållandet till vad som gäller i Sverige: i Danmark får man köpa öl och vin i en butik två år innan man får gå på krogen.

Reglerad marknad med specialiserade alkoholbutiker: exemplet Kanada

Eftersom alkoholmonopol är så sällsynta finns det också få internationella exempel där monopol har avskaffats. I Kanada har dock några provinser avreglerat tidigare offentliga alkoholmonopol, varför det kan vara intressant att studera dem ur ett svenskt perspektiv.

I Kanadas fjärde mest folkrika provins, Alberta, valde man 1993 att helt privatisera butiksförsäljningen av alkohol. Liberaliseringen av marknaden har dock inte inneburit att marknaden blivit helt fri och att livsmedelsbutiker får sälja alkohol bland andra produkter. Butiker som vill sälja alkohol måste fortfarande söka tillstånd hos provinsens myndighet för alkohol och spel. Enligt lagen måste dessutom 90 procent av butikens sortiment bestå av alkohol – det är alltså inte tillåtet att blanda samman alkoholförsäljning med annan verksamhet.¹⁸

I en rapport om utvecklingen efter privatiseringen i Alberta konstaterar Petkantchin (2005) att utbudet

¹⁴ Karlsson & Österberg (2002)

¹⁵ Sainsburys (2016)

¹⁶ Stuttgarter Zeitung (2010)

¹⁷ Sundhetsstyrelsen (2014)

¹⁸ Alberta Gaming and Liquor Commission (2016)

ökade markant efter 1993 och blev betydligt större än i provinser som fortfarande var reglerade. 2004 var utbudet i Alberta mer än tre gånger så stort som det i Ontario, vars alkoholmarknad vid den tiden fortfarande bara bestod av butiker med monopol på alkoholförsäljning. Det visade sig också att skatteintäkterna och antalet arbetstillfällen ökade när privata aktörer tilläts etablera sig på marknaden. Trolldal (2005) finner att försäljningen av spritdrycker ökade men att förändringar i försäljning av öl och vin, om än något positiva, inte var statistiskt säkerställda. Han undersökte även alkoholrelaterade bilolyckor i provinsen och fann att dessa inte ökade efter att alkoholmonopolet försvann.

West (2003) finner att jobben blev betydligt fler efter privatiseringen. Enligt hans skattningar blev antalet anställda i alkoholbutiker ungefär tre gånger så många som under monopolet, även om lönerna sjönk. Han fann också att intäkterna till det offentliga varken ökade eller minskade efter privatiseringen.

I en annan provins, Ontario, är monopolet på väg att luckras upp. En offentlig utredning som undersökte hur alkoholförsäljning skulle moderniseras kom fram till att alkoholförsäljning borde tillåtas i vissa livsmedelsbutiker. Detta blev snart också verklighet och sedan vintern 2015 tillåts 60 livsmedelsbutiker sälja öl. Vad som får säljas är dock inte helt fritt. Exempelvis måste enligt lag åtminstone 20 procent av hyllutrymmet upptas av öl från mindre bryggerier.

Ontario planerar att fortsätta liberaliseringen och under hösten 2016 kommer ytterligare 70 butiker tillåtas sälja vin, öl och cider. Provinsens mål är att det inom de kommande åren ska finnas 450 livsmedelsbutiker som säljer öl, varav upp till 300 även ska sälja vin. Tanken är att provinsen, genom regleringar, ska se till att konkurrensen mellan varumärkena förblir "rättvis".¹⁹ Eftersom reformen har skett så nyligen finns det än så länge ingen bra kartläggning av reformens följder.

Slutsatser

Sverige har under de senaste decennierna successivt avreglerat alkoholmarknaden utan att det har fått de negativa konsekvenser som förutspåddes. De argument som förs fram om att en ökad tillgänglighet skulle leda till fler skador har visat sig sakna empirisk

¹⁹ Ontario (2016)

förankring. Systembolaget agerar också alltmer som ett kommersiellt företag. Det finns därför goda skäl att ta bort detaljhandelsmonopolet. Det skulle göra Sverige mer likt övriga europeiska länder, där försäljningsmonopol är mycket ovanligt.

En avreglerad marknad skulle kunna se ut som Tysklands – kundernas val och önskningar får styra och alkoholpolitiska insatser görs på annat sätt än genom att begränsa tillgängligheten. Alternativt skulle Sverige även fortsättningsvis, likt vissa länder, kunna reglera alkoholförsäljningen utan ett detaljhandelsmonopol. Till exempel skulle vissa licensierade livsmedelsbutiker kunna få sälja vissa alkoholprodukter. Liksom i många länder skulle detta kunna kombineras med en utbyggd kommunal tillsyn, där licenser dras in om butikerna exempelvis säljer till minderåriga.

En liberalisering skulle kunna ske stegvis. Ett första steg skulle kunna vara att tillåta gårdsförsäljning av alkohol, knappast en reform som skulle äventyra folkhälsan men som nu är förbjuden då den hotar Systembolagets monopol. Det går också att tänka sig en modell med ett begränsat antal specialiserade alkoholbutiker parallellt med Systembolaget.

Alla dessa reformer skulle öka tillgängligheten och valfriheten. Givet de historiska erfarenheterna är det inte självklart att reformerna skulle innebära ökad konsumtion (även om det är troligt) och det är absolut inte självklart att de skulle innebära ökade alkoholskador. Tittar vi ut i Europa ser vi att utbudet inte nödvändigtvis skulle bli sämre, kanske snarare tvärt om. Det behövs en förnyad debatt om hur den svenska alkoholmarknaden kan utvecklas och den bör inte främst föras av det monopol som kan förväntas förlora på en fortsatt liberalisering.

REFERENSER

Alberta Gaming and Liquor Commission (2016), "General questions and answers for prospective retail liquor store licence applicants", <<http://aglc.ca/pdf/liquor/5204-1.pdf>>, tillgänglig 2015-06-17.

BRÅ (2011), Det dödliga våldets utveckling – fullbordat och försök till dödligt våld i Sverige på 1990- och 00-talet, Rapport 2011:5. Stockholm: Brottsförebyggande rådet (BRÅ).

Cheng, Hong, Kotler, Philip & Lee, Nancy (2011), Social Marketing for Public Health: Global Trends and Success Stories. Sudbury, Massachusetts: Jones & Bartlett Publishers.

Hamilton, Carl B (2013), "Kryphålet i alkohollagen måste täppas till", Svenska Dagbladet, 18 juli.

Karlsson, Thomas & Österberg, Esa (red.) (2002), Alcohol Policies in EU Member States and Norway. A Collection of Country Reports. Helsingfors: Stakes.

Leifman, Håkan & Trolldal, Björn (2015), Hur mycket dricker svensken? : registrerad och oregistrerad alkoholkonsumtion 2001-2014. CAN rapport 152.

Lindblad, Edit (2016), "Regeringen enig: Starköl ska få säljas i matbutiken", Yle, 19 maj.

Lundberg, Jacob (2016), "Tänk på procenten: Systembolagets ogrundade kampanj". Timbro briefing paper #7.

Meininger's Wine Business International Magazine (2013), "A look at the Danish market", No. 6, <[http://www.vinavisen.dk/vinavisen/website.nsf/e8aae68c888fdb5c12577f6003f2ed1/63a5ff33d2e766aec1257c48004c1676/\\$FILE/WBI_613_p14-16_marketwatch_denmark.pdf](http://www.vinavisen.dk/vinavisen/website.nsf/e8aae68c888fdb5c12577f6003f2ed1/63a5ff33d2e766aec1257c48004c1676/$FILE/WBI_613_p14-16_marketwatch_denmark.pdf)>, tillgänglig 2016-06-13.

Nova Scotia Liquor Corporation (2002), "Private Wine and Specialty Stores", <<http://novascotia.ca/news/release/?id=20021121001>>, tillgänglig 2016-06-05.

Ontario (2016), "Beer sales in grocery stores", <<https://www.ontario.ca/page/beer-sales-grocery-stores>>, tillgänglig 2016-06-15.

Petkantchin, Valentin (2005), Is government control of the liquor trade still justified? Montreal: Montreal Economic Institute.

Ramstedt, Mats (red) (2010), Tal om alkohol 2010: en statistisk årsrapport från Monitor-projektet. Forskningsrapport nr 60. Sorad.

Sainsburys (2016) "What hours do you sell alcohol?", <<http://help.sainsburys.co.uk/help/products/sell-alcohol-hours>>, tillgänglig 2016-04-23.

Socialstyrelsen (2015), Dödsorsaker 2014.

Statens folkhälsoinstitut (2008), Alkoholmonopol och folkhälsa: Vilka skulle effekterna bli om Systembolagets detaljhandelsmonopol avskaffades? <https://www.folkhalsomyndigheten.se/pagefiles/21541/R200819_Monopol_o_halsa.pdf>, tillgänglig 2016-06-10.

Stuttgarter Zeitung (2010), "Ein Gesetz mit Lücken", 1 mars, <<http://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.alkoholverkaufsverbot-ein-gesetz-mit-luecken.580d444f-3c8f-4d6a-97e5-95b2204edafd.html>>, tillgänglig 2016-05-12.

Sundhedsstyrelsen (2014), "Lovgivning på alkoholområdet", 22 januari, <<https://sundhedsstyrelsen.dk/da/sundhed-og-livsstil/alkohol/lovgivning>>, tillgänglig 2016-05-10.

Svensson, Mattias (2012), Alkoholen: En lyckad liberalisering. Timbro.

Svensson, Mattias (2016), Förbudsministern. Timbro.

Systembolaget (2010), "Om Systembolaget var som andra butikskedjor", <<https://www.youtube.com/watch?v=5pDFVuluGeo>>, tillgänglig 2016-06-13.

Systembolaget (2015), "Systembolagets film: 'experten' 2015", <<https://www.youtube.com/watch?v=L4t-fCKQCP4>>, tillgänglig 2016-06-13.

Systembolaget (2016a), "Därför finns Systembolaget", <<http://www.varforsystembolaget.se/darfor-finns-systembolaget/cirka-38-sparade-liv-varje-vecka>>, tillgänglig 2016-06-27.

Systembolaget (2016b), "Våra butiker: från bakgator till stadskärnan", <<http://www.systembolagethistoria.se/teman/butikerna/vara-butiker-fran-bakgator-till-gallerior/>>, tillgänglig 2016-06-15.

Systembolaget (2016c), "Så väljer vi vårt sortiment", <<http://www.systembolaget.se/om-systembolaget/bli-leverantor/>>, tillgänglig 2016-06-15.

Trolldal, Björn (2005), "An investigation of the effect of privatization of retail sales of alcohol on consumption and traffic accidents in Alberta, Canada", Addiction, 100 (5).

West, Douglas (2003), The Privatization of Liquor Retailing in Alberta, Fraser Institute, tillgänglig <<https://www.fraserinstitute.org/sites/default/files/PrivatizationofLiquorAlberta.pdf>>

Appendix

Tabell 1. Utbudet i några Systembolagsbutiker

Butik	Öler	Röda viner	Vita viner	Whisky
Dragarbrunnsgatan 48 (Uppsala)	301	552	359	134
Kungsgatan 35 (Alingsås)	224	420	283	105
Nygatan 50 (Skellefteå)	227	401	264	105
Drottninggatan 18 (Helsingborg)	276	489	318	113
Storgatan 25 (Lycksele)	165	221	151	72
Stockholmsvägen 3 (Mariestad)	210	399	266	106
Drottninggatan 22 (Stockholm)	315	734	450	149
PK-Huset (Stockholm)	339	1095	629	179
Folkungagatan 101 (Stockholm)	236	476	307	116
Nordstan (Göteborg)	382	1005	533	188
Gamlestaden (Göteborg)	250	383	246	108
Storgatan 61 (Luleå)	244	437	279	111
Jägersro Center (Malmö)	255	579	393	144
Atollen (Jönköping)	229	423	270	110
Kyrkogatan 19 (Mora)	218	384	262	104
Hantverkaregatan (Norrköping)	237	430	289	109
Geologgatan 7 (Kiruna)	235	346	230	101
Kyrkgatan 66 (Östersund)	227	391	261	113
Drottninggatan 26-28 (Karlstad)	314	633	387	141
Torggatan 11 (Åmål)	142	259	181	70
Norra Långgatan 23-25 (Kalmar)	230	484	316	115
Strömpilsplatsen 29 (Umeå)	293	526	331	133
Wachtmeister (Karlshamn)	221	386	262	107
City (Västerås)	286	445	301	114
Birsta (Sundsvall)	277	564	357	137
Kungsgatan 43 (Kristinehamn)	238	345	231	103
Genomsnitt	263	512	526	123

Källa: Systembolagets hemsida (mars och april 2016).

Tabell 2. Utbudet i några utländska butiker

Butik	Öler	Röda viner	Vita viner	Whisky
BierBerlin (Berlin)	200			
PiwoManiak (Warszawa)	600			
Strefa-Piwa (Kraków)	350			
Swiat Piwa (Kraków)	500			
Czarodziejka Gorzałka (Warszawa)	500			
Cervezorama Delicatessen Beer Shop (Madrid)	700			
Beermania (Bryssel)	400			
De Bierkonig (Amsterdam)	1 500			
Ambrosetti (Berlin)	600			
The Beer Boutique (London)	403			
Ølbutikken (Köpenhamn)	220			
Pivní Galerie (Prag)	180			
Hedonism (London)		3 900	1 245	1 350
Vins & Compagnie (Bryssel)		312	160	138
Rob the Wine Market (Bryssel)		1 530	760	
Hopfen & Malz (Berlin)	400			
Beer concept (Kraków)	500			
BarleyWine (Köpenhamn)	400			
Chop'In (Paris)	300			
Drink shop (Tallinn)	200			
Mitchell & Son (Dublin)		421	258	106
Blackrock Cellar (Dublin)	350			
Drinkstore (Dublin)				140
Celtic Whiskey Shop (Dublin)		277	151	497
Enoteca Costantini (Rom)		2 202	749	
Spirits & Wine (Riga)	295	919	661	243
Gero Alaus (Vilnius)	395			
Beerfox/Callous Alus (Riga)	300			
Garrafeira tio Pepe (Porto)		352	117	
Alus Celle (Riga)	200			
Trgovina Pivoljub (Ljubljana)	300			
SIP veini- ja õllepood (Tallinn)	650			
Alus Turgus (Riga)	300			
Uba Ja Humal (Tallinn)	450-500			
Bambalyne (Vilnius)	100-150			
Za popen't pivoteka (Ljubljana)	300			
The 'Real Beer' Shop (Bukarest)	300			
Zymology - Craft Beer Shop (Lissabon)	150-200			
Mantequerías Bravo (Madrid)		1 700	450	
Garrafeira Nacional (Lissabon)		1 201	410	
Damian Beer&Ale (Bratislava)	260			
The Corkscrew Wine Merchants (Dublin)		319	176	
Weinladen Schmidt (Berlin)		240	360	
La Grande Epicerie (Paris)		1 130	560	
Johnny's off License (Rom)	800			
Hop Malt Market (Paris)	400			
Il goccetto (Rom)		250	250	
Nielsvins (Bryssel)		206	77	

Källa: Butikerna själva via telefon, e-post, Facebook eller hemsida.

TIMBRO

Kungsgatan 60, Box 3037,
103 61 Stockholm, Sweden

Telefon: +46 8 587 898 00

Fax: +46 8 667 00 37

E-mail: info@timbro.se