



LIVSMEDELSFÖRETAGEN
The Swedish Food Federation

Inspel till Socialdepartementet angående januariavtalets överenskommelse om att utreda möjligheterna för gårdsförsäljning av alkohol.

Livsmedelsföretagen är bransch- och arbetsgivarorganisationen för livsmedelsföretag i Sverige. Livsmedelsföretagen har omkring 700 medlemmar som representerar alla varianter av svenska livsmedelsföretag; små och stora, med svenska och utländska ägare, familjeägda, jordbrukskooperativ, börsnoterade med flera. Bland livsmedelsföretagens medlemmar finns vin och spritproducenter och bryggerier.

De vin- och spritproducerande företagen inom Livsmedelsföretagen är i regel positiva till gårdsförsäljning. Många av medlemmarna i Livsmedelsföretagen som producerar vin och sprit har uttryckt frustration över att inte kunna erbjuda sina produkter till försäljning vid besök. De har ofta sin verksamhet en bit ifrån städerna (och närmaste Systembolag) och en stor andel besökare på helger och kvällar. Konkurrensen om besökarna är hård och många tycker det är viktigt att kunna köpa med sig ett minne från de producenter man besöker. Att det i Sverige är förbjudet att sälja sina produkter till besökarna är naturligtvis en nackdel som gör det svårare för många företag att nå sin fulla potential som besöksmål, och för Sverige att nå sin fulla potential inom måltidsturism. Besökare som reser med målet att uppleva mat och dryck, måltidsturister, utgör en stor potential för Sverige, enligt Besöksnäringsutredningen (SOU 2017:95). I länder med utbyggd gårdsförsäljning bidrar besökscentra och arrangerade upplevelser tydligt till sysselsättning på landsbygden. (Skottlands whiskydestillerier har ca 2 miljoner besök per år). Drycker står för höga förädlingsvärden, vilket i sin tur är intressant ur exportsynpunkt och för livsmedelsstrategins mål. Sveriges exportandel för dryck är ca 13% av den totala livsmedelsexporten med Kopparbergs, Absolut och några till i topp, vilket är under EU:s genomsnitt. Fortsatt produktutveckling och innovation är en förutsättning för att Sverige ska utveckla konkurrenskraftiga exportprodukter inom både mat och dryck. Måltidsturism kan i många fall bli en katalysator för produkt- och destinationsutveckling i hela landet och vi vet sedan länge att måltidsturismen bidrar till ökad export av svenska produkter.

Det finns dock en oro för att tillåten gårdsförsäljning öppnar en marknad som på sikt skulle undergräva Systembolagets legalitet. Många bryggerier ser detta som den stora risken även om de så klart skulle vara glada över att ha möjligheter att sälja produkter till besökare på plats. Dock har många bryggerier ett brett sortiment av andra produkter som

inte omfattas av monopolet, så deras besökare har större möjligheter att köpa med sig produkter från ett besök redan idag.

Det är mycket viktigt för Livsmedelsföretagens medlemmar att Systembolaget finns kvar, därför bör utredningen fokusera på att undersöka möjligheterna att kombinera det nuvarande detaljhandelsmonopolet med gårdsförsäljning, på både lång och kort sikt. Livsmedelsföretagen anser att utredningen bör hållas stram och stringent kring denna fråga då den i sig är uppenbart tillräckligt komplex.

Att begränsa till "hantverksmässig produktion", landsbygd eller små producenter blir svårt. Även relativt stora volymer produceras hantverksmässigt, och skillnaderna mellan stor och liten är mycket flytande. Gränsdragningen blir väldigt svår och godtycklig och reglerna riskerar snarare att hämma tillväxt och utveckling. Däremot borde utredningen se om farhågorna med konkurrens, likabehandling och den fria etableringsrätten skulle kunna överkommas genom att knyta gårdsförsäljningen till produktionsstället, dvs fastigheten eller motsvarande där drycken produceras. Att tydliggöra att all försäljning är en del av produktionsverksamheten och inte primärt ett detaljhandelsställe.

Det finns väldigt lite stöd för att gårdsförsäljning skulle ha någon inverkan på folkhälsan. Prissättning, volymer och utbud är inte inriktade på överkonsumtion eller att tillgängliggöra billig alkohol på de ställen i Europa där gårdsförsäljning finns. Det finns ingen anledning att tro att det skulle vara skillnad i Sverige. Det finns i alkohollagen stöd för prisstyrning och andra åtgärder för att stävja överkonsumtion och tillgänglighet. Alkohollagen har också väl utbyggda krav på tillsyn och egenkontroll för servering och försäljning. Det bör inte vara svårt att överföra lagens intentioner och krav på de företag som kommer att bedriva gårdsförsäljning, utan det måste vara en självklarhet att den tydliga och restriktiva alkoholpolitik som Sverige sedan länge har även ska gälla den typen av verksamheter.