

Diarienummer S2022/00562
Datum 2023.06.10
Till: Socialdepartementet
s.remissvar@regeringskansliet.se

Kopia:
s.fs@regeringskansliet.se
paula.ericson@regeringskansliet.se

Remiss av SOU 2021:95 En möjlighet till småskalig gårdsförsäljning av alkoholdrycker

Visit Sweden är marknadsföringsbolaget för destinationen Sverige och svensk besöksnäring. Bolaget marknadsför resmålet och varumärket Sverige för att genom kreativ kommunikation väcka nyfikenhet och få utländska och inhemska turister att välja Sverige som framtida semester mål. Utländska och inhemska turister samt deras längre vistelser bidrar till affärsmöjligheter för svensk besöksnäring, ökad tillväxt och fler jobb i hela landet. Bolaget ägs av svenska staten. Visit Sweden är ett internationellt bolag med huvudkontor i Stockholm samt dotterbolag och representationskontor i flera länder i världen.

Visit Sweden har tagit del av betänkandet och välkomnar den förstärkning av konkurrenskraften som ett införande av gårdsförsäljning skulle innebära för besöksnäringen i Sverige. Den kraftigt växande svenska dryckesnäringen och dess många kvalitetsprodukter har redan i nuläget bidragit till att stärka Sveriges erbjudande som måltidturismdestination. Dryckerna serveras på tex restauranger och caféer och bidrar därmed till möjligheterna att erbjuda lokala produkter som svarar upp mot besökarnas efterfrågan och nyfikenhet. Det finns ett växande intresse bland turisterna för att besöka producenter av lokal mat och dryck och på så sätt lära sig mer om produktionen och lära känna producenten lite mera. Att få större kunskap och närhet till mat och dryckesproducenter är en stor drivkraft för denna målgrupp. Även att köpa med sig produkterna direkt vid besöket som souvenir, förtäring eller gåva är en del av vad besökarna önskar göra och förväntar sig av besöket. Utländska besökare uttrycker ofta missnöje med att det idag inte är möjligt att köpa med sig någon produkt när de besöker svenska tillverkare av alkoholprodukter. I Visit Swedens målgruppsundersökning (som också refereras i betänkandet) framgår att viljan att besöka dryckesproducenter minskar hos en del av målgruppen när det för dem framgår att det inte är möjligt att vid besöket kunna köpa med sig de lokala produkterna.

Att tillåta gårdsförsäljning skulle bidra till att stärka de lokala varumärkena och attraktiviteten samt till att direkt attrahera fler besökare till dessa producenter och därmed öka de lokala företagens möjligheter till att kunna skapa värde utifrån sin produkt och sin bygd. På så sätt gynnas även den lokala ekonomin då de flesta besökare önskar göra flera olika aktiviteter (äta, bo, göra) vid ett besök på en destination.

Visit Sweden har inte gjort någon egen analys av de EU-rättsliga aspekterna kring gårdsförsäljning och det svenska undantaget kring detaljhandelsmonopol för alkohol. Bolaget finner dock utredningens resonemang och slutsatser kring dessa frågor både rimliga och övertygande. Det faktum att tidigare utredning i frågan även den har kommit fram till att gårdsförsäljning i Sverige är genomförbart stärker utredningens slutsatser i dessa avseenden. Likaså visar det finländska exemplet på att det helt uppenbart är möjligt att genomföra om viljan bara finns.

Visit Sweden önskar här dock kommentera vissa särskilda delar av utredningens förslag och belysa dessa ur besöksnäringens perspektiv.

Visit Sweden

Krav på småskalighet

Utredningens förslag om volymbegränsningar för att avgränsa vilka producenter som skulle kunna få tillstånd för gårdsförsäljning riskerar att undergräva förhållanden som bidrar till en stärkt besöksnäring. Det finns (i andra länder) många exempel på mycket populära besökscenter hos stora dryckesproducenter som attraherar besökare både till den enskilda producenten och därmed också till andra företag på platsen. Det vore utifrån besöksnäringens perspektiv olyckligt att redan från början definiera bort den potentiella attraktionskraften till en plats som finns hos de större producenterna. Det tycks också ologiskt och tillväxthämmande att införa en åtgärd (gårdsförsäljning) som ska stärka producenternas möjligheter att utveckla sitt företag men som enligt regelverket skulle tas ifrån dem om de lyckas för bra.

Utredningen pekar på en möjlig risk kring pristillgänglighet kopplat till större producenter som den främsta anledningen att inte tillåta gårdsförsäljning för dessa. Genom utredningens förslag kring skarpa begränsningar för den volym som besökaren får köpa med sig samt kravet på koppling till betald kunskapshöjande upplevelse är det svårt att se att någon vidare prisdumpning skulle vara möjlig. Upplevelsekravet kommer att göra att priset per enhet sannolikt i de flesta fall kommer vara högre än motsvarande pris på Systembolaget. Erfarenheter från andra länder visar också att besökarnas betalningsvilja vid besök generellt är högre än vid inköp i butiksledet.

Kunskapshöjande arrangemang

Utredningens förslag bygger på att motivet för gårdsförsäljning huvudsakligen är att stärka besöksnäringen och att det därmed har positiva effekter för bland annat näringslivet, landsbygden och sysselsättning. Kravet på att försäljningen av dryckerna är kopplat till en betald upplevelsetjänst med anknytning till den aktuella alkoholprodukten bedöms av utredningen som nödvändigt för att visa på att syftet med försäljningen är besöket snarare än försäljningen och att det därmed inte är en ny form av direktförsäljningskanal.

Formuleringen och regleringen av dessa upplevelser/kunskapshöjande arrangemang är därmed helt avgörande för gårdsförsäljningens genomförande. Visit Swedens målgruppsundersökningar visar att måltidsturister har en stor önskan och drivkraft just i att lära sig mer om lokal matkultur och att besöka producenter. Att definiera ett minimikrav på kunskapshöjning är dock ingen särskilt lätt uppgift då varje besökare har olika ingångsvärden och kunskaper. En reglering av vilka upplevelser som kvalificerar en besökare att också få köpa med sig drycker riskerar också att hindra en fortsatt och nödvändig utveckling och innovation för dessa tjänster om det upplevs som riskfyllt eller för krångligt att få dem godkända av ansvarig myndighet. Det finns även en risk för att regleringen kan skapa en situation där en besökare som gjort *ej* godkända aktiviteter hos producenten inte har rätt att köpa med sig någon souvenir medan besökaren som står bredvid och har gjort "rätt" aktiviteter får göra det. En sådan situation blir antagligen ännu svårare att förklara för en utländsk besökare.

Utredningen föreslår att Folkhälsomyndigheten ska vara ansvarig myndighet för föreskrifter för dessa kunskapshöjande arrangemang. Det är av stor vikt att detta i så fall görs i en process där myndigheter och organisationer med turismkompetens har ett stort inflytande på resultatet. Det är också av stor vikt att föreskrifterna utformas på ett sådant sätt att de inkluderar både dagens erbjudanden och öppnar för framtida innovationer inom området.

Begränsade kvantiteter

Volymbegränsningen för varje enskild besökares inköp är ytterligare en begränsning som i utredningen motiveras utifrån att det är besöket som ska stå i centrum och inte försäljningen. Utifrån EU-rätten är en sådan begränsning därför antagligen berättigad. Visit Sweden vill dock argumentera för en mer likformig princip utifrån dryckesproducentens/turismföretagarens perspektiv. Ett beräknat genomsnittligt försäljningsvärde för de i utredningen föreslagna volymerna leder till en orimligt stor skillnad i möjlighet till försäljning ur en företagares perspektiv beroende på om man producerar tex vin (3 liter) jämfört med öl (3 liter).

Visit Sweden

Produktionskostnaderna är givetvis även de olika men möjlig försäljning per besökare är här den rörliga faktorn. Inte minst ur ett hållbarhetsperspektiv så vill man höja intjäningen per besökare snarare än maximera antalet besökare.

Giltighetstid

Om gårdsförsäljningsreformen görs tillfällig genom att lagen automatiskt upphör att gälla redan efter sex år som utredningen föreslår så försämras företagens möjligheter att långsiktigt planera sin verksamhet och investera på rätt sätt. En lämplig försäljningslokal kräver i de flesta fall en investering från företaget och en tidsbegränsning kommer att minska företagens möjligheter att dra nytta av reformens möjligheter. Det är naturligtvis nödvändigt att löpande utvärdera reformens effekter för både besöksnäringen, folkhälsan och övriga relevanta perspektiv. Det är däremot onödigt (och tillväxthämmande) att redan från början bygga in en nödvändighet av en ny lagstiftningsprocess oavsett vad utvärderingen visar. Om allt fungerar som det är tänkt så finns ingen anledning till att behöva göra om arbetet. Fungerar det inte som tänkt så måste arbetet göras om helt eller delvis oavsett stoppdatum för lagen/tillstånden eller ej.

Susanne Andersson
VD Visit Sweden