



**EKONOMI
HÖGSKOLAN**
Lunds universitet

Företagsekonomiska institutionen
Ekonomihögskolan
Lunds Universitet, 040112

Kandidatuppsats FEK 581

Gränshandel med öl

-bakgrund, nutid och framöver

Carl Ivarsson, 791010-4038
Gustav Åberg, 810421-1951
Magnhild Åsmundhavn, 651012-3083

Handledare:
Magnus Lagnevik

1. Inledning.....	5
1.2 Bakgrund	5
1.3 Problemdiskussion	5
1.4 Syfte	6
1.5 Avgränsningar	6
1.6 Teoretisk och praktisk relevans	7
1.7 Målgrupp	7
1.8 Uppsatsens disposition	7
2. Metod	9
2.1 Val av undersökningsdesign.....	9
2.2 Datainsamlingsmetoder	10
2.3 Valet mellan en kvalitativ och en kvantitativ metod.....	10
2.4 Bevisföringens eller upptäckstens väg.....	12
2.5 Insamling av primärdata.....	13
2.6 Insamling av sekundärdata	14
2.7 Uppsatsens Validitet och Reliabilitet	14
2.7 Källkritik	16
2.8 Kommentarer till Dispositionen	17
3. Teori	19
3.1 Priselasticiteter	19
3.2 Business Intelligence och Scenarioplanering	21
3.3 Scenarioplaneringens praktiska tillvägagångssätt.....	24
3.4 Drivkrafter	28
3.4 Kotler's Adaptionprocess	30
4. Historik och politik bakom gränshandelns uppkomst.....	32
5. Empiri - En nutidsstudie.....	36
5.1 Danmark	36
5.2 Finland.....	43
5.3 Norge.....	50
5.4 Sverige.....	56
6. Analys – En framtidsstudie	62
6.1 Gränshandeln ur ett priselastiskt synsätt	62
6.2 Danmark	63
6.3 Finland.....	65
6.4 Norge.....	67
6.5 Sverige.....	70
7. Slutsats	73
8. Källförteckning.....	74
Publicerade källor.....	74
Internetkällor	75
Intervjuer	76
Bilaga 1	79
Bilaga 2	80
Bilaga 3.....	82

SAMMANFATTNING

- Titel:** Gränshandel med öl- bakgrund, nutid och framöver
- Seminariedatum:** 2004-01-15
- Kurs:** FEK 581 Kandidatseminarium, 10 poäng
- Författare:** Carl Ivarsson, Gustav Åberg och Magnhild Åsmundhavn
- Handledare:** Magnus Lagnevik
- Nyckelord:** Scenarioplanering, gränshandel, alkoholpolitik, priselasticitet, burköl
- Syfte:** Uppsatsens syfte är att kartlägga och analysera gränshandeln av burköl mellan länderna Danmark, Estland, Finland, Norge, Sverige och Tyskland. Vi ska dessutom försöka förutse en framtida utveckling i Danmark, Finland, Norge och Sverige.
- Metod:** Uppsatsen bygger på en kvalitativ fallstudie med ett hypotetiskt-deduktivt angreppssätt. Vi tar stöd hos existerande teorier inom scenarioplanering, priselasticitet och Kotler´s adaptionsprocess. Som ett komplement till teorin redogörs för de inblandade ländernas alkoholpolitik, från historisk synvinkel till idag. Den empiriska delen baseras på intervjuer med yrkesexperter som är verksamma i, har direkt anknytning till alternativt påverkas av gränshandeln. Vi har dessutom tillfört studien information från egna observationer på plats och, som komplement, en enkätundersökning av konsumenterna. Tillsammans ger ovanstående en bra grund att i analysen försöka förutse ett mest sannolikt scenario för respektive land.
- Slutsats:** De första fem åren kommer nästan uteslutande bestå av ökning, förutsatt att gränshandeln i Tyskland exkluderas från retursystemet. Ökningarna kommer att följas av små skattesänkningar på öl, ett försök från regeringarnas sida att stävja handeln. Dessa sänkningar "tvingas" fram genom den dominoeffekt som uppkommer; Danmark sänker först, vilket påverkar Sverige som då också sänker, vilket i sin tur påverkar Finland och Norge o s v. De därefter följande fem åren kommer gränshandeln gå i regress och skattesänkningarna tenderar att bli procentuellt större. Till slut har en harmonisering skett till övriga EU: s nivå, vilket innebär att den överlägset viktigaste drivkraften för gränshandelns existens, prisskillnaderna, försvinner. Gränshandeln kommer då att upphöra mellan de berörda länderna. Troligt är istället att den flyttar till gränser mellan EU-land och icke EU-land.

SUMMARY

- Title:** Border trade with beer- background, present and tomorrow
- Authors:** Carl Ivarsson, Gustav Åberg and Magnhild Åsmundhavn
- Advisor:** Magnus Lagnevik, Professor of Business Administration at the School of Economics and Management, Lund, Sweden
- Course:** Bachelor thesis in Business Administration, 10 Swedish Credits (15ECTS)
- Date:** 2004-01-12
- Key words:** alcohol policy, canned beer, border trade, price elasticity, scenario planning
- Purpose:** The purpose of this essay is to map and analyse the border trade of canned beer between the countries Denmark, Estonia, Finland, Norway, Sweden and Germany. We will in addition try to predict a future development in Denmark, Finland, Norway and Sweden.
- Methodology:** The essay relies on a qualitative survey with a hypothetical-deductive approach.
- Theoretical perspectives:** We support our study with existing theories in scenario planning, price elasticity and Kotler's adoption process. As a complementary to the theory we have described the alcohol policy of the involved countries.
- Empirical foundation:** The empirical part is based on interviews with people with professional experience that are either engaged in, have connections with or are affected by the border trade. We have furthermore added information to the study from own observations on the spot and a consumer survey done on each market.
- Conclusions:** The first five years will almost exclusively consist of increases, given that the border shops in Germany will be excluded from the recycling system. The increases will be followed by small decreases in beer taxes, a try from the governments in each country to control the border trade. In the next five years the border trade will decrease and the tax reductions tends to grow. Finally the countries tax levels will be harmonised and the border trade will no longer exist. It will probably move to borders between an EU-country and a non EU-country.

1. Inledning

Detta kapitel innehåller bakgrund och problemdiskussion samt en presentation av uppsatsens syfte. Vidare finns en redogörelse för uppsatsens avgränsningar, målgrupper och praktiska/teoretiska relevans. Sist i avsnittet behandlas uppsatsens fortsatta disposition.

1.2 Bakgrund

Norden är idag en region som på många sätt influeras och påverkas av sin omvärld. Europas länder strävar efter ett utökat samarbete, där den Europeiska Unionen (EU) utgör det främsta verktyget, samtidigt som länderna i olika grad kämpar för att behålla en så hög grad av självständighet som möjligt. Ofta går dessa två intressen stick i stäv med varandra. Den skandinaviska halvöns spritmonopol och restriktiva alkoholpolitik har under senare år stått i direkt konflikt med EU's önskan om frihandel och harmoniserade marknader. Resultatet blev en form av kompromiss där de höga skattesatserna och de statliga försäljningsmonopolen fått leva vidare, samtidigt som en monopolavreglering har skett för import, export, partihandel och tillverkning.¹

Länderna i norra Europa har olika politiska klimat och därmed olika intressen, vilket gör att gränshandeln ständigt utsätts för påfrestningar och prövningar. Det som gör gränshandeln så speciell är att den lever under lite andra premisser än resterande del av ölmarknaden. Ett politiskt beslut i Sverige kan t ex komma att påverka exporten från Estland till Finland, vilket gör att gränshandeln blir mycket känslig för externa faktorer.

1.3 Problemdiskussion

EU är idag en öppen marknad. Som reglementet ser ut idag är det möjligt för en privatperson att föra in 110 liter öl från ett EU land till ett annat, förutsatt att ölen är avsedd för privat bruk. För de flesta personer är detta mer än nog för att täcka en hel årsförbrukning.² Vad gäller fri rörlighet för varor och tjänster har man alltså kommit långt inom det Europeiska samarbetet. Skattetrycken inom EU och EES är däremot fortfarande mycket varierande. Detta gäller även för öl där skattesatsen sträcker sig mellan de två ytterligheterna 2,34€ och 0,027€ per liter. Dessa variationer för med sig stora prisskillnader och man kan därför misstänka att många väljer att inhandla sin öl i ett billigare grannland.

Som situationen ser ut idag kan man anta att den ger upphov till vissa problem. Skulle privatimporten till högskatteländer visa sig vara väldigt hög, kan man ifrågasätta den gällande alkoholpolitikens effektivitet. När konsumenten kan välja att inhandla sin alkohol/öl i utlandet förlorar även de nordiska detaljhandelsmonopolen (t ex det svenska Systembolaget) sin huvudsakliga funktion. De europeiska samarbetsavtalen kring frihandel kan alltså komma att utmana ett helt alkoholpolitiskt system.

¹ Johansson och Jönson, *Den svenska ölmarknaden, En studie av en agents möjlighet att marknadsföra ett välkänt internationellt varumärke* (2002), s. 7

² Bryggeriföreningen, *Tal från Bryggeriföreningen 2003* (2003)

Detta är förmodligen ingenting de berörda ländernas regeringar tvingade kan acceptera. Påtryckningar på makthavare sker dagligen från diverse intressenter. Vad har regeringarna för verktyg att motverka gränshandeln och hur länge kan det pågå?

Detta resonemang leder oss in på vår konkreta frågeställning:

Vad kommer att hända med gränshandeln de närmaste 10 åren?

För att på ett bra sätt kunna förutse framtiden och besvara denna fråga tvingas vi även ställa följdfrågorna; hur har gränshandeln uppkommit och hur ser den ut idag?

Med ”gränshandel” avser vi den privatimport av öl på burk som sker mellan något av länderna Danmark, Estland, Finland, Sverige, Norge eller Tyskland.

1.4 Syfte

Vårt syfte är att genom en kartläggning och analys av gränshandeln med burköl mellan länderna Danmark, Estland, Finland, Norge, Sverige samt Tyskland, och en genomgång av bakgrunden till dess uppkomst, försöka förutse en framtida utveckling i Sverige, Finland, Norge och Danmark.

1.5 Avgränsningar

Vår studie är koncentrerad till de nordiska länderna, men innefattar även delar av den tyska och estländska gränshandeln. Detta eftersom den danska privatimporten uteslutande, men även den svenska till stor del, kommer från Tyskland. Stora delar av den finska privatimporten kommer även från Estland.

Vi kommer inte att fokusera på alkoholimporten i sin helhet, utan enbart på den privata burkölsimporten. Att vi tittar på just burköl beror på att nästintill all gränshandel med öl sker med denna typ av förpackning och att flaskan i stort sett är obefintlig. Priser, avgifter och skatter skiljer sig också åt mellan burk och flaska. Vi hade alltså blivit tvungna att göra en uppdelning mellan dessa två, för att kartlägga en import som knappt existerar.

Vi kommer däremot att lägga stor vikt vid orsakerna till gränshandeln och dessa kan i viss mån antas vara allmängiltiga för all form av alkoholimport. Vi går inte mer än nämnvärt in på de enskilda bryggerierna, utan behandlar dem som en bransch som tvingas anpassa sig efter de studerade ländernas olika regleringar och lagar. De stora bryggerierna är internationella och deras märken finns att köpa i alla de av oss behandlade länderna.

1.6 Teoretisk och praktisk relevans

För att nå väl genomtänkta slutsatser använder vi oss av tillgänglig teori inom så kallad scenarioplanering. Vi anser att det kan vara av både teoretisk och praktisk relevans att testa dessa teoretiska verktyg för att se om de också fungerar i praktiken.

Uppsatsen ger en bild av dagens situation samtidigt som den uppmanar till eftertanke inför framtiden. Läsaren kan själv bilda sig en uppfattning om denne anser dagens situation med varierande priser och nästintill fri privatimport som hållbar i längden. Som vi vet har denna fråga de senaste åren varit orsak till en, till och från, ganska hetsig politisk debatt. Vi hoppas att vår studie ska ge underlag för en djupare förståelse av denna.

1.7 Målgrupp

Vår uppsats vänder sig av naturliga skäl till handledaren/examinator, opponenter och övriga kamrater i vårt kandidatseminarium. Vi vänder oss även till alla dem som skulle kunna tänkas intressera sig för vår studie. Till denna grupp räknar vi den breda allmänheten, men framför allt den vida krets av fackfolk inom området. Intresset därifrån visade sig under arbetets gång vara större än vad vi från början hade trott.

1.8 Uppsatsens disposition

I *kapitel ett* presenterar vi bakgrunden till uppsatsen och för en allmän diskussion kring vår problemformulering vilken sedan leder fram till syftet. Därefter redovisar vi våra avgränsningar, uppsatsens teoretiska och praktiska relevans, presenterar en begreppsförklaring samt diskuterar uppsatsens disposition.

I *kapitel två* redogör vi för vårt handgripliga tillvägagångssätt, samt de val vi har gjort beträffande ämne, metod, teori och empiri. Vidare ger vi kritik av våra källor samt diskuterar uppsatsens validitet och reliabilitet.

I *kapitel tre* beskriver vi den teori som använts i vår uppsats. Först beskriver teorier kring elasticiteter och dess effekter på efterfrågan av specifika varor. Därefter går vi in på Business Intelligence och Scenarioplanering. Sist i kapitlet beskriver vi teori kring drivkrafter och delar ur Kotler's adaptionsprocess.

I *kapitel fyra* ger vi ett historiskt perspektiv på gränshandeln. Detta avsnitt mynnar sedan ut i vår empiridel. Vi anser att vi måste känna till både dåtid och nutid för att kunna förutsäga framtiden.

I *kapitel fem* redovisar vi vårt empiriska material och beskriver därigenom dagens situation.

Vi tittar på gränshandelns omfattning och utbredning, aktörer och drivkrafter, hot och möjligheter samt priser, skatter och avgifter.

I *kapitel sex* genomför vi vår analys med hjälp av den teori, den bakgrund om gränshandelns uppkomst och den empiri som tidigare redovisats. Vi identifierar aktörerna och deras drivkrafter samt studerar hur dessa interagerar och därmed påverkar gränshandeln. Därefter genererar vi framtida scenarion.

I *kapitel sju* redovisar vi en sammanfattning av de resultat uppsatsen gett. Detta görs i form av en slutsats.

2. Metod

I kapitel två presenteras och motiveras det vetenskapliga paradig som legat till grund för vårt arbete. När vi väljer metod gör vi det utifrån vårt syfte med uppsatsen. Vidare beskriver vi det metodologiska och praktiska förfarandet. Avslutningsvis diskuteras kritik av tillämpad metod och källor.

2.1 Val av undersökningsdesign

Vår undersökningsdesign utgör en kombination av de tillvägagångssätt som använts för att samla in data. Den beskriver på vilket sätt vi har utforskat det fenomen (gränshandeln och dess orsaker) som vi har studerat.³

Den undersökningsdesign som vi har använt oss av är fallstudien. Fallstudier används ofta inom all socialvetenskaplig forskning som omfattar traditionella discipliner såsom psykologi, sociologi, statsvetenskap, antropologi, historia och ekonomi, men de används också till stor del vid utarbetandet av uppsatser och avhandlingar på högre nivåer.⁴ Ib Andersen använder sig av Robert Yins definition av en fallstudie:

En fallstudie är en empirisk undersökning:

- som belyser ett samtida fenomen inom det verkliga livets ramar
- där gränserna mellan fenomenet och det sammanhang i vilket det ingår inte är självklart och
- där det är möjligt att använda flera informationskällor för att belysa fenomenet

Vårt val av fallstudien som undersökningsdesign faller alltså naturligt. Vår studie bygger på hur- och varför- frågor som; hur påverkas gränshandeln av alkoholpolitiken eller varför reser folk utomlands för att inhandla öl. Det är vår uppfattning att fallstudien är den metod som går på djupet, samtidigt som den ger en varierad bild av problemet. Ib Andersens delar inte Robert Yins åsikt och menar i sin bok "Den uppenbara verkligheten" att en fallstudie mycket väl kan vara historisk och behöver alltså inte nödvändigtvis "belysa ett samtida fenomen".⁵ Fallstudier har en tendens att framstå som kvalitativa undersökningar, men det kan precis som i vår studie även ingå kvantitativa aspekter. Som exempel kan vi nämna den sekundärdata som vi samlat in beträffande kvoter och införselstatistik.⁶

Ib Andersen menar att man skiljer på så kallade statiska och dynamiska undersökningar. Den första typen behandlar data som berör en faktisk historisk tidpunkt. Den andra punkten

³ Andersen, Ib, *Den uppenbara verkligheten* (1998), s. 120

⁴ Andersen, Ib, *Den uppenbara verkligheten* (1998), s. 129

⁵ Andersen, Ib, *Den uppenbara verkligheten* (1998), s. 129 f

⁶ Andersen, Ib, *Den uppenbara verkligheten* (1998), s. 132

behandlar en tidsrymd. Beroende på om arbetet sedan kan klassas som statistiskt eller dynamiskt så påverkar det valet av undersökningsdesign. Vårt syfte och problemställning föranleder dynamiska undersökningar vilket också bidrog till vårt val av fallstudien som metod.⁷

2.2 Datainsamlingsmetoder

I den tidigare rubriken behandlade vi vår undersökningsdesign, vars viktigaste roll är att specificera kombinationerna av de datainsamlingsmetoder som vi har valt att använda oss av. Det betyder med andra ord att valet av datainsamlingsmetoder i stort blev bestämt när vi valde och utarbetade vår design. Datainsamlingsmetoderna påverkas av de faktorer som bestämmer designen.⁸

Vårt val av fallstudien innebär alltså att det inte räckte med endast en metod för att samla in data kring det fenomen som skulle studeras. Vi beslöt oss därmed för att samla all sorts information, såväl muntlig som skriftlig och publicerad som opublicerad, från samtliga parter som på något vis kunde tänkas påverka eller påverkas av gränshandeln. Vårt val föll på följande aktörer:

1. Bryggerinäringen
2. Intresseorganisationer
3. Myndigheter
4. Spritmonopolen
5. Gränsbutikerna
6. Dagligvaruhandeln
7. Färjebolagen/Rederierna
8. Konsumenten

När detta var gjort kunde vi konstatera att en fallstudie med inriktning på kvalitativa metoder förmodligen var det bästa sättet att angripa frågeställningen på. Vi ska nu gå in på varför.

2.3 Valet mellan en kvalitativ och en kvantitativ metod

Man brukar skilja på två huvudformer av metoder, nämligen kvalitativa metoder och kvantitativa metoder.

Den kvantitativa metoden påminner mycket om de metoder som används inom naturvetenskapen, man använder sig till stor del av statistik, matematik och aritmetiska formler och det finns ganska klara riktlinjer för hur man ska genomföra en undersökning. Syftet brukar vara att orsaksförklara de fenomen som är föremål för undersökningen.⁹

⁷ Andersen, Ib, *Den uppenbara verkligheten* (1998), s. 121

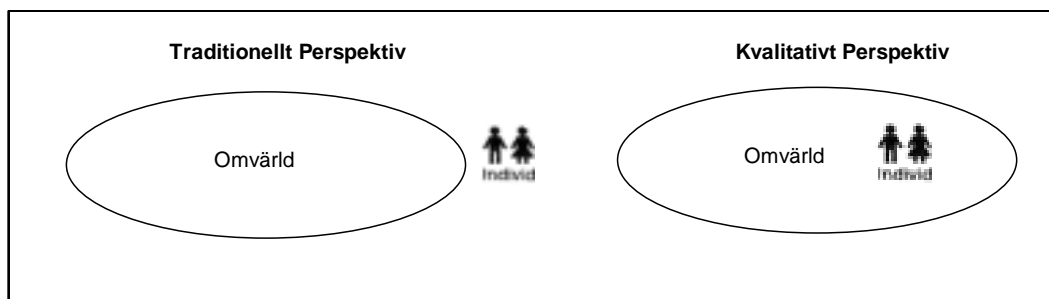
⁸ Andersen, Ib, *Den uppenbara verkligheten* (1998), s. 149

⁹ Andersen, Ib, *Den uppenbara verkligheten* (1998), s. 31

Den kvalitativa metoden använder sig bara i liten utsträckning av statistik, matematik och aritmetiska formler. Det centrala är att skapa en djupare förståelse av det problemkomplex som studeras. Kunskapsytet är primärt ”förstående”, inte ”förklarande”.¹⁰

Vår fallstudie bygger på ett antal från varandra oberoende empiriska källor. Den kunskap som vi önskat få fram om gränshandeln och dess framtida utveckling har inhämtats genom djupintervjuer och det är denna metod som föranlett ett kvalitativt angreppssätt. Anledningen är enkel; kunskapen hade varit svår att kvantifiera eller att utläsa ur befintlig statistik.

Den kvalitativa metoden utgår ifrån att verkligheten är en individuell, social och kulturell konstruktion. Intresset förskjuts mot att studera hur människan uppfattar och tolkar den omgivande verkligheten. Objektivitet och reliabilitet är här inte lika viktiga premisser som de är i en kvalitativ studie, utan fokus läggs på att uppnå validitet. En kvalitativ studie kräver närhet till forskningsobjektet och sker ofta i form av en ingående intervju med någon som besitter information eller kunskap på området.¹¹



Figur: Inom det traditionella, naturvetenskapliga perspektivet så står både forskaren och forskningsobjektet isolerade från sin omvärld. Inom det kvalitativa perspektivet så är de en del av denna och förväntas därför också påverkas därav.

Källa: Backman, Jarl, *Rapporter och uppsatser* (1998), s.47

I vårt fall kan det t ex röra sig om personer inom bryggerinäringen, alkoholforskare, men även om konsumenten. För att få ett så brett underlag som möjligt har vi, som tidigare konstaterats, talat med både fackmänniskor och personer som faktiskt besökt ett grannland för att inhandla öl vid gränsen.

Vår studie bygger huvudsakligen på intervjuer med nyckelpersoner och fackfolk inom området. Eftersom man kan misstänka att alla konsumenter inte väljer att köpa sin öl utomlands av identiska orsaker har vi även gjort en mindre enkätundersökning. Denna kan dock inte betraktas som en kvantitativ studie, då den inte uppfyller de höga krav på reliabilitet som ställs på en sådan. Undersökningens population är helt enkelt för liten för att resultatet ska kunna klassas som statistiskt säkerställt. Man kan säga att vår enkätundersökning hamnar i gränstrakten mellan en kvantitativ och en kvalitativ studie. Dess form är typisk för den kvantitativa studien, d v s en enkät, men svaren är inte numeriska och kan inte heller omvandlas till sådana.

Även om vårt arbete till sin metod är kvalitativ, så utesluter inte det att vi använder oss av kvantitativa data där det kan tänkas vara relevant. De empiriska studierna bygger främst på djupintervjuer med aktörer inom ölbranschen, egna observationer samt på fakta publicerade av statliga verk, intresseorganisationer etc.

¹⁰ ibid

¹¹ Backman, Jarl, *Rapporter och uppsatser* (1998), s. 47 ff.

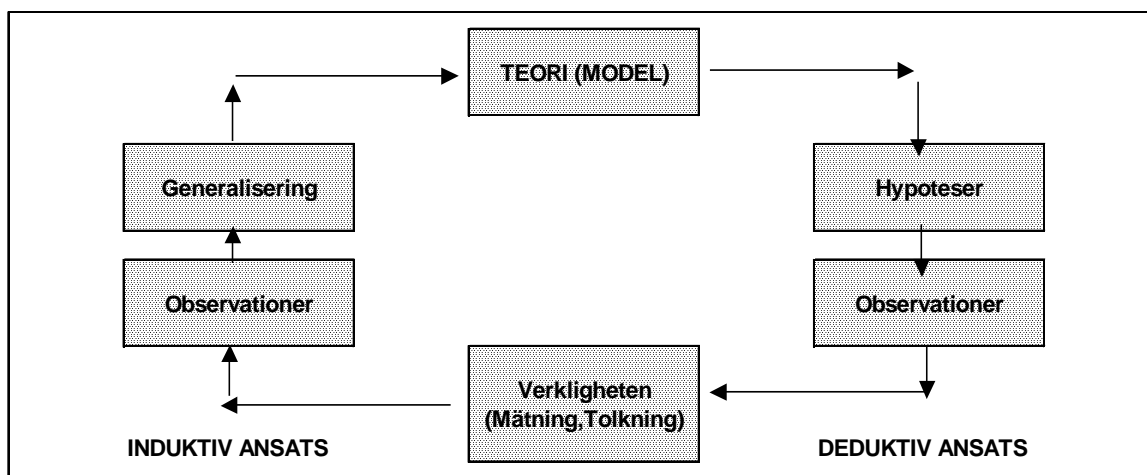
2.4 Bevisföringens eller upptäckstens väg

När vårt mål är att producera kunskap om samhället, organisationer eller människors beteende i allmänhet finns det två, eller egentligen tre, angreppssätt att välja mellan. Dessa är följande; Deduktiv, Induktiv samt en blandning av de två.¹²

Ib Andersen skriver; ”Både deduktion och induktion anger tillvägagångssätt utifrån vilka vi kan dra vetenskapliga slutsatser”¹³. Deduktiva slutsatser är när vi utifrån generella principer drar logiska slutsatser om enskilda händelser. Forskare som väljer detta angreppssätt studerar verkligheten för att i sitt resultat förkasta eller bevisa sin hypotes.

Induktion står i rak motsats till deduktion och är när vi utifrån ett enskilt fall sluter oss till en princip eller en generell lagbundenhet. Här utgår vi alltså från empiri för att sluta oss till generell kunskap om teorin.

Vår uppsats har ett så kallat hypotetiskt-deduktivt angreppssätt. Vi har i likhet med större delen av alla samhällsvetenskaplig forskning använt oss av både ett deduktivt och ett induktivt angreppssätt. Tillvägagångssätten korsar ofta varandra och tydliga skiljelinjer dem emellan kan därför vara svåra att dra. Den undersökande delen av vår uppsats kan anses vara induktiv, då vi utifrån empirin drar generella slutsatser kring dagens gränshandel och dess framtida utveckling. Arbetets gång har dock kantats av våra egna hypoteser. När vi t ex utgår ifrån att det svenska spritmonopolet för eller senare kommer att avskaffas helt, eller i annat fall reformeras (frågan är bara när och hur), utgår vi ifrån en deduktiv ansats.



Figur: Modellen beskriver hur den induktiva metoden skiljer sig ifrån den deduktiva, men även hur dessa kan interagera.

Källa: Wiederseim-Paul och Eriksson, Lars, Att utreda, forska och rapportera (1991), s. 150

¹² Andersen, Ib, *Den uppenbara verkligheten* (1998), s. 29 f

¹³ ibid

2.5 Insamling av primärdata

Primärdata är den data som vi själva har samlat in genom olika former av intervjuer och observationer.¹⁴

2.5.1 Intervjuer

Det första steget var att formulera alla frågor som vi ville ha svar på (Se bilaga för frågor). Detta för att redan från början få i alla fall lite struktur på vårt arbete. Vi skrev ner frågorna och beslöt att inför varje intervju välja ut dem som vi trodde var lämpliga att ställa till intervjuobjektet. Under intervjuernas gång kunde det däremot hända att vi lämnade frågeformuläret och istället gick in på andra frågor som kunde vara av intresse för oss. Vi anpassade inte intervjun efter frågorna, utan frågorna efter intervjun. Tanken med att i förväg välja ut och förbereda frågor var alltså inte att standardisera intervjuerna, utan enbart som hjälp för oss själva. I boken "Metod boken" går Conny Svenning in på intervjuer och dess strukturer och han hade förmodligen betecknat våra intervjuer som "informella", eller "personliga", möjligen med vissa inslag av den "ostrukturerade intervjun".¹⁵ Ib Andersen hade förmodligen betraktat våra intervjuer som "delvis strukturerade intervjuer".¹⁶

Den personliga intervjun

Vårt mål var att göra "face-to-face" intervjuer i så stor utsträckning som bara var möjligt. Tidsbrist och geografiska avstånd begränsade oss tyvärr. Det var enligt god sed alltid vi som sökte upp intervjuobjektet och intervjun skedde alltid på dennes arbetsplats.¹⁷

Telefonintervjuer

Det säger egentligen sig självt att telefonintervjuer automatiskt blir lite grundare än den personliga intervjun som sker på plats. Telefonintervjuerna är lika utförliga som de personliga intervjuerna och frågorna utformade på samma sätt, dock uppkommer inte samma personliga kontakt via telefon som i ett personligt samtal. Därför kan man utgå ifrån att den intervjuade är lite mer restriktiv.

2.5.2 Egna observationer och enkätundersökningen

Eftersom vi inte bara ville nöja oss med fackpersoners uppgifter, så valde vi även att själva studera gränshandeln på plats. Tack vare att gruppens medlemmar kommer från spridda

¹⁴ Andersen, Ib, *Den uppenbara verkligheten* (1998), s. 150

¹⁵ Svenning, Conny, *Metod boken* (1997), s. 106 f

¹⁶ Andersen, Ib, *Den uppenbara verkligheten* (1998), s. 162

¹⁷ ang. god sed, Svenning, Conny, *Metod boken* (1998), s. 113

geografiska områden (Stockholm, Risör/Norge och Malmö) var det för oss möjligt att i samband med privata resor även besöka de platser där några av gränsbutikerna är belägna.

Enkätundersökningen är utformad som en så kallad ”gruppenkät”¹⁸. Enkäten delades ut på plats och vi väntade medan enkäten fylldes i. Vart enkäten delades ut framgår av fotnoter. Ungefär 40 personer per tillfälle deltog i enkäten och den delades ut till slumpmässigt valda personer.

Vi lägger ingen större vikt vid enkätundersökningen för vår sammanlagda studies resultat, utan den är mer att betrakta som ett komplement. Vi kan kalla den för ett ”stickprov” ur verkligheten. Vi har lagt tyngdpunkten på djupintervjuer, eftersom vi arbetar inom ramen för en kvalitativ fallstudie.

2.6 Insamling av sekundärdata

Sekundärdata är data som samlats in av andra, forskare, institutioner o s v och som vi tagit del av.¹⁹

Att samla in sekundärdata är ofta både billigare och mindre tidskrävande. Sökningen skedde i två etapper. Först samlade vi in allt material som vi kunde tänkas få användning för. Tanken var att vi skulle skaffa oss en grund med data att utgå ifrån. Det kunde stäcka sig allt ifrån lagtexter och resonemang kring alkohol och införselkvoter, till ren statistik. När vi ansåg oss ha tillgång till ett brett material påbörjade vi själva studien. Under arbetets gång fortsatta sedan insamlingen av sekundärdata och det är därför vi anser att detta skett i två etapper. Vi fick av våra intervjuobjekt bland annat tillgång till mycket bra information och tips om vart vi kunde söka efter mer. Vårt material härstammar ifrån broschyrer, rapporter, böcker, offentliga och ickeoffentliga utredningar, vetenskapliga artiklar, lagtexter, tidningsartiklar och Internet. Den data som vi inhämtat via Internet har vi funnit via databaserna Lovisa och Elin vid Lunds universitet, men främst genom sökmotorer såsom Google och Alta Vista. Broschyrer och utredningar fick vi tillgång till genom våra intervjuobjekt och kontaktpersoner på respektive företag/organisation. Böckerna är inlånade från bibliotek i Lund och Malmö, men ett fåtal är även kurslitteratur vid ekonomprogrammet i Lund.

2.7 Uppsatsens Validitet och Reliabilitet

För att resultatet av en undersökning överhuvudtaget ska vara värt att ta till sig för en läsare är det viktigt att undersökningen uppfyller kraven för reliabilitet (pålitlighet) och validitet (giltighet och relevans).

Eftersom vi har valt den kvalitativa fallstudien som vår huvudsakliga metod, väger kravet på validitet något högre än kravet på reliabilitet. Kraven på tillförlitlighet gäller inte alls i samma utsträckning för kvalitativa undersökningar som för kvantitativa. Den kvalitativa undersökningens metoder för med sig vissa problem, t ex kan felaktiga stickprov, intervjuareffekter, standardiseringsproblem i intervjusituationer, tolkningsproblem etc. hota

¹⁸ Svenning, Conny, *Metod boken* (1997), s. 118

¹⁹ Andersen, Ib, *Den uppenbara verkligheten* (1998), s. 150

reliabiliteten.²⁰ Eftersom vår studie huvudsakligen bygger på kvalitativa intervjuer kan man aldrig vara säker på att den information som vi tar del av är helt objektiv. Intervjuobjektets uppgifter färgas alltid av dennes tidigare erfarenheter, åsikter och tankar. Det är upp till oss att kritiskt granska dessa uppgifter. Vår enkätundersökning och våra egna observationer har varit ett försök att höja uppsatsen reliabilitet. Tanken var att genom ”stickprov” och besök kontrollera om de uppgifter som vi fått genom intervjuer verkar rimliga.

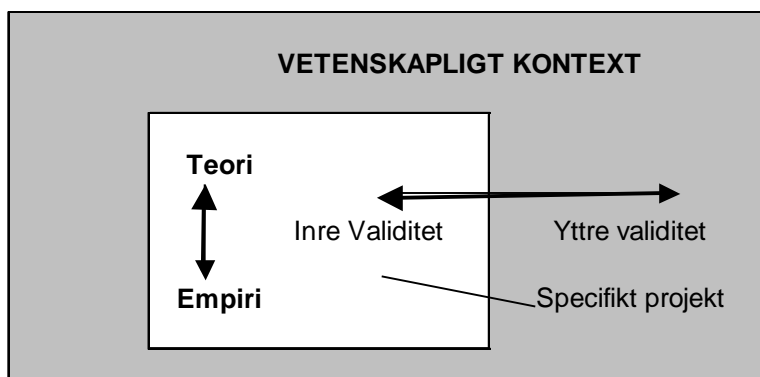
Att uppnå en hög validitet anses av många forskare vara viktigare än att uppnå en hög reliabilitet. Särskilt när forskningen bygger på en kvalitativ metod. För att vårt arbete ska kunna nå en hög validitet krävs det att vi verkligen mäter det som vi avser att mäta. Vill vi alltså undersöka gränshandelns orsaker så ska vår utredning ge besked om det.

Det är lämpligt att skilja mellan två aspekter på validitet: inre validitet och yttre validitet. Den inre validiteten brukar man också kalla för logisk validitet och den yttre för teoretisk validitet eller begreppsvaliditet.²¹

Conny Svenning definierar inre- och yttre validitet på följande sätt:

”Den inre validiteten handlar om hur vi lägger upp vårt arbete, om dess ingående delar. Om projektets delar inte kan uppnå validitet så kan projektet i sin helhet naturligtvis inte heller uppnå validitet. Designarbetet är således viktigt för den inre validiteten. Den inre validiteten handlar mer konkret om att vi ställer våra frågor till rätt grupper av människor, att vi lägger in kontrollgrupper i experimentundersökningar för att kunna bedöma förändringar, att vi tar med ett tillräckligt antal indikatorer för att täcka in en fråga, att vi använder rätt mätinstrument vid rätt tillfälle...

Den yttre validiteten handlar om projektet som helhet, om möjligheterna till generalisering utifrån en specifik studie. Här handlar det dels om möjligheterna att generalisera konkret från ett urval till en population och dels mer abstrakt från en specifik studie till en allmän teori.”²²



Figur: Förhållandet mellan den yttre och inre validiteten
Källa: Svenning, Conny, *Metod boken* (1997), s. 62

Vi anser att vi uppfyller kravet på validitet. I början av detta arbete samlade vi in så mycket data som vi bara kunde hitta kring ämnet och vår informationshämtning var mycket bred. Först när vi hade ett brett underlag att arbeta med filtrerade vi bort den information som vi inte ansåg passade in. Filtreringen skedde stegvis och flera gånger varpå materialet hela tiden krympte, men samtidigt kunde vi vara säkra på att det som återstod verkligen var relevant för

²⁰ Svenning, Conny, *Metod boken* (1997), s. 65

²¹ Eriksson, Lars och Wiedersheim-Paul, Finn, *Att utreda, forska och rapportera*, (1991), s. 28

²² Svenning, Conny, *Metod boken* (1997), s. 62

vårt arbete och dess syfte. För att gå närmare in på vår uppsats reliabilitet och validitet har vi formulerat vår egen källkritik

2.7 Källkritik

Detta avsnitt bygger på de råd och hjälpmedel som Finn Wiedersheim-Paul och Lars Torsten Eriksson tillhandahåller i sin bok "Att utreda, forska och rapportera"

Syftet med källkritiken är att bestämma om källan:

1. Mäter det den utger sig för att mäta, d v s om den är valid.
2. Om den är väsentlig för frågeställningen, d v s om den har relevans.
3. Om den är fri från systematiska felvariationer, d v s om den är reliabel.

Man kan alltså börja med att klassificera källorna mot bakgrunden av dessa tre förhållanden. Vi anser att det kan vara svårt att göra detta i vår kvalitativa studie, men man bör ändå skaffa sig en subjektiv uppfattning om källornas validitet, relevans och reliabilitet.

Författarna Finn Wiedersheim-Paul och Lars Torsten Eriksson ger förslag på en metod med vars hjälp man på ett bra sätt kan bedöma källor. De menar att man bör använda sig av så kallade "källkritiska kriterier". De tre viktigaste är

- **Samtidskrav:** Om en upptäckt inte har antecknats vid tiden för upptäckandet faller samtidskriteriet. Främst ska feltolkningar och svikande minne elimineras då något antecknas direkt. Vi var under arbetets gång noga med att föra anteckningar och att skriva ner frågor och svar från intervjuer. Däremot kan det vara värt att påpeka att den färdiga texten (den som du läser nu), som formulerades utifrån anteckningarna ofta skrevs en tid efter själva intervjun utfördes.
- **Tendenskritik:** En fråga som man alltid måste ställa sig vid bearbetningen av den information som man fått tillgång till via en intervju eller på annat sätt, är vilket egenintresse uppgiftslämnaren har. Tendens i en källa innebär inte alltid att den blir ointressant. Hittar man två källor med motsatt tendens kan dessa användas för att balansera varandra och för att ge en mer nyanserad bild. Vi har därför medvetet vänt oss till olika intresseorganisationer och institutioner som kan tänkas ge en vinklad bild av gränshandeln. Vi har hela tiden varit medvetna och vi anser på så sätt att våra egna slutsatser inte har färgats av partisk information.
- **Beroendekritik:** Innebär att man måste kontrollera om källorna är oberoende av varandra. Om två intervjupersoner t ex återger uppgifter som de hämtat från samma källa kan problem uppstå. Självklart kan man inte bekräfta en uppgift med en annan uppgift som har samma källa. Vi har försökt att undvika detta genom att hela tiden stämna av våra källor mot varandra.²³
(Enbart begreppen är tagna från boken. Definitionerna av orden är våra egna)

²³ Wiedersheim-Paul, Finn och Eriksson, Lars, *Att utreda, forska och rapportera* (1991), s. 82

2.8 Kommentarer till Dispositionen

I vårt arbete kommer vi att använda oss av en scenarioplaneringsprocess som ett verktyg för att kunna förutse en framtida utveckling. Då vi arbetar inom ramarna för en akademisk studie, är den ursprungliga tanken att arbetet med modellen ska ske i Analys-avsnittet. Men eftersom scenarioplaneringsprocessen består av en empirisk omvärldsanalys och en analytisk scenariogenerering baserad på denna, påbörjas arbetet med modellen redan i Empirin för att sedan avslutas i Analysen.

3. Teori

I kapitel tre beskriver vi den teori som vi stödjer oss av i vår uppsats. Först beskrivs teorier kring elasticiteter och dess effekter på efterfrågan av specifika varor. Därefter går vi in på Business Intelligence och Scenarioplanering. Sist i kapitlet beskriver vi teori kring drivkrafter och relevanta delar ur Kotler's adaptionsprocess

3.1 Priselasticiteter

Priskänslighet (priselasticitet) är ett centralt begrepp i modern prisbildningsteori.²⁴ Vi definierar begreppet som den förändring av efterfrågan som sker till följd av en viss prisändring. Ibland talar vi även om en efterfrågeelasticitet. Så är exempelvis priselasticiteten på öl den procentuella förändring i efterfrågan på öl – uppåt eller neråt – som är ett direkt svar på en förändring av ölpriset på en viss procent för konsumenten.

Vi beräknar efterfrågans priselasticitet enligt följande formel:

$$\frac{\text{Procentuell förändring i efterfrågad kvantitet} \div}{\text{Procentuell förändring i pris}} = \text{Varans priselasticitet}$$

Måttet priselasticitet saknar enhetsbeteckning, såsom kr eller kg, eftersom det är frågan om kvoten av två procenttal.

När priset på en vara ökar, faller den efterfrågade kvantiteten längst med efterfrågekurvan. Eftersom en positiv ökning i pris medför en negativ förändring i efterfrågad kvantitet, så är priselasticiteten alltid ett negativt tal. Men det är ändå själva värdet, eller talets storlek som vi använder oss av när vi jämför elasticiteter. Därför bortser man alltid ifrån minustecknet. – 0,8 blir alltså 0,8.²⁵

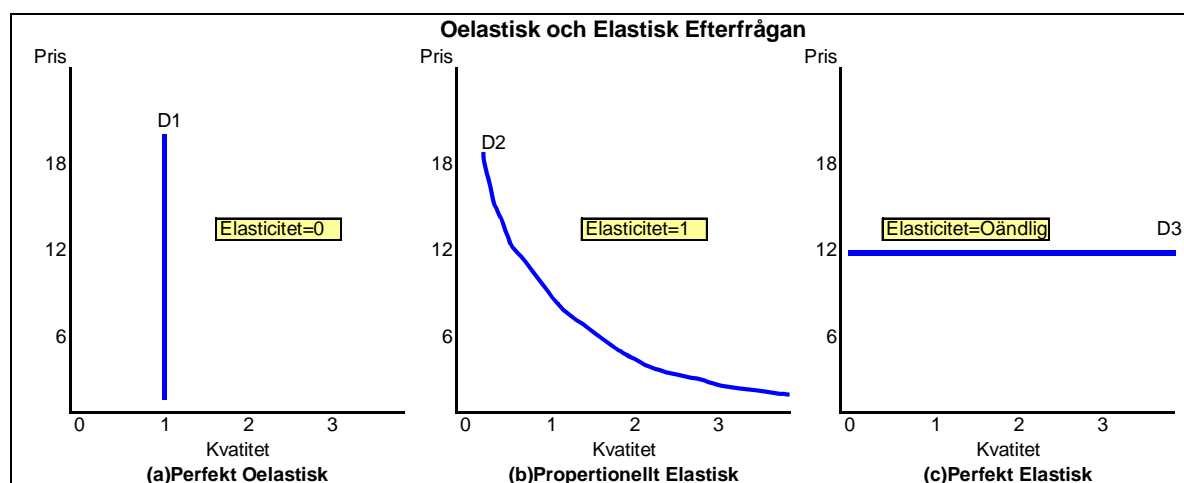
²⁴ Parkin/Powell/Matthews, Economics fifth edition (2003), s. 74f

²⁵ Parkin/Powell/Matthews, Economics fifth edition (2003), s. 75

Talens innebörd

Så vad innebär då dessa tal? Om priselasticiteten på öl är (-) 0,5 så talar det om för oss att en prisökning på en procent skulle innebära en kvantitetsminskning/efterfrågeminskning på en halv procent. Likaså skulle en prisminskning på en procent leda till en efterfrågeökning på en halv procent.

En varus elasticitet kan variera mellan noll (0) och oändligt (∞), där 0 innebär att varan är *perfekt oelastisk* och ∞ innebär att varan är *perfekt elastisk*. Om värdet är ett (1) anses varan vara *proportionellt priskänslig* (unit elastic). De flesta varors elasticitet faller naturligtvis mellan dessa ytterligheter.²⁶



Figur: D står för engelskans Demand. Bilderna illustrerar hur de olika efterfrågekurvorna ser ut i ett diagram med Pris på y-axeln och Kvantitet på x-axeln.

Källa: Parkin/Powell/Matthews, Economics fifth edition (2003), s. 75

Varans karaktär

Prisokänslig/Oelastisk: Om en vara är av denna karaktär så innebär det att konsumenten är beredd att efterfråga i stort sett samma kvantitet oavsett pris. Ju mer oelastisk varan är, desto mindre effekt får en prisförändring på efterfrågan. Som exempel på en mycket oelastiska vara kan vi nämna läkemedel såsom insulin. Diabetikern behöver helt enkelt insulin för att kunna leva ett drägligt liv.

Följande gäller: $0 < \text{oelastisk vara} < 1$ ²⁷

Några exempel på oelastiska varor (real-world price elasticities of demand)²⁸:

Frukt juice	0,9
Grönsaker	0,8
Tobak	0,5

²⁶ Parkin/Powell/Matthews, Economics fifth edition (2003), s. 75f

²⁷ Parkin/Powell/Matthews, Economics fifth edition (2003), s. 75f

²⁸ Parkin/Powell/Matthews, Economics fifth edition (2003), s. 78

Bröd 0,0

Priskänslig/Elastisk: Om en vara är av denna karaktär så innebär detta att en relativt liten prisförändring för med sig en större förändring i den efterfrågade kvantiteten. Som exempel kan vi nämna diverse lyxartiklar. Behöver vi inte varan så har vi lättare för att välja bort den om priset skulle stiga.

Följande gäller: $1 < \text{elastisk vara} < \infty$ ²⁹

Några exempel på elastiska varor (real-world price elasticities of demand)³⁰:

Färskt kött	1,4
Spirits	1,3
Vin	1,2

3.1.1 Korspriselasticiteter

Efterfrågans korspriselasticitet är ett mått på en varas känslighet hos prisförändringar hos ett substitut eller komplement.

Vi beräknar efterfrågans korspriselasticitet enligt följande formel:

Procentuell förändring i efterfrågad kvantitet ÷
Procentuell förändring i priset hos ett substitut eller komplement =
Varans korspriselasticitet

Om t ex priset på öl i Danmark (ett substitut för svensk öl) sjunker, så minskar efterfrågan på svensk öl. Om däremot priset på ett komplement, t ex svenska chips, sjunker, så ökar efterfrågan på svensk öl.³¹

3.2 Business Intelligence och Scenarioplanering

En viktig fråga i vårt arbete är hur länge gränshandeln kommer att finnas och i så fall i vilken omfattning. Vår hypotes är att den kommer att upphöra på grund av en prisutjämning i de berörda länderna till följd av EU: s eventuella framtvängande av olika avregleringar. Vid ett sådant scenario skulle gränshandeln komma att förlora sin främsta drivkraft³², och därmed inte längre existera i den av oss valda regionen. Vi har valt att använda oss av ett verktyg kallat Scenarioplanering som ingår i Business Intelligence processen för att försöka kartlägga och analysera de framtida scenarion som gränshandeln kan ställas inför. Först tänker vi förklara den koppling som finns mellan Scenarioplanering och Business Intelligence.

Business Intelligence, BI, är ett verktyg som har som målsättning att beskriva företagets omvärld genom att ta reda på, samla in och utnyttja affärsinformation. Detta för att skapa

²⁹ Parkin/Powell/Matthews, Economics fifth edition (2003), s. 76

³⁰ Parkin/Powell/Matthews, Economics fifth edition (2003), s. 78

³¹ Parkin/Powell/Matthews, Economics fifth edition (2003), s. 76

³² Främsta drivkraft ==> prisskillnaderna

förädlade informationsprodukter med vilkas hjälp man ska kunna se in i och helst påverka framtiden.³³

Sandström definierar i sin bok begreppet BI på följande sätt: ”Prognoser och verksamhet som omfattar att klarlägga informationsbehov samt hämta in, bearbeta, analysera och delge uppgifter om marknadens konkurrensfaktorer såsom branschvillkor, kunder, konkurrenter och leverantörer.” Tanken bakom begreppet är således att BI skall skapa hållbara visioner genom olika processer.³⁴

Det finns en hel del kopplingar mellan Business Intelligence och Scenarioplanering, men begreppens inbördes förhållande är relativt svårdefinierat. Man kan inte på ett enkelt sätt konstatera var den ena aktiviteten slutar och var den andra tar vid, eller om de rent av överlappar varandra. Enligt Pagels-Fick kan scenarier kopplas till Business Intelligence då den senare beskriver bevakning av omvärlden och förändringar däri, medan scenarioplanering deltar i en strategiprocess som bygger på denna bevakning. Man kan således säga att Business Intelligence utgör ett informationsunderlag för Scenarioplaneringen. Omvänt kan man också säga att scenarioplaneringen kan bidra till att man hittar fokus för sin omvärldsbevakning.³⁵

Vad är scenarioplanering?

För att ge en djupare teoretisk bild av begreppet Scenarioplanering och dess innebörd tänkte vi börja med att definiera begreppet scenario.

Mats Lindgren beskriver i sin bok Scenarioplanering att ett scenario är ett kvalificerat svar på frågan om vad som kan tänkas inträffa, eller ”vad som kan hända om...”. Scenario är en beskrivning av ett framtida tillstånd och en därmed sammanhängande logiskt tänkbar utveckling inom ett område.³⁶

Vad är då scenarioplanering? Lindgren anser att: ”Planering som syftar till att systematiskt utforska alternativa utvecklingslinjer i omvärlden och dessas konsekvenser för den egna verksamheten, branschen eller området, d v s för det studerade systemet”³⁷. Den hjälper främst till att kartlägga drivkrafter, nyckelfaktorer, nyckelaktörer och ett företag eller en organisations möjligheter att påverka. I andra hand är scenarioplanering ett effektivt verktyg när man vill lägga upp bra strategier eller planera för oväntade händelser och hålla koll på att man är på rätt väg samt på rätt frågor.³⁸

En vanligt förekommande missuppfattning är hopblandningen av scenarion med prognoser³⁹. Dock skiljer sig dessa från varandra på flera viktiga punkter. Lindgren ger en enkel men innehållsrik sammanfattning över vad som karaktäriserar scenarioplanering jämfört med den traditionella prognosen genom att fokusera på ett antal relevanta aspekter.

³³ Sandström, Björn, *Business Intelligence: [företagets underrättelsetjänst]*, (1988), s. 27 ff

³⁴ ibid

³⁵ Pagels-Fick, Göran, *Att välja sin framtid*, (1997), s. 18 ff

³⁶ Lindgren, Mats, *Scenarioplanering- Kartbok för framtidskolonistörer i det 21: a århundradet*, (1996), s. 14 ff

³⁷ Lindgren, Mats, *Scenarioplanering- Kartbok för framtidskolonistörer i det 21: a århundradet*, (1996), s. 125

³⁸ Lindgren, Mats, *Scenarioplanering- Kartbok för framtidskolonistörer i det 21: a århundradet*, (1996), s. 14 ff

³⁹ Lindgren, Mats, *Scenarioplanering- Kartbok för framtidskolonistörer i det 21: a århundradet*, (1996), s. 14

	Traditionella framtdsbedömningar	Scenarioplaneringens förhållningssätt
Perspektiv	Delhetsperspektiv ”Allt annat lika”	Övergripande ”Inget annat lika”
Variabler	Kvantitativa, Objektiva, kända	Kvalitativa, inte nöd- vändigtvis kvantitativa subjektiva, kända eller dolda
Relationer	Statiska, stabila strukturer	Dynamiska, framväxande strukturer
Förklaring	Det förflutna förklarar framtden	Framtden är ”raison d’être” för nuet
Framtdsbild	Enkel och säker	Multipel och osäker
Metod	Deterministiska och kvantitativa modeller (ekonomiska, mate- matiska)	Intentionsanalys Kvalitativa och sto- kastiska modeller (crossimpact och systemanalys)
Förhållningssätt	Passivt eller adaptivt (framtden blir)	Aktivt och kreativt till framtden (framtden skapas)

Figur: Karakteristika för traditionella framtdsbedömningar jämfört med scenarioplaneringens förhållningssätt
Källa: Berglund/Sannebro, *Avregleringsavgifter- Elmarknad i förändring*, (1995), s. 21

Som man kan utläsa ur figuren ovan har scenarioplaneringen ett aktivt och kreativt förhållningssätt till framtden, medan den traditionella prognosmetoden har en mer passiv eller adaptiv inställning. Scenarioplaneringens perspektiv är övergripande och framtden ses som osäker och mångsidig. Strukturen är dynamisk och analysens innehåll växer fram efter hand i takt med dess användning. Dessutom anses bedömningar av trender och osäkerheter under processens gång vara subjektiva.⁴⁰

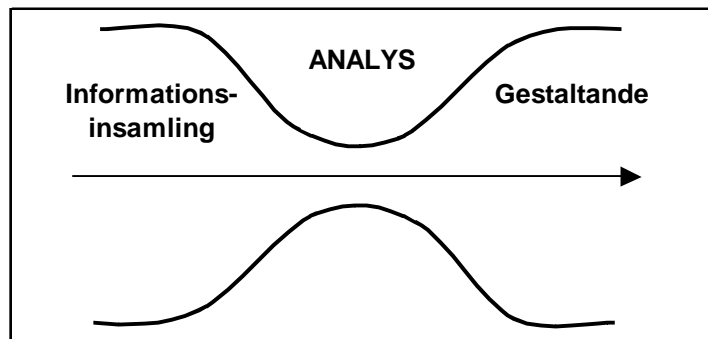
⁴⁰ Lindgren, Mats, *Scenarioplanering- Kartbok för framtdskolonisatorer i det 21: a århundradet*, (1996), s. 126

3.3 Scenarioplaneringens praktiska tillvägagångssätt

Vi kommer i detta avsnitt först beskriva Lindgrens modell för scenarioplaneringen. Denna modell är detaljerat beskriven och förklarar ingående processens olika faser, men kan ses som lite avancerad för vår studie i vissa avseenden. Därför har vi dessutom valt att, som ett komplement, återge Mercer's tankar kring ett praktiskt upplägg av samma process. Den senares modell är enklare och något mer generell, vilket underlättar vårt senare arbete med analysen⁴¹. Det faktum att det finns en mängd alternativa uppsättningar steg för scenarioplaneringen signalerar att scenarioplanering är ett skräddarsytt verktyg som anpassas till situationen och att användarna utformar sin egen process för analysen.

3.3.1 Lindgrens modell

I ett första övergripande perspektiv kan man säga att scenarioplaneringen enligt Lindgren bygger på tre olika komponenter; informationsinsamling, informationsanalys (logik) och framtidsgestaltande (kreativitet)⁴².



Källa: Lindgren, Mats, Scenarioplanering, Kartbok för framtidskollonisatörer i det 21:a århundradet

Figur: Under analysfasen reduceras och filtreras den insamlade informationen för att under den gestaltade fasen åter tillåtas expandera inom de ramar och mönster som identifierats under analysfasen.

I en mer detaljerad beskrivning av scenarioplaneringen visar Lindgren på ett antal faser man måste ta sig igenom, och ett par frågor som ska besvaras. Dessa faser är:

- Metodvalsfasen - syftet, användare m m styr valet av metod för scenarioplaneringen
 - Karteringsfasen - trender, drivkrafter och förändringar ska identifieras (se separat rubrik om drivkrafter)
 - Genereringsfasen - uppmålande av nyckelscenarier
-

⁴¹ Mercer, David, *Scenarios Made Easy*, (1995), s. 85 ff

⁴² Lindgren, Mats, *Scenarioplanering- Kartbok för framtidskollonisatörer i det 21: a århundradet*, (1996), s. 21

- Revideringsfasen - hypoteser, scenarier, modeller ska prövas och revideras
- Evalueringsfasen - utvärdering av scenarier, konsekvenser, visioner, strategier, beslut och uppföljning⁴³

Metodvalsfasen

Det övergripande målet för denna fas är att konstruera en bra arbetsmodell. Det kräver svar på en del frågor:

-
- Syfte: Vad ska vi åstadkomma? Ska beslut fattas med arbetet som underlag? Är syftet att informera stora grupper eller är det att få fram ett kvalificerat beslutsunderlag som berör få?
 - Beställare/avnämare: Vem är mottagare av vår uppsats? Hur vill de att informationen ska vara författad- kort och översiktligt eller djupt granskande? Ska den vara akademisk eller riktad till "handlingens män", d.v.s. människor som vill ha klara och tydliga direkttioner? Är beställare och målgrupp identiska?
 - Område/system: Vad är det för område vi ska undersöka? Vilket är systemet? Vilken är omvärlden och hur gör vi avgränsningar mot denna? Hur lång tidshorisont har vi?⁴⁴
-

Karteringsfasen

I karteringsfasen gäller det att finna de förändringar, trender och drivkrafter som påverkar det studerade objektet/systemet. Detta främst för att förstå och ge ett första utkast till de scenarion som kan tänkas vara rimliga. Det är också viktigt att "kartera" objektets rötter i form av dess historia, mentala modeller, affärsidéer osv. Just historia är intressant i sammanhanget, då det därmed motiverar vårt val att förklara anledningen till gränshandelns uppkomst samt dess utseende fram till dagsläget.

De viktigaste frågorna i denna fas är:

-
- Historia/rötter: Vad är gränshandeln? Hur uppstod den? Vad driver gränshandeln?
 - Mentala modeller: Vilka mentala modeller, d.v.s. föreställningar om omvärlden, har författarna av arbetet? Stämmer dessa med verkligheten? Är de ändamålsenliga?
 - Trender/förändringar: Vilka trender kan vi se? Ser vi någon utveckling i närliggande branscher som kan tänkas komma till oss senare? Vad är trend och vad är modefluga? Vad är helt säkert och vad är osäkert? Vad sker snabbt och vad går trögt? Vad kan vi påverka? Vad vet vi om framtiden?
 - Aktörer: Vilka är nyckelaktörerna? Vad är deras intressen och mål samt vad kan de tänkas göra? Finns det risk för allianser eller existerar det kanske redan?
 - Drivkrafter: Vilka är drivkrafterna bakom de viktigaste trenderna eller förändringarna? Hur gestaltar dessa sig? (se separat rubrik om drivkrafter)
 - Utvecklingsmönster: Kan man urskilja något mönster för de dominerande förändringarna? Hur ser branschlogiken ut idag- är det "vinna-förlora" eller "obegränsade möjligheter"? (se separat rubrik Kotlers adaptionsprocess)⁴⁵
-

⁴³ Lindgren, Mats, *Scenarioplanering- Kartbok för framtidskolonistörer i det 21: a århundradet*, (1996), s. 107

ff

⁴⁴ ibid

⁴⁵ ibid

Genereringsfasen

Målet med genereringsfasen är att få fram en samlad bedömning, ett eller flera scenarion, av utvecklingen för det studerade objektet/systemet. En sammanställning av det insamlade materialet från omvärldsanalysen ska bli till en generering av möjliga scenarion. Scenarierna kan vara skapade efter fyra olika alternativ. Det första är att man målar upp ett "mest sannolikt scenario", dvs. den framtidsbedömning man bedömer som mest trolig. Det andra alternativet är ett scenario med den mest illustrativa utvecklingen. Ett tredje är det alternativ som visar på den mest radikala utvecklingen med avseende på konsekvenser. Ett sista alternativ är en systemmodell som hanterar ett flertal olika scenarier och som kan användas för lärande, prövning av beslut m.m.

Lindgren ger inga svar på om det optimala är att använda sig av samtliga, endast ett alternativ eller en kombination av flera. Vi drar därmed slutsatsen att det är upp till läsaren själv att avgöra. Vårt val i denna studie blir primärt ett "mest sannolikt scenario", men även en reviderad version av det fjärde alternativet är intressant. Således kommer ett flertal scenario på varje land att illustreras.

Vid utarbetandet av scenarierna är frågorna detsamma i samtliga alternativ. De lyder:

-
- Relevans- Hur stor betydelse har scenarierna för vårt undersökningsobjekt? Berör scenarierna ämnen som är relevanta?
 - Konsistens- Är scenarierna sammanhängande? Är de konsistenta?
 - Arketypiska- Hur originella är de olika scenarierna? Beskrivs verkligen olika "modeller", eller är de bara varianter på samma tema? Är drivkrafter och utvecklingsmönster olika?
 - Stabilitet- Hur länge kommer scenarierna att bestå? Beskrivs långvariga stabila tillstånd eller övergående faser?
-

Samtliga av frågorna ovan ska ha jakande svar.⁴⁶

Revideringsfasen

Efter genereringen av scenarier kan en mängd frågor uppstå. Man märker att man saknar kunskap på vissa områden och vet kanske inte hur en aktör skulle agera i en viss fråga eller hur undersökningsobjektet historiskt responderat på en tidigare utveckling. Eller kanske har du negativa svar på någon av frågorna under genereringsfasen?

Viktigt är då att gå tillbaka och skaffa mer information. Sök upp intervjuobjekten igen, sök ytterligare information hos dina källor och/eller gå igenom ditt insamlade material ännu en gång. Modifiera, testa och förändra sedan tills du är nöjd med resultatet.⁴⁷

Evalueringsfasen

I denna fas behandlar Lindgren de strategier och åtgärder organisationen bör vidtaga utifrån de nyss framtagna scenarierna.⁴⁸ Då vårt mål med denna studie endast är att skapa scenarion för gränshandeln, inte hur ett företag eller organisation ska bemöta dessa, har vi valt att utelämna innehållet i denna fas.

⁴⁶ ibid

⁴⁷ ibid

⁴⁸ ibid

3.3.2 Mercer's modell

Mercer menar att scenarioplanering som process tyvärr fått rykte om sig att vara komplicerad att konstruera och använda, men att så inte alls behöver vara fallet. Han hävdar dessutom att ju enklare den är desto bättre och mer kraftfull visar den sig vara. Detta försöker han illustrera med sitt resonemang om att man kan dela in scenarioplaneringen i tre kontinuerliga kategorier av aktiviteter; omvärldsanalys, scenarioanalys och företagsstrategi.⁴⁹

Omvärldsanalys

Omvärldsanalysen är den första delen i scenarioplaneringsprocessen och en mycket viktig sådan. En kedja är inte starkare än sin svagaste länk heter det ju, och scenarier kan endast bli så bra som den information de är baserade på. Således är valet av metod för denna analys av största vikt för resultatet av vårt arbete. Ett enkelt sätt att bevaka utvecklingen i omvärlden är att t ex följa tryckta eller andra media. Dessutom bör man skaffa sig en "informed viewpoint", d v s en referensram som grundas på all information man tagit del av, för att enklare känna igen och hitta tidiga tecken på förändringar.

Mercer menar vidare att denna process inte egentligen behöver involvera någon specifik expertis, men att det kan vara bra att analysera omvärlden tillsammans i grupp. Dels är flera observatörer bättre än en, dels kan man skapa synergieffekter och därmed nya slutsatser vid jämförandet av iakttagelser under processens gång. Mercer hävdar att den optimala storleken för gruppen är mellan fem och sju personer.⁵⁰

Scenarioanalys

Följande sex punkter listar Mercer i sin andra del av processen, scenarioanalysen:

1. Bestäm vilka drivkrafter som står för förändringar i omvärlden.
2. Man kopplar ihop dessa drivkrafter i ett nätverk för att sedan studera dem ur en praktisk synvinkel.
3. Producera grova initialscenarier, som kan vara cirka 7-9 stycken.
4. Dessa initialscenarier reduceras till 2-3 stycken.
5. Man skriver ner scenarierna som berättande text.
6. Till slut identifierar man frågor som har uppkommit ur arbetet med de scenarier som utvecklats. Dessa ligger till grund för det vidare strategiska arbetet.⁵¹

Mercer menar att det inte finns någon bra mekanisk modell vid genereringen av scenarier, istället är egenskaper som kreativitet och fantasi önskvärda. Han understryker också det viktiga i att man alltid tänker runt problemet innan arbetet med att generera scenarier påbörjas. Det är dessutom av yttersta vikt att utgå ifrån rätt antaganden, och dessa val bör bygga på det som utfördes och resulterade av den föreliggande omvärldsanalysen.⁵²

Företagsstrategier

Den sista av Mercer's tre kategorier i modellen för scenarioplanering kallar han företagsstrategier. Denna kategori handlar om vikten för företag att, efter framtagandet av ett scenario, finna och utveckla strategier ur ett resursbaserat synsätt som hjälper organisationen

⁴⁹ Mercer, David, *Scenarios Made Easy* (1995), s. 82 ff

⁵⁰ ibid

⁵¹ ibid

⁵² ibid

nå bästa möjliga resultat.⁵³ Vi har valt att inte beskriva detta ytterligare då det som kategorin behandlar inte har relevans för vårt arbete.

3.3.3 Fallgropar

Trots många positiva resultat med scenarioplanering finns det en uppenbar risk att misslyckas med arbetet.⁵⁴ Lindgren listar ett antal faktorer i processen som kan vara skäl till att bedömningarna blir felaktiga.

-
- man är fångad i gamla mentala modeller
 - bristande grundantaganden om vad som krävs för att förutsägelsen skall kunna slå in
 - för snäva perspektiv – tunnelseende
 - bristande kunskap om sakfrågor och metodik, vilket kan leda till överoptimistiska antaganden
 - bristande fantasi
 - underskattning av begränsningar
 - överoptimism till exempel om utvecklingens hastighet
 - mekaniskt framskrivande av trender
 - man går inte tillräckligt långt i sina slutsatser – ofta på grund av att man är fången i mentala modeller, positioner etc.
 - man drunknar i detaljer
-

3.4 Drivkrafter

Drivkrafter är ett centralt begrepp i scenarioplaneringsprocessen. Det är tyvärr inte alltid helt enkelt att identifiera och analysera dem. Under denna rubrik beskrivs teori och praktiskt tillvägagångssätt kring ämnet.

Evolutionen

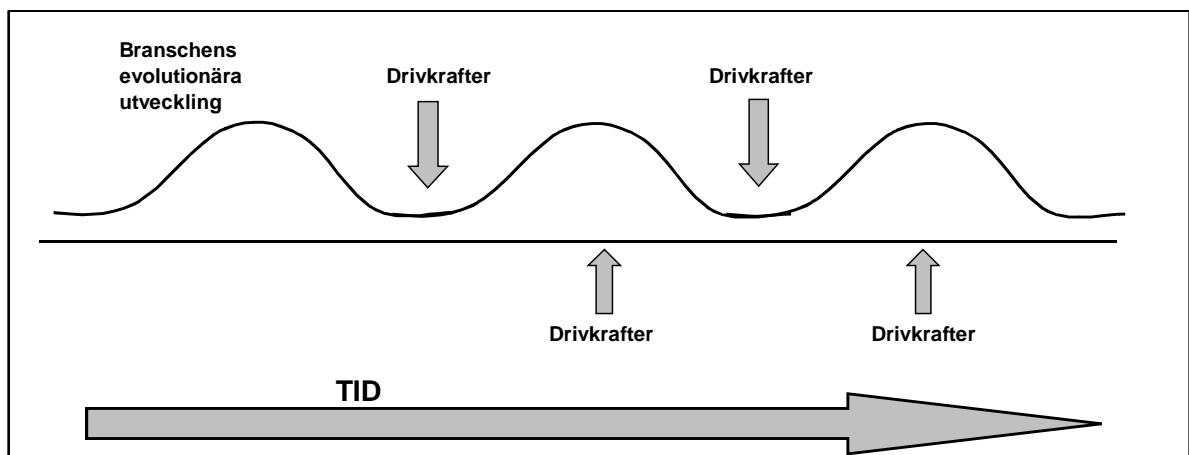
Alla branscher har en ständig utveckling över tiden, evolutionen gör sig hela tiden påmind. Porter menar att varje bransch strävar efter att, genom effektiviseringar och innovationer, uppnå en optimal struktur. Han menar vidare att det finns ett antal krafter som driver en bransch framåt. Dessa är ständigt närvarande och återfinns i alla branscher. De krafter som är mest framträdande varierar över tiden, och Porter kallar dessa evolutionära processer.⁵⁵ Vi har i vår uppsats valt att kalla detta för drivkrafter. Med bransch i detta sammanhang inkluderas gränshandeln. Berglund och Sannebro menar att det vid en tolkning av de evolutionära processerna har visat att det vid en given tidpunkt i en viss bransch endast är 3-4 stycken som är dominerande, och därmed kvalificerar sig som drivkrafter. Man kan se det som om de evolutionära processerna är ständigt närvarande och drivkrafterna är de av processerna som dominerar vid en viss tidpunkt.⁵⁶

⁵³ ibid

⁵⁴ Lindgren, Mats, *Scenarioplanering- Kartbok för framtidskolonistörer i det 21: a århundradet*, (1996). s. 10

⁵⁵ Porter, *Competitive strategy- Techniques for analysing industries and competitors*, (1980) s. 162

⁵⁶ Berglund/Sannebro, *Avregleringsavgifter- Elmarknad i förändring*, (1995), s. 21



Källa: Berglund/Sannebro, *Avregleringsavgifter- Elmarknad i förändring*, (1995), s. 21

Figur: Evolutionära processer

Den evolutionära utvecklingen är dock inte konstant över tiden, och är i några delar mer revolutionär än evolutionär. Utvecklingen sker ojämnt och som en direkt reaktion på att någon av drivkrafterna försvinner eller ökar respektive minskar i styrka. Markanta förändringar kan drastiskt ändra hastigheten på utvecklingen, eller t.o.m. ändra riktningen på densamma.⁵⁷ Ett exempel på detta är tyska regeringens beslut om ett införande av pant på dryckesburkar, d.v.s. en förändring från myndigheternas sida i form av ett nytt regelverk.

Drivkrafterna är interrelaterade, vilket innebär att de påverkas av varandra.⁵⁸ Förändringen som det innebar vid ett införande av pant i Tyskland, påverkar prisbildningen, vilket är en annan drivkraft till gränshandeln, som i sin tur påverkar gränsbutikerna o.s.v.

Drivkraftsanalys

Vid en analys gäller det att finna de evolutionära processerna som är dominerande och därmed kvalificerar sig som drivkrafter. Man måste också se hur dessa påverkar varandra i den dominoeffekt som uppstår vid en förändring i en eller flera av drivkrafterna.

Två frågor måste besvaras om detta ska bli möjligt: vad är en drivkraft och hur identifieras den?

En drivkraft kan definieras som en faktor som är så kraftig att den påverkar eller styr en branschs logik. Kraften kan på ett märkbart sätt påverka riktningen på den evolutionära processen i en bransch.

Identifieringen av drivkrafter är svårbedömd och delvis subjektiv. Viktigt i sammanhanget är också att en drivkraft alltid består av flera faktorer som interagerar, vilket försvårar det ytterligare. Man kan identifiera drivkrafter genom att titta på vilka av faktorerna som interagerar starkare än andra. Grupper eller nät av faktorer med starka band och som tillsammans driver mot förändring kan räknas som en drivkraft.

Man kan dessutom titta på vad som styr och drivit på utvecklingen i tidigare skeden, eller försöka identifiera när utvecklingen har ändrat riktning och vad som orsakade detta.

⁵⁷ Porter, *Competitive strategy- Techniques for analysing industries and competitors*, (1980), s. 162

⁵⁸ ibid

Ett ytterligare sätt är att dela upp branscher efter karaktäristika, för att sedan analysera dem och se vilka som är dominerande. I vissa branscher är det pris och i andra kan det vara innovation o.s.v. När den dominerande faktorn är funnen gäller det att se orsakssambanden, vilka som styr och vilka som är beroende. Sista steget är att renodla de styrande och se vilka andra faktorer som påverkas samt på vilket sätt. Efter hand framträder ett mönster där man kan urskilja de enskilda drivkrafterna på ett tydligt sätt.⁵⁹

Att identifiera drivkrafter och analysera dessa kommer att vara en central del i vår uppsats, då det är ett av momenten i en scenarioanalys. Vi tror att analyserande av historiska, nutida och framtida drivkrafter passar utmärkt när det gäller att öka förståelsen om hur dagens gränshandel har uppkommit och hur framtiden kommer att se ut.

3.4 Kotler's Adaptionprocess

När vi senare skall studera huruvida gränshandeln kommer att minska, bestå, öka eller försvinna, anser vi det viktigt att se på Kotlers/Armstrong's adaptionprocess.

Kotler anger fem steg i adaptionprocessen: Medvetandestadiet, Intressestadiet, Kalkylationsstadiet, Försöksstadiet och Verkställandestadiet.

Medvetandestadiet – konsumenten blir uppmärksam på att produkten (i vårt fall inte en produkt, utan ett beteende) finns tillgänglig på marknaden.

Intressestadiet – konsumenten frågar sig ”kan detta vara nåt för mig”?

Kalkylationsstadiet – konsumenten börjar kalkylera om det rent kostnadsmässigt lönar sig att till exempel åka x mil för att köpa x antal burkar öl

Försöksstadiet – konsumenten testar produkten/beteendet

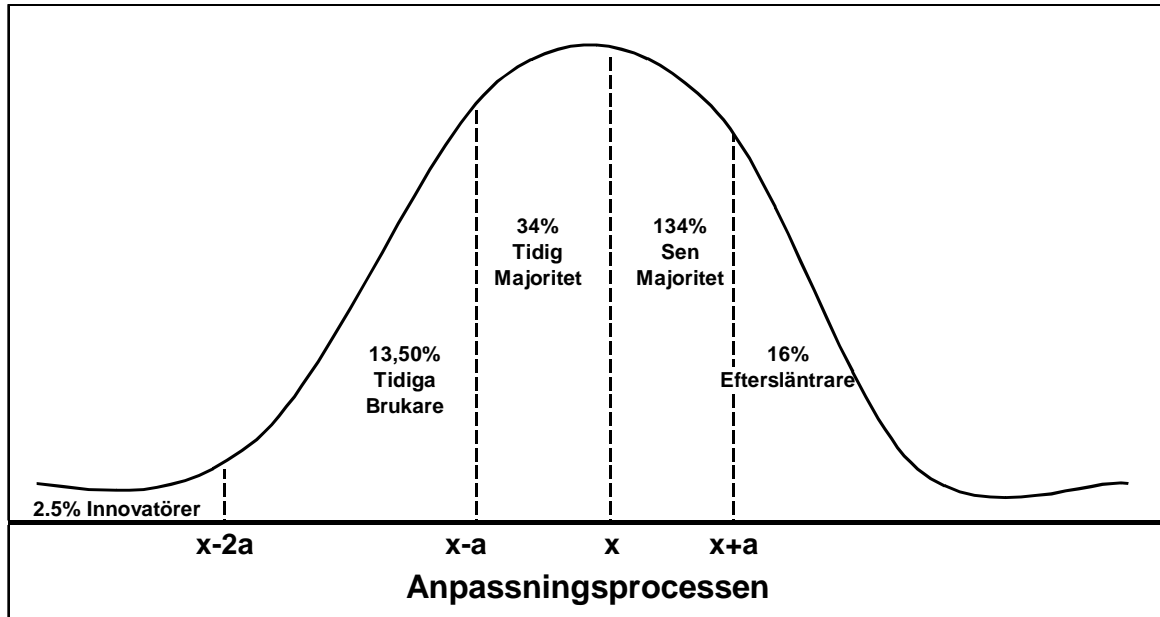
Verkställandestadiet – konsumenten bestämmer sig för att adaptera beteendet och göra sina inköp på andra sidan gränsen.

Den nyss beskrivna adaptionprocessen inträffar olika tidigt hos olika grupper av befolkningen. Adaptionprocessen hos den totala populationen kan beskrivas som en normalfördelningskurva (se figur) där ”innovatörerna” anges till 2.5 %, de ”tidiga brukarna” till 13,5 %, ”tidig majoritet” till 34 %, ”sen majoritet” till 34 % samt ”efterslätrare” till 16 %. De olika grupperna kan beskrivas på följande sätt och illustreras nedan i en figur kallad anpassningsprocessen:

Innovatörerna är nyhetsbenägna, de provar gärna nya idéer och är riskbenägna. De ”tidiga brukarna” är opinionsledare i sin umgängeskrets och tar till sig nya idéer tidigt men med viss försiktighet. Den ”tidiga majoriteten” är målmedveten men de är sällan eller aldrig ledare. Dock accepterar de nya idéer före den breda allmänheten. Den ”sena majoriteten” är skeptisk. De tar till sig nya idéer endast efter det att en majoritet av populationen har provat dem. Efterslätrarna är traditionsbundna, misstänksamma mot förändringar och tar sig nymodigheter bara då de har blivit allmänt vedertagna.⁶⁰

⁵⁹ Berglund/Sannebro, *Avregleringsavgifter- Elmarknad i förändring*, (1995), s. 21 ff

⁶⁰ Armstrong/ Kotler (2003), *Marketing, An Introduction*, 6th edition, Prentice Hall



Figur: Alla människor anammar inte ett beteende samtidigt. Kurvan är normalfördelad över en tidsaxel.

Källa: Armstrong/ Kotler (2003), *Marketing, An Introduction*, 6th edition, Prentice Hall

4. Historik och politik bakom gränshandelns uppkomst

Avsnittet syftar till att förklara bakgrunden till gränshandeln av idag. Vi kommer i tur och ordning att redogöra för Sveriges, Finlands, Danmarks och Norges alkoholpolitik och -system ur ett historiskt perspektiv.

Inledning

Gränshandeln har gamla anor. På 1800-talet var den höga alkoholkonsumtionen problematisk och flera länder införde därför skatter och avgifter på öl, vilket medförde att priserna steg. Myndigheternas huvudargument för dessa prishöjningar och restriktioner var i första hand att skydda folkhälsan.⁶¹

Alkoholskatter och försök till begränsningar i tillgänglighet har varit de två främsta medlen för att hålla tillbaka den totala konsumtionen av alkohol i samtliga av oss undersökta länder. Den restriktiva alkoholpolitiken hade stort stöd av olika nykterhetsrörelser. Statliga alkoholmonopol bildades och än idag finns statliga detaljhandelsmonopol i Finland (Alko), Sverige (Systembolaget) och i Norge (Vinmonopolet).

Sverige

En av de första alkoholpolitiska åtgärderna som vidtogs i Sverige var inrättandet av Systembolaget. Det grundades 1850 för att reglera en mycket hög alkoholkonsumtion. Systemet med "Motbok" som infördes i Sverige 1920 är ett annat exempel på denna strängare alkoholpolitik. Motbokssystemet var ett ransoneringssystem för inköp av alkohol, utformat av läkaren Ivar Bratt. Det var enbart personer över 20 år, dock aldrig gifta kvinnor, som var berättigade till en tilldelning på mellan en och fyra liter sprit per månad. Storleken på ransonen var beroende av civilstånd, social ställning och graden av redbart uppförande. Systemet infördes som ett liberalt alternativ till ett totalförbud mot alkoholförsäljning⁶²

För all partihandel inrättades AB Vin & Spritcentralen. Så långt som möjligt skulle denna monopolverksamhet eliminera privata ekonomiska intressen inom alkoholhanteringen och med hjälp av "Motboken" åstadkomma en individuell kontroll av alkoholförsäljningen.⁶³ Nykterhetsrörelsen ansåg att Motboken uppmuntrade till konsumtion, genom att de flesta människor ansågs ovilliga att låta sin ranson frysa inne och därför konsumerade alkohol som de annars skulle ha avstått ifrån. Motbokssystemet avskaffades 1955 och öppnade därmed för en genomgripande förändring av konsumentvillkoren. Alkohol kunde numera inhandlas utan några större begränsningar, men till väsentligt högre priser. För storkonsumenterna blev alkoholen visserligen billigare än på restauranger och på svartabörsmarknaden. För

⁶¹ Gränshandel, alkoholkonsumtion och alkoholpolitik – Sverige inför EU-anpassningen, Socialmedicinsk tidskrift, nr1/2001 s.33ff

⁶² Griffith, Edwards, Alkoholpolitik för bättre hälsa, (1996), s.258ff

⁶³ Billum/Groth/Hammar, Alkohollagen, en kommentar, (1995), s. 10

måttlighets- och småkonsumenterna å andra sidan, för vilka ransonen varit tillräcklig, blev det dyrare att dricka.⁶⁴

I Sverige ökade ölkonsumtionen i stor skala mellan 1965 och 1977 då mellanölen, ett starkare öl, fick säljas fritt i livsmedelsbutikerna. 1977 beslöt riksdagen att mellanölet inte längre skulle få säljas på detta sätt.⁶⁵ I 1977 års alkoholpolitiska beslut om ny alkohollag ingick en aktiv prispolitik; försäljning av alkohol skulle ske i kontrollerade former och en omfattande opinionsbildning om alkoholkonsumtionens skador iscensattes. Det privata vinstintresset skulle begränsas, tillgängligheten till alkoholdrycker skulle begränsas och ungdomen skulle skyddas genom bl.a. 20 årsgräns för inköp av starköl och 18 års gräns för servering av öl.⁶⁶

Vid Sveriges inträde i EU 1995 fick Systembolaget som detaljhandelsmonopol finnas kvar, då Systembolaget kunde visa att de inte gör undantag i val av länder när det gäller importen av alkoholhaltiga drycker och att medborgarna har tillgång till systemet överallt i landet.⁶⁷ Partihandelsmonopolet, som levererade alkohol till restauranger och till just Systembolaget, blev däremot upphävt då det stred mot EU's regler. Därmed blev det tillåtet för privata importörer och partihandlare att införa alkohol till Sverige.

Gällande EU's regler för privatinförsel av alkohol och de då aktuella kvotnivåerna på 1 liter sprit, 5 liter vin och 15 liter starköl fick Sverige tillåtelse till en "övergångsperiod". Innan år 2004 skulle kvoten vara anpassad till gällande EU-norm. Under åren 1995-2003 ökade man den ursprungliga kvoten successivt och från 2004-01-01 är det tillåtit att skattefritt föra in 110 liter starköl, 90 liter vin, 20 liter starkvin och 10 liter sprit från andra EU länder.

Finland

År 1932 grundades Oy Alkoholiliike AB, motsvarande svenska AB Vin & Spritcentralen, i syfte att kontrollera alkoholförsäljningen. Alkoholpolitikens utveckling i Finland de nästkommande decennierna är inte lika väl dokumenterad som i Sverige. En studie vid namn ISACE studerade utvecklingen i fem olika länder, däribland Finland, mellan åren 1950-1975. Finland som varit ett typiskt starkspritland, minskade sin konsumtion av starksprit från 80 % av det totala alkoholintaget år 1950 till 49 % 1975. Däremot ökade konsumtionen av öl under samma tid i motsvarande grad. Som en jämförelse sjönk starkspritens andel av det totala alkoholintaget under samma period i Norge från 56 % till 43 %, medan den i Sverige sjönk från 72 % till 49 %. Även i Norge och Sverige steg ölkonsumtionen markant under denna period. Ökningen berodde framför allt på att fritiden blev längre och att man började konsumera öl även till vardags. År 1969 kom en ny alkohollag som bland annat inkluderade den så kallade "mellanölslagen". Detta bidrog också till ökad konsumtion av öl. Från 1975 fram till Finlands inträde i EU 1995 var konsumtionen ganska stabil.⁶⁸

Vid inträdet till EU år 1995 tilläts Finland behålla vissa alkoholrestriktioner, som egentligen stred emot regelverket. Oy Alko Ab behöll sitt detaljhandelsmonopol för drycker innehållande

⁶⁴ (Griffith, Edwards, Alkoholpolitik för bättre hälsa, (1996), s.259ff

⁶⁵ IOGT-NTO & Häregård, Anders, Alkoholpolitiken, (1996), s. 37ff

⁶⁶ Billum/Groth/Hammar, Alkohollagen, en kommentar, (1995), s.12

⁶⁷ Parkosidou, Georgia, *EU-Guide 2003* (2003), s.24

⁶⁸ *Nordisk alkoholpolitik i en global värld*, <http://www.vn.fi/vn/stm/svenska/pao/publikat/alkohol/osa1.htm> (2004-01-03)

en alkoholhalt på över 4,76 procent. Undantagna var finländska gårdsviner.⁶⁹ Även den gamla 20timmars regeln för införsel av alkohol från tredje land fick fortsätta att gälla. Från 2004-01-01 är denna regeln dock upphävd och Finland har samma regler som Sverige med en införselkvot på 110 liter starköl, 90 liter vin, 20 liter starkvin och 10 liter sprit.⁷⁰

Danmark

I Danmark har man inte samma tradition av en restriktiv alkoholpolitik som i Sverige och Finland. Dock har höga skatter och införselkvoter varit ett instrument för att begränsa konsumtionen och behålla en hög prisnivå. När Danmark blev medlemmar i EG (nu EU) 1973 blev det svårare att behålla de höga alkoholavgifterna. Romfördragets artiklar 23, 28 och 29 slår fast att det är förbjudet för ett medlemsland att stoppa en vara som ett annat medlemsland har producerat och vill sälja där. Däremot är det möjligt att rörligheten för en vara inskränks om den kan anses utgöra en fara för människors eller djurs liv och hälsa. De statliga myndigheterna styr ölpriserna genom avgifter och skatter.⁷¹

Danmark fick behålla en del undantagsregler fram till den 1 januari 1997. Detta gällde bl.a. ett undantag från EG's regelverk på punktskatter, Art 92/12/EES.⁷² I det danska undantaget ingick även en kvotbegränsning av den avgiftsfria införseln av sprit och tobak. Danmark har till exempel haft en 24-timmars regel som krävde att en dansk måste ha varit utomlands minst ett dygn för att få ta in mer än 1,5 liter alkohol. Från 1 januari 2004 är denna regel upphävd och avgifter på bl.a. sprit har sänkts. Dock är skatterna och avgifterna fortfarande väsentligt högre än i Tyskland.⁷³

Norge

Norge som ännu inte är med i den Europeiska Unionen har haft ungefär samma alkoholpolitiska utveckling som Finland och Sverige. På 1800-talet konsumerades mycket brännvin. Från 1850-talet ökade öl- och vinkonsumtionen vilket bidrog till att myndigheterna införde strängare regler för utskänkning av öl på restauranger och försäljning i butiker. Samtidigt växte olika nykterhetsrörelser fram som förespråkade totalförbud mot försäljning av alkohol. Vinmonopolet, Norges motsvarighet till Systembolaget, etablerades 1922 efter stark press från vinlandet Frankrike. Norge och Frankrike hade handelsavtal med klippfisk (torkad och saltad torsk) och vin. Ett totalförbud 1919 på all försäljning av alkohol blev inte av, eftersom det skulle ha omöjliggjort den viktiga exporten av klippfisk till Frankrike.⁷⁴

Den totala alkoholkonsumtionen minskade fram till 1945 för att sedan öka fram till 1980, då konsumtionen kulminerade. Den hade då fördubblats jämfört med 1950 års mätningar. Från 1980 till idag har den registrerade konsumtionen minskat, medan den icke registrerade

⁶⁹ *Alko – fakta om alko – historia*,

<http://www.alko.fi/www/www/Documents.nsf/SW/68FF47A74C937271C2256D3B00> (2004-01-04)

⁷⁰ *Konsekvensanalys av hur förändrade införselsregler och skatter på alkohol påverkar alkoholkonsumtionen*
http://www.google.se/search?Q=cache:s9_KZWzVVUkJ (2004-01-03) s.4

⁷¹ <http://www.vn.fi/vn/stm/svenska/pao/publikat/alkohol/osa1.htm> (2004-01-03)

⁷² Axelsson, Peter, *Sanning och konsekvens om EU och Alkohol*, (1994), s.35

⁷³ Artikel Dagens Nyheter, 031001, <http://www.bth.se/sb/Servlet?session> (2004-01-02)

⁷⁴ <http://www.vinmonopolet.no> (2004-01-04)

konsumtionen, däribland gränshandeln, har ökat i stor omfattning. Mätningar från bl.a. 1989 visar att den registrerade totalkonsumtionen av alkohol utgjorde endast 64 % av den verkliga totalkonsumtionen.

Norge lyder sedan 1994 under EES-avtalet. Skillnaden mellan ett medlemskap i EU och ett EES-avtal ur alkoholpolitisk synvinkel är den stora skillnaden i gränskontrollerna. Ett EES-avtal reglerar införsel av alkohol vid gränsen gentemot EU-länderna och prisinstrumentet kan utnyttjas mer effektivt än vid en EU-anslutning. Gränskontrollerna kan verka återhållande för inflödet av billig öl från grannländerna. Skatte- och avgiftsnivåer är undantagna från EES-avtalet⁷⁵

EFTA har slagit fast att det Norska import- och grossistmonopolet strider emot EES-avtalen. Monopolordningen upphävdes den 1 januari 1996 då företaget Arcus AS övertog all import- och grossistverksamhet. Vinmonopolet behöll sitt detaljhandelsmonopol.⁷⁶

Sammanfattning

De studerade länderna har olika avgifts- och skattesatser. Alkoholskatten har i alla länder, förutom Danmark, varit det viktigaste medlet i hopp om att minska ölkonsumtionen av folkhälsoskäl. Därtill har begränsade inköpsmöjligheter och specifika åldersgränser varit ytterligare verktyg för att begränsa konsumtionen. De olika detaljhandelsmonopolen som fortfarande existerar i Finland, Norge och Sverige håller kvar dessa restriktioner gentemot konsumenterna. Alla dessa faktorer tillsammans har gett upphov till stora prisskillnader. Det är dessa prisskillnader som driver gränshandeln.

⁷⁵ Axelsson, Peter, *Sanning & konsekvens om EU och Alkohol* (1994) s.14

⁷⁶ <http://www.vinmonopolet.no>

5. Empiri - En nutidsstudie

Vi har valt att lägga upp detta avsnitt enligt följande. För att ta reda på hur situationen på ölburksmarknaden gällande priser, skatter och avgifter ser ut, samt storleken på och vad som driver den omfattande gränshandel på öl som idag förekommer mellan länderna i Norden, har vi gjort en omvärldsanalys av Danmark, Finland, Norge och Sverige. På så vis har vi en bra grund för det fortsatta scenarioarbetet i analysavsnittet. Strukturen på upplägget är detsamma för respektive land:

Först ut är uppskattningar om storleken på gränshandeln samt redovisningar och motiveringar till gällande resultat. Vi tittar också på lokaliseringen av gränshandelns huvudflöden samt några demografiska aspekter på dem som handlar. Därefter behandlas de bakomliggande drivkrafterna till handelns existens och dess intressenter samt deras motiv. Nästa del är en kartläggning av prisnivån på öl på de olika inköpsställena. Vi tittar på de skatter och avgifter som ger upphov till prisskillnader länderna emellan och vi redovisar ländernas regler för införselkvoten. Sist i avsnittet behandlas de hot och möjligheter gränshandeln ställs inför.

5.1 Danmark

I många år har danskar åkt till Tyskland för att handla billiga alkoholhaltiga drycker. Utanför Flensburg, precis söder om gränsen till Jylland, ligger gränsbutikerna vägg i vägg och danskarna färdas dit i konvojer.

Även svenskar handlar vid gränsen till Tyskland. Rederiet Scandlines har en väl tilltagen gränsbutik i Puttgarden, Tyskland, där de två nationaliteterna turas om att köpa billig öl. Den dansk-tyska gränshandeln är den största marknaden i vår undersökning.

Vi uppskattar volymerna på gränshandeln till följande:

	Miljoner burkar
2003	400* ± 8 %
2002	400 ± 8 %
2001	390 ± 8 %

*) Antalet burkar sålda till konsumenter. Enligt Rexam Beverage Can har det troligen skett en minskning i antalet sålda burkar till bryggerier för 2003 p.g.a. den labila situationen på gränshandelsmarknaden. Detta syns inte i antalet burkar sålda till konsumenter, eftersom gränsbutikerna haft burköl i lager som de använt istället. Konsekvensen har blivit att dessa lager har minskat.

Volymerna visar antalet burkar öl köpta i/på:

- Gränsbutiker längs gränsen Jylland - Tyskland.
- Scandlines gränsbutik i Puttgarden, Tyskland.
- Tax-free shops på färjor mellan Norge och Danmark.

5.1.1 Beräkningar

År 2001 gjorde Institut For Graenseregionsforskning, IFG, en utredning om gränshandeln mellan Danmark och Tyskland och uppskattade volymen till 210 miljoner liter öl.⁷⁷ Bryggeriföreningen reviderade dessa siffror till 132 miljoner liter, medan vi anser att de rätta siffrorna finns någonstans mittemellan.

Bryggeriföreningens volym för 2002 i burkar räknat skulle, baserat på en marknadsandel för burken i gränshandeln på 85 % och en volymökning från 2001 med 10 %, bli 370 miljoner burkar. Rexam Beverage Can's beräkningar för 2002 var 390 miljoner burkar.⁷⁸ Intervjuer med de två stora aktörerna på gränshandeln mellan Danmark och Tyskland, Carlsberg och Bryggerigruppen, tyder på att siffrorna är ännu högre. Tyvärr kan vi inte redogöra för vad deras beräkningar landade på, då informationen är konfidentiell.

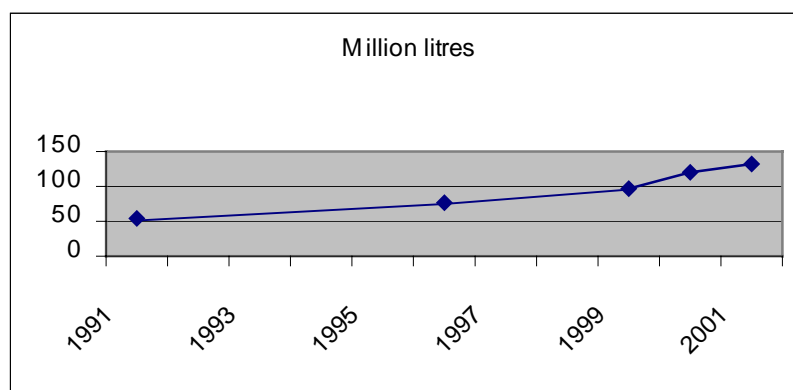
Våra uppskattningar för volymen på gränshandeln mellan Danmark och Tyskland 2002 blir därför 400 +/- 8 % miljoner burkar.

Många trodde att gränshandeln med burkar skulle minska under 2003 på grund av den dramatiska införseln av panten i Tyskland, men så har inte varit fallet. Vår uppskattning för 2003 blir därför 405 +/- 8 % miljoner burkar.

Gränshandelns utveckling i siffror (miljoner liter)					
	1991	1996	1999	2000	2001
Totalt	54,0 *	76,8 *	96,6 *	120 **	132 ***

* Undersökning från IFG
** Källa: Skatteministeriet
*** Uppskattningar från Bryggeriföreningen baserat på analys från IFG

Källa: "Tal fra Bryggeriföreningen 2003"



Utvecklingen i diagram.

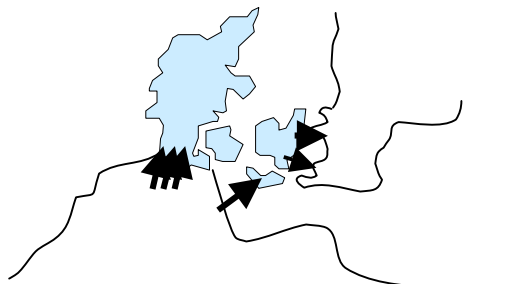
⁷⁷ Bygvrå, Susanne, 2002, *Graensehandel foråret 2001 – efter Öresundsbro og Schengen, nr.77*. Institut for Graenseregionsforskning, Aabenraa, Danmark

⁷⁸ Westergren, Tomas, Rexam Beverage Can Fosite AB

5.1.2 Områden

Längs den dansk-tyska gränsen finns det 35 stycken gränsbutiker. De flesta ligger precis söder om gränsen till Jylland i Harrislee, Flensburg, Kupfermühle, Aventoft och Süderlügum. Det finns också några stycken i och utanför Puttgarden.⁷⁹

Harrislee är det område som har flest butiker, och det är också hit flest människor åker.⁸⁰ Motorvägen går rakt genom Danmark, vilket gör det enkelt för danskar från hela landet att åka dit. Dessutom behöver man inte åka runt och leta efter butikerna då de ligger precis vid motorvägsavfarterna.



Gränshandelns huvudflöden (egen bild)

5.1.3 Det tyska retursystemet för burkar och andra engångsförpackningar

Gränshandeln mellan Danmark och Tyskland har haft ett turbulent år, mycket beroende på den kaotiska introduktionen av det tyska pantsystemet. Den första januari verkställde den tyska regeringen det som tidigare beslutats; en pant på 0,25 euro per dryckesburk. Än så länge finns inget fungerande system och hur det kommer att se ut är fortfarande en omstridd och osäker fråga. Regeringen har lovat att det ska vara igång innan årets slut, men så har uppenbarligen inte blivit fallet.⁸¹

Ingen av gränsbutikerna tar idag betalt för panten.⁸² Istället låter man de utländska kunderna signera en exportdeklaration där man lovar att föra ut varorna ur Tyskland innan de öppnas eller konsumeras.⁸³ På så sätt slipper kunderna betala för panten. En domstol i Schleswig-Holstein har nyligen gett köpmännen juridiskt rätt i detta förfarande, tills ett principiellt beslut är fattat av regeringen.⁸⁴

5.1.4 Aktörer och drivkrafter bakom gränshandeln

Konsumenter

Prisskillnaderna är den avgörande faktorn för konsumenten att åka till Tyskland och handla.⁸⁵ Ölen är 31 % billigare i gränsbutikerna jämfört med butikerna i Danmark.⁸⁶

⁷⁹ egna observationer i området

⁸⁰ Roland, Peter, Bryggerigruppen A/S, Danmark

⁸¹ Linde, Anders, Rexam Beverage Can Fosite AB

⁸² Jacobssen, Gert, Scandlines A/S, Danmark

⁸³ Se bilaga 3

⁸⁴ Deutsch-Dänische Handelskammer, http://ahk-daenemark.dk/nyt_august_2003.htm

⁸⁵ Roland, Peter, Bryggerigruppen A/S, Danmark

⁸⁶ A/S Nielsen AIM A/S, *Prisundersøgelse av öl 2002*, www.asnielsen.aim.dk

I området kring Harrislee och Flensburg, där de flesta butiker ligger, är det mest avgiftsbelagda varor som köps. Så många som 80 % gör resan av ”shopping-skäl”, och 73 % köper öl regelbundet. Hälften av de resande har sin bostad inom 50 km från gränsen, och de tillhör socialklass medel eller lägre.⁸⁷

I Puttgarden området ser det lite annorlunda ut. Endast 38 % är där av ”shopping-skäl” och öl köps inte fullt lika ofta som på Jylland (57 %). Antalet resande som har varit iväg i mer än tre dagar är högre än i Harrislee området (25 %), och antalet svenskar uppskattas till så mycket som 50 %.⁸⁸

Priselasticiteten på öl i Danmark är 0,15.⁸⁹

Bryggerierna

Vid gränsen köper danskarna dansk öl (95 %)⁹⁰ i mycket större utsträckning än vad finnarna köper finsk öl i Estland och norrmän köper norsk öl i Sverige. Det är därför lätt att tro att de danska bryggerierna är positiva till gränshandeln. Man kan t o m misstänka att de uppmuntrar den, eftersom den har lett till att den totala konsumtionen av öl har haft ett uppsving de senaste åren. Störst marknadsandelar på gränshandeln har Bryggerigruppen.

Bryggerierna har högre kostnader vid leveransen av öl till detaljhandeln i Danmark, än vid leveransen till gränsbutikerna, p g a mindre leveranser och större urval.⁹¹

Rederierna

Rederierna vill ha så höga ölpriser i Danmark som möjligt för att kunna attrahera resenärer till deras färjor och intäkter från tax-free försäljning.⁹²

Förpackningsföretagen

Gränshandeln fungerar mest som ännu en försäljningskanal för förpackningsföretagens kunder. Rexam Beverage Can är det dominerande förpackningsföretaget och de har egentligen mer intresse av en stark inhemsk marknad, då gränshandeln är så svår att förutspå och känslig för olika politiska beslut. Den kan dock fungera som ett verktyg för att få konsumenterna att inse burkens fördelar och på så sätt öka dess marknadsandelar på den inhemska marknaden.

Regeringen

Det är svårt att veta hur regeringen resonerar i denna fråga. Danska staten förlorar mycket skatteintäkter på gränshandeln, men det är väldigt svårt för dem att göra någonting. Deras mest effektfulla vapen, en sänkning av skatterna på öl, skulle innebära en no-win situation som helt enkelt kostar mer än det skulle ge.⁹³ Det hela är alltså en fråga om prioriteringar där man bör ta skatte- finansiella- och hälsopolitiska hänsyn.

En möjlighet den danska regeringen har är att sätta press på Tyskland och hoppas att de inkluderar gränsbutikerna i retursystemet. På så sätt hade gränshandeln minskat och Danmark

⁸⁷ Bygvrå, Susanne, 2002, *Graensehandel foråret 2001 – efter Öresundsbro og Schengen, nr.77*. Institut for Graenseregionsforskning, Aabenraa, Danmark

⁸⁸ Jacobssen, Gert, Scandlines A/S, Danmark

⁸⁹ Thoresen, Thor Olav et.al., 2003-04-30, *Säravgifter og Grensehandel – Rapport fra Grensehandelsutvalget*. Finansdepartementet, Oslo, Norge

⁹⁰ Rasmussen, Peter Moe, Carlsberg A/S

⁹¹ *Konkurrencestyrelsens undersøgelse af grensehandlen med öl og vand*, http://www.ks.dk/publikationer/knyt/2001/06/KN0601_09.HTM

⁹² Jacobsen, Gert, Scandlines A/S,

⁹³ Roland, Peter, Bryggerigruppen A/S

hade inte förlorat så mycket pengar som de gör idag. Det är dock inte speciellt troligt att Tyskland skulle lyssna, eftersom problemet inte är av samma omfattning för dem som för danskarna.⁹⁴

Dagligvaruhandeln i Danmark

Dagligvaruhandeln är bryggeriernas största kund och de är de stora förlorarna på gränshandeln. Gränsbutikerna tvingar dem till ett priskrig, men de konkurrerar på olika villkor.⁹⁵ Dagligvaruhandeln vill ha ett definitivt stopp på gränshandeln.

5.1.5 Införselkvot

Det finns inga restriktioner på hur mycket öl man får föra med sig in till Danmark från andra EU-länder, så länge det är avsett för privat bruk. På sprit är mängden begränsad till 1,5 liter, och det finns även en 24-timmes regel. Det betyder att man måste vara utanför landet i minst 24 timmar för att få fylla kvoten. Från länder som står utanför EU är mängden öl begränsad till 8 liter.

Från början av 2004 kommer införselkvoten att anpassas till gällande EU-norm, vilket innebär att spritkvoten ökar till 10 liter. Den 24-timmes regel som tidigare förekommit försvinner.⁹⁶ Fler incitament att besöka Tyskland innebär med största sannolikhet en starkare gränshandel.

5.1.6 Priser, Skatter och Avgifter

Skatter och avgifter

Skatten på öl i Danmark är den sjätte högsta i hela Europa, samtidigt som ölskatten i Tyskland är Europas tredje lägsta.⁹⁷ Priset per liter öl utan skatter och avgifter, baspriset, ligger på nästan exakt samma nivå i de två länderna. I Danmark är priset 0,817 € och i Tyskland är det 0,807 €. ⁹⁸ Faktum är att hela 45 % av Danmarks totala pris utgörs av skatter och avgifter, medan motsvarande siffra för Tyskland är 22 %.⁹⁹

⁹⁴ *ibid*

⁹⁵ *Konkurrencestyrelsens undersøgelse af grensehandlen med öl og vand*, http://www.ks.dk/publikationer/knyt/2001/06/KN0601_09.HTM

⁹⁶ www.toldskat.dk

⁹⁷ bilaga 1, figur 1

⁹⁸ *Ur tal från Bryggeriforeningen 2003*, Bryggeriforeningen A/S

⁹⁹ *Prisundersøgelse af öl 2003*, ACNielsen AIM A/S

Ölskatt per liter i Europa 2002 (€/liter)

	Ölskatt (€)	Moms (€)	Total skatt (€)
Spanien	0,063	0,0097	0,0727
Luxembourg	0,079	0,012	0,091
Tyskland	0,079	0,012	0,091
Portugal	0,11	0,018	0,128
Frankrike	0,11	0,023	0,133
Grekland	0,12	0,022	0,142
Schweiz	0,15	0,012	0,162
Italien	0,14	0,028	0,168
Österrike	0,143	0,029	0,172
Nederländerna	0,15	0,0267	0,1767
Belgien	0,161	0,034	0,195
Danmark	0,34	0,085	0,425
Sverige	0,68	0,17	0,85
Storbritannien	0,74	0,13	0,87
Irland	0,84	0,177	1,017
Finland	1,21	0,267	1,477
Norge	1,89	0,45	2,34

Sammanställning av de olika europeiska ländernas ölskatter.

Sammansättning över detaljhandels prissättning för öl 2002 (€/liter)

	Base price	VAT	Excise Duties	Total Price
Denmark	0,82 €	0,29 €	0,36 €	1,47 €
Germany	0,81 €	0,14 €	0,09 €	1,04 €

Priser

Genom att köpa ölen i gränsbutikerna i Tyskland istället för i Danmark sparar man 31 %.¹⁰⁰ I tabellen nedan har vi valt att jämföra med flaskor på kampanj istället för burkar, av den anledningen att det är flaskor dansken köper om han/hon inte köpt ölen i gränshandeln. Burken kostar nästan dubbelt så mycket som flaskan, då den aldrig är en kampanjvara.

Priser Danmark-Tyskland	Pris i detaljhandeln,	
	Tyska gränsen	Danmark (flaskor)
Carlsberg Sort guld (30 burkar)	9,50 €	12,00 €
Odense Classic (30 burkar)	9,10 €	12,00 €
Harboe Pilsner (24 burkar)	6,80 €	10,00 €
Ceres Royal (30 burkar)	10,20 €	13,20 €

¹⁰⁰ Prisundersökelse af öl 2003, ACNielsen AIM A/S

Sortiment

Sortimentet i butikerna längs gränsen till Jylland består mestadels av dansk öl. Man skiljer på två olika klasser, premium (Carlsberg, Ceres Royal, Odense Classic) och discount (Harboe, Hansa Export).¹⁰¹ Majoriteten (70 %) av den öl som säljs är av premium-typ, vilket dock inte nödvändigtvis behöver bero på att danskarna föredrar den typen av öl. Det är en större prisskillnad mellan premium och discount i detaljhandeln i Danmark än vad det är i gränsbutikerna, vilket kan förklara att handeln domineras av premium.¹⁰²

Scandlines har en stor butik i Puttgarden precis vid färjeterminalen, som erbjuder öl till nästan lika låga priser som butikerna kring Harrislee och Flensburg. Svenskarna är fler här, vilket också visar sig i att discount-segmentet är vanligare. Sortimentet i butiken är likt det i butikerna kring Harrislee och Flensburg, med undantaget att tysk öl är något vanligare (Hansa Export).¹⁰³

5.1.7 Hot och möjligheter

Det tyska återvinningssystemet är givetvis ett stort hot mot ölburksförsäljningen vid gränsen, och för själva gränshandeln. Dagens pantavgift innebär en uppemot 100-procentig ökning av detaljhandelspriset. Frågan är om det verkligen är möjligt för de tyska myndigheterna att hålla löftet om ett rikstäckande retursystem. Det första budet var att det skulle vara genomfört innan den 1 oktober 2003, men det var uppenbarligen en utopi.

En annan viktig fråga idag är hur det nya systemet kommer utformas och om gränsbutikerna och dess utländska kunder kommer exkluderas eller på annat sätt undgå panten.

De danska myndigheterna sänkte skatten på sprit 2003 och detta har lett till en svag nedgång i den inhemska ölförsäljningen. Som en följd av nergången kan myndigheterna tvingas att även sänka skatten för öl, annars kan konsumtionen få en konstant förskjutning från öl till sprit.¹⁰⁴ För närvarande finns inga planer på en sänkning av ölskatten.¹⁰⁵ Dock utgör det ett hot mot gränshandeln då prisskillnaderna, vid en sänkning, mellan Tyskland och Danmark skulle minska.

En sänkning av burkskatten på den danska marknaden är nära förestående. Först och främst skulle burkens ställning gynnas på den inhemska marknaden, men det kan också verka hämmande för gränshandeln då konkurrenssituationen mellan Danmark och Tyskland närmar sig varandra.¹⁰⁶

Ett annat verktyg som de danska myndigheterna har att tillgå är en omstrukturering av det danska avgiftssystemet. Så som det är konstruerat idag kontrollerar systemet importen av tysk öl genom extra avgifter. En revision av detta system kan underlätta för och öka importen

¹⁰¹ Roland, Peter, Bryggerigruppen A/S

¹⁰² Egna observationer, Harrislee området

¹⁰³ Roland, Peter, Bryggerigruppen A/S

¹⁰⁴ Rasmussen, Peter Moe, Carlsberg A/S

¹⁰⁵ Linde, Anders, Rexam Beverage Can Fosite AB

¹⁰⁶ Loftlund, Knud, Bryggeriforeningen, Danmark

och därmed konkurrensen på den inhemska marknaden. En ökad konkurrens kan minska gränshandeln automatiskt.¹⁰⁷

Från den 1 januari 2004 är de nya införselkvoterna från EU-länder 90 liter vin och 10 liter sprit per person, samt ett borttagande av 24-timmars regeln. Detta ger möjligheter för gränshandeln att öka, då man numera, lagligt, kan ta med sig ännu mer alkohol från utlandet.

Hot	Möjligheter
Tyska retursystemet Lägre öl- och burkskatter Omstrukturering av avgiftssystemet	Högre införselkvot Fler incitament

5.2 Finland

I Finland är alkoholskatterna mycket höga, faktum är att de har världens näst högsta priser på öl.¹⁰⁸ Fler och fler finländare har upptäckt fördelarna med att inhandla sina alkoholhaltiga drycker, såsom öl, i Estland, Sverige och Ryssland.

Ryssland är det minst vanliga resmålet till följd av kraven med visum. Det blir helt enkelt för byråkratiskt och komplicerat. Man kan inte fatta ett spontant beslut och åka samma dag, det krävs flera dagars planering. Estland och Sverige däremot är väletablerade och lätt nådda resmål.¹⁰⁹

Vi uppskattar gränshandeln till följande volymer:

	Miljoner burkar*
2003	125
2002	133
2001	135

* Burkar på både 0,33 liter och 0,5 liter.

Volymerna visar hur många burkar öl som inhandlats i/på:

- Färjorna till Estland
- Färjorna till Sverige
- Gränsbutiker i Estland och Ryssland
- Systembolagen vid svenska gränsen till Finland

¹⁰⁷ Konkurrencestyrelsens undersøgelse av grensehandlen med öl og vand, http://www.ks.dk/publikationer/knyt/2001/06/KN0601_09.HTM

¹⁰⁸ Se bilaga 1, figur 1

¹⁰⁹ Nylund, Markus, Bev Pak, Finland

5.2.1 Beräkningar

Våra uppskattningar och siffror är baserade på försäljningsvolymerna hos två större bryggerier (Hartwall och Sinebrychoff), och en värdering av ett tredje bryggeris (Olvi), försäljningsvolymerna. Vi fick ta del av dessa siffror, men till vår stora besvikelse visade sig dessa uppgifter vara högst konfidentiella. Vi kan därför enbart redogöra för resultatet av våra beräkningar, men inte själva beräkningarna. Den totala volymen 2003 var 125 miljoner burkar.

Enligt Mika Vanari har gränshandeln haft en årlig nedgång på 1-2 % sedan 1999. Isen vid Finska viken förhindrade all färjetrafik till Estland under två månader och därför blev nedgången större 2003 större.¹¹⁰

5.2.2 Områden

Även om trafiken till Ryssland, särskilt Viborg (Karelen), och gränshandeln har ökat, så utgör den fortfarande enbart en bråkdel av den sammanlagda finska gränshandeln. De ryska myndigheterna utövar ständiga påtryckningar på de finska myndigheterna för att underlätta och förenkla gränsöverfarten från båda sidor, men utan några större framgångar.¹¹¹

Estland och Sverige har i detta avseende däremot en mycket bättre relation till Finland. Varje år åker 6 miljoner passagerare Helsingfors-Tallinn rutten via något av de fyra färjebolagen. Det blir över 16400 personer per dag! Mellan Finland och Sverige finns det två olika rutter att välja på; Helsingfors-Stockholm och Turku-Stockholm. Båda rutterna har sammanlagt 7 miljoner passagerare per år, vilket blir 19200 per dag.¹¹² Dessa är alltså de huvudsakliga flödena för gränshandeln.

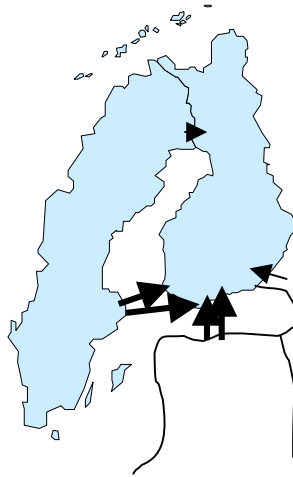
Importen av öl från norra Sverige har ökat på senare tid. Systembolaget i Haparanda, Sverige, har fått uppleva en 300 % ökning av sin försäljning de senaste åren på grund av gränshandeln med Finland. Under tiden har finska Alkos försäljning i gränstrakterna minskat något.¹¹³ Det finns tre Systembolag vid gränsen till Finland: Övertorneå, Haparanda och Pajala.

¹¹⁰ Ibid

¹¹¹ Ibid

¹¹² Silja Line Oy, "Strong brand is working together" (May 2003-April2004)

¹¹³ Tuulensuu, Katri, Panimoliitto, Finland



Gränshandelns huvudflöden.

5.2.3 Aktörer och drivkrafter bakom gränshandeln

Konsumenterna

Varför handlar finnarna öl i utlandet? Prisskillnaderna på grund av de höga skatterna är naturligtvis den främsta orsaken. Genom att köpa din öl i Estland istället för hos finska Alko så kan du spara upp till 67 %. Eller tvärtom, ölen i Finland kostar 174 % mer än i Estland.¹¹⁴

De flesta finnar som reser till Tallinn ser resan som en ”dagsutflykt”. De vill alltså åt hela ”paketet”, vilket innebär att inhandla billig öl, vodka, cigaretter och att spendera dagen i Tallinn. Denna typ av resa är också vanlig bland företag och organisationer.

Det finns även de som enbart åker för att handla. De tar ofta första bästa färja hem till Helsingfors när de gjort sina inköp. Dessa ”shoppers” är ofta äldre människor från socialklass medel eller lägre. Hela familjer åker sällan på denna typ av resa.¹¹⁵

På färjorna mellan Finland och Sverige är resenärerna mer heterogena. Resan från Helsingfors tar 16,5 timmar, vilket innebär att det blir mer än bara en dagsutflykt. Många åker med familjen och det finns en stor mängd yngre ombord, men även affärsresenärer. Fler är renodlade turister än på färjorna till Estland, även om dessa fortfarande bara utgör en bråkdel av alla passagerare. Silja Line uppskattar att 1/3 av alla som reser här är ”shoppers”¹¹⁶ och vi gör samma bedömning¹¹⁷.

Priselasticiteten för öl i Finland är 0,6.¹¹⁸

¹¹⁴ Egna beräkningar från observationer i Estonia och från www.alko.fi

¹¹⁵ Lepistö, Juha, GM, Hartwall Oy,

¹¹⁶ Vesa, Marja, Silja Line Oy

¹¹⁷ Enkätundersökning, Färjeterminalen Sthlm

¹¹⁸ Thoresen, Thor Olav et.al., 2003-04-30, Säravgifter og Grensehandel – Rapport fra Grensehandelsutvalget. Finansdepartementet, Oslo, Norge

Bryggerierna

Bryggerierna hävdar att de inte är positivt inställda till gränshandeln. Hartwall, Sinebrychoff och Olvi är de största aktörerna och de skulle föredra en stark hemmamarknad framför en utökad gränshandel. Men eftersom den är ett faktum, så ligger det ändå i deras intresse att ta del av den. Då finnarna handlar stora mängder öl, lagras denna i garage eller annorstädes. Detta för med sig att människor dricker oftare och mer vid samma tillfälle, vilket ökar den totala konsumtionen. Eftersom större delen av alla öl som säljs i gränshandeln kommer från de finska bryggerierna, kan man anta att de uppfattar detta tillfredsställande.¹¹⁹

Rederierna

För rederierna är tax-free försäljningen av stor ekonomisk vikt. Det ligger i deras intresse att behålla de höga priserna på alkohol i Finland, då det innebär fler resenärer till färjorna.¹²⁰

Förpackningsbolagen

Den ölförpackning som totalt dominerar gränshandeln är burken och den största leverantören av burkar är Rexam Beverage Can. Rexam föredrar en stark inhemsk marknad, då gränshandeln är svår att överskåda och mycket känslig för politiska beslut. Dock skulle gränshandeln kunna användas som ett verktyg för att öka REXAMs marknadsandelar på den finska hemmamarknaden. Att burken är den förpackning konsumenten föredrar på gränshandelsmarknaden innebär också indirekt att den kan få mer uppskattning på hemmamarknaden. I ett land som Finland, där flaskan annars dominerar, har burken nu fått ett större erkännande.

Regeringen

Regeringen har aviserat om en skattesänkning på öl med 30 % med verkställande i april 2004. Därmed är de klart införstådda med den problematik gränshandeln innebär för Finland. Att döma av storleken på sänkningen däremot, vilken ses som relativt låg, kan man konstatera att de intar en klart avvaktande ställning.

5.2.4 Införsekvot

Idag är den tillåtna gränsen för privatimport av öl 64 liter. Nästa år kommer denna kvot att öka till 110 liter. I Finland har man även en 20-timmars regel, vilket innebär att man måste ha befunnit sig utanför landets gränser i minst 20 timmar för att få fylla sin kvot. Från länder som inte ingår i EU är kvoten 16 liter öl. Från Estland får man alltså enbart ta med sig 16 liter idag, men eftersom landet blir medlem i unionen i maj 2004, kommer kvoten då bli 110 liter.¹²¹ En anmärkningsvärd ökning som med all säkerhet kommer att få stora konsekvenser för gränshandeln, mer om detta senare.

80 % av alla resenärer fyller sin spritkvot, men enbart 50 % fyller sin ölkvot.¹²² Detta har sin förklaring i att det är tyngre att bära en fylld ölkvot, än en fylld spritkvot.

¹¹⁹ Tuulensuu, Katri, Panimoliitto Finland

¹²⁰ Vesa, Marja, Silja Line Oy

¹²¹ Tuulensuu, Katri, Panimoliitto

¹²² Vesa, Marja, Silja Line Oy

5.2.5 Skatter, avgifter och priser

Skatter och avgifter

Som man kan utläsa ur tabellerna nedan är skatten på öl i Finland mycket högre än i Estland och Sverige. I Sverige är skatten nästan hälften och i Estland nästan en fjärdedel, vilket syns i slutpriset i detaljhandeln.

Ölskatt per liter i Europa 2002 (€/liter)			
	Ölskatt (€)	Moms (€)	Total skatt (€)
Spanien	0,063	0,0097	0,0727
Luxembourg	0,079	0,012	0,091
Tyskland	0,079	0,012	0,091
Portugal	0,11	0,018	0,128
Frankrike	0,11	0,023	0,133
Grekland	0,12	0,022	0,142
Schweiz	0,15	0,012	0,162
Italien	0,14	0,028	0,168
Österrike	0,143	0,029	0,172
Nederländerna	0,15	0,0267	0,1767
Belgien	0,161	0,034	0,195
Danmark	0,34	0,085	0,425
Sverige	0,68	0,17	0,85
Storbritannien	0,74	0,13	0,87
Irland	0,84	0,177	1,017
Finland	1,21	0,267	1,477
Norge	1,89	0,45	2,34

Källa: Bryggeri- og mineralvannforeningen, Oslo, Norge

Pris- och skattenivåer					
Finland			Estland		
Detaljhandeln		1,42 €	Detaljhandeln		0,86 €
Marginal	Pris	0,67 € (47 %)	Marginal	Pris	0,67 € (78 %)
	Ölskatt	0,49 € (35 %)		Ölskatt	0,06 € (7 %)
	VAT	0,26 € (18 %)		VAT	0,13 € (15 %)

Priser

”Om man åker iväg för att handla billig öl, handla den billigaste ölen” – Juha Lepistö, Scottish & Newcastle.

På Estlandsfärjorna är priserna fortfarande tax-free, men detta kommer att upphöra när Estland blir medlem i EU i maj i år. Att priset är viktigt för konsumenterna stärks av det faktum att det alltid är en kampanjprodukt som köps. Ölen är här 60 % billigare än i Finland.

På estländska fastlandet ligger priserna ytterligare 10-15 % under Estlandsfärjornas prisnivå, medan priserna på färjorna till Sverige är ca 50 % under Alko's nivå.¹²³

Priser på Estlandsfärjan	12 burkar	24 burkar	48 burkar
Tuulik Saarenmaa	-	14,50 €	25 €
Lapin Kulta	-	14,50 €	25 €
OLVI	9 €	-	-

Priser i Estland	24 burkar
Lapin Kulta	13,50 €
Koff	12,50 €
Saku	12,50 €
Long Drinks	0,79 €/each

Priser på Finland-Sverige färjan	Styck	12 burkar	24 burkar
Lapin Kulta, Koff, Karhu	-	-	19,00 €
Norrlands Guld	-	-	18,00 €
Tuborg, Carlsberg, Olvi Doppelbock	-	-	20,00 €
Kopparbergs Mixed Malt (0,5 ltr)	-	16,00 €	-
Kopparbergs Cider (0,5 ltr)	1,50 €	-	-
Golden Cap Cider (0,5 ltr)	1,70 €	-	-
Long Drinks (0,33 ltr)	1,50 €	-	-

Sortiment

På Estlandsfärjorna är sortimentet mycket begränsat eftersom utrymmet i tax-free butikerna inte tillåter något annat. Butikerna saluför endast 2-3 olika märken, och dessa säljs bara i förpackningar om 12 eller 24 burkar. Två av märkena är finska (Lapin Kulta och Olvi) och en är estländsk (Tuulik Saarenmaa). Den estländska ölen är ett försök att konkurrera med gränsbutikerna i Tallinn.

På färjorna till Sverige är förhållandena lite annorlunda. Eftersom både Finland och Sverige är medlemmar i EU gör färjan ett kort stopp på Åland, och kan därför fortsätta sin tax-free försäljning. Sortimentet är här betydligt större och mer varierat än på Estlandsfärjorna. Det finns 3-4 finska ölsorter, ett par europeiska kvalitetsöl och ett svenskt. Majoriteten av ölen som köps är av finskt ursprung (Silja Line uppskattar det till 80 %).

Gränsbutikerna i Tallinn har också ett stort sortiment, även om majoriteten fortfarande är finsk öl tillsammans med några estländska sorter. Danska och tyska ölsorter förekommer men är relativt dyra. Ölen är också här såld i förpackningar om 12 eller 24 burkar.¹²⁴

¹²³ Marja Vesa, Silja Line Oy och Silja Line's produktkatalog

¹²⁴ Nylund, Markus, BevPak

5.2.6 Hot och möjligheter

När Estland blir medlem i EU i maj 2004 kommer importkvoterna till Finland att anpassas till resterande EU:s nivå, vilket innebär stora möjligheter för gränshandeln mellan Finland och Estland att öka. Fler och fler finnar är numera vana vid att tura till grannarna i söder. En effekt av detta inlärdade beteendemönster kan betyda en ökning av gränshandeln även med andra produktgrupper, till exempel elektronisk utrustning och hushållsartiklar. Kanske handeln med sådana artiklar kan nå samma nivåer som öl handlas med idag? Fler incitament förstärker möjligheterna till att gränshandeln upprätthålls eller ökar. (källa: Katri Tuulensuu, Panimoliitto)

Taxfreeförsäljningen på färjorna mellan dessa två länder kommer att upphöra i maj 2004. Då kan man fråga sig: Är det lönt att ha kvar butikerna överhuvudtaget? Om nej, vart skall rederierna få sina intäkter ifrån? Å ena sidan kanske en eller ett par rutter försvinner, å andra sidan kan antalet resande komma att öka till följd av de nya importkvoterna.¹²⁵ (källa: Marja Vesa, Silja Line Oy)

Rederierna kanske ändrar dagens resrutter. Det har förts diskussioner om att antingen öka eller minska antalet färjor. Färjebolaget Finnjet kommer till exempel flytta från Helsingfors-Tallinn och istället trafikera ruten Rostock-Tallinn-St.Petersburg från och med juni 2004, medan Silja Line och Viking Line istället ökar den nuvarande kapaciteten med nya snabbgående katamaraner.¹²⁶ Hur utvecklingen kommer att se ut beror på hur viktig ölförsäljningen kommer att vara för rederierna i framtiden.¹²⁷

Den finska bryggeriföreningen, Panimoliitto, har under lång tid argumenterat för att sänka alkoholskatten i Finland. De menar att gränshandeln hotar finsk arbetskraft och syftar då främst på bryggerinäringen. Enbart denna sysselsätter 30 000 personer direkt och indirekt. Flertalet jobbar i restaurangbranschen och inom jordbruket. Att bibehålla konkurrenssituationen utan att sänka ölskatten ytterligare kommer inte att bli hållbart i längden för de inhemska bryggerierna. ”Bryggerierna kan komma att tvingas flytta produktionen till de Baltiska länderna. Varför investera i Finland när ölen ändå köps i Estland?” argumenterar Panimoliitto. En sänkning av skatten på öl utgör ett hot mot gränshandeln.¹²⁸

Hot	Möjligheter
Tax-free försvinner p g a EU expansion Lägre ölskatter i Finland	Ökad införselkvot Fler incitament

¹²⁵ Vesa, Marja, Silja Line Oy

¹²⁶ Artikel, Svenska Dagbladet, http://www.svd.se/dynamiskt/inrikes/did_5914693

¹²⁷ Vesa, Marja, Silja Line Oy

¹²⁸ Tuulensuu, Katri, Panimoliitto

5.3 Norge

På senare år har alltfler norrmän upptäckt fördelarna med att köpa alkohol i Sverige och Danmark. Av geografiska skäl är det lättare att ta sig till Sverige än Danmark då den närmaste vägen till Danmark är via de olika färjorna som trafikerar Skagerak. Dessutom är risken att åka fast i tullen minimal jämfört med den tullkontroll som utövas vid de olika färjelägena. Å andra sidan är alkohol mycket billigare i Danmark än i Sverige.

Vi uppskattar storleken för gränshandeln med ölburkar till följande:

	Miljoner burkar*
2003	36 ± 2
2002	26 ± 2
2001	23 ± 2
* burkar på 0,33 liter och 0,5 liter.	

Volymerna indikerar hur många ölburkar som är inhandlat i antingen:

- Systembolagets butiker vid gränsen till Norge
- På färjor mellan Danmark och Norge
- I varuhus längs gränsen mellan Norge och Sverige

5.3.1 Beräkningar

Gränshandeln mellan Norge och Sverige är väldigt svår att uppskatta. Det finns ett fåtal gjorda mätningar på området, men differensen dem emellan är stor och frågan är hur tillförlitliga de är. Vi har inte haft resurser att utföra statistiskt säkerställda vetenskapliga undersökningar, utan får förlita oss till andras beräkningar. Utifrån en sammanvägning av dessa har vi skapat oss en egen bild av storleken på gränshandeln mellan Norge och Sverige.

Enligt en studie utförd av Finansdepartementet i Norge så transporteras varje år cirka 12,3 miljoner liter öl över gränsen till Norge. 9,7 miljoner liter öl kommer från Sverige och 2,6 miljoner liter från Danmark. Av de 9,7 miljoner liter som tas in från Sverige så kommer 4,77 miljoner liter från inköp på Systembolaget och 4,9 miljoner liter från varuhusinköp. Det som köps på varuhusen är folköl, d v s öl med svagare alkoholstyrka än vad Systembolaget säljer.¹²⁹

Detta ger en total volym om 28 miljoner burkar under 2002.¹³⁰

¹²⁹ Thoresen, Thor Olav et.al. *Säravgifter og Grensehandel, Rapport fra Grensehandelsutvalget*, (2003), Finansdepartementet, Oslo

¹³⁰ Baserad på vår förpackningsmix for "folköl", tax-free fra Danmark och Systembolaget

Förutom ovan nämnda resonemang, har vi gjort fortsatta beräkningar baserat på Systembolagets försäljningssiffror för 2002. Dessa visar att i Strömstad är Systembolagets omsättning per invånare tio gånger högre än i andra kommuner i Västra Götaland. Invånarantalet i Strömstad i förhållande till resterande del av kommunen är 7,48 promille.¹³¹

	200112	200212	200306
Liquor	8,74 %	11 %	10,93%
Wine	10,17%	13,53%	14,45%
Beer	4,10%	5,80%	6,50%
Cider	8,70%	7,60%	6,80%

Ur tabellen ser man att försäljningen är mycket större än vad den borde vara om man jämför med invånarantalet.

Systembolaget i Strömstad uppskattar antalet norrmän som handlar till cirka 70-75 % av den totala kundkretsen. Av den totala försäljningsvolymen öl uppskattas ölburkar utgöra cirka 85-90 %. Genom att använda dessa siffror för alla sex Systembolag nära den norska gränsen (Strömstad x 2, Arvika, Torsby, Årjäng och Charlottenberg) blir totalvolymen ölburkar endast ca 4,5 miljoner burkar eller 2,23 miljoner liter.¹³²

Mätningarna från norska finansdepartementet visade på mer än dubbelt så stor volym, cirka 9,5 miljoner burkar eller 4,77 miljoner liter. Varför det är så stor differens mellan dessa siffror tros vara att norrmän köper öl på fler Systembolag än de ovan nämnda.

Bara för att ett Systembolag inte ligger vid gränsen betyder det alltså inte att de inte säljer till norrmän. Många norrmän har vid resa utomlands kanske stannat till vid ett Systembolag på vägen hem.

Vi uppskattar den totala volymen till 26 plus/minus 2 miljoner under 2002.

Genom att använda trenden vi såg i Systembolagets siffror kunde vi göra en uppskattning för åren 2001 och 2003.

5.3.2 Områden

Flerparten av norrmännen, ca 2/3, åker till Svinesund och Strömstad för att handla.¹³³ I kommunen finns det två Systembolag. Dessutom finns mängder av varuhus, däribland Sveriges största, Nordby, beläget cirka tio kilometer från den norska gränsen.

Bilvägen från Oslo till Strömstad är mycket trafikerad. Om man inte åker tidigt på dagen eller sent på kvällen finns stora risker för timmeslånga köbildningar.¹³⁴ Coca Cola i Norge har gjort en undersökning som visar att norrmännen åker från hela landet för att handla billigt i Sverige. Tidigare trodde man att det enbart kom norrmän från Östlandet, även om de fortfarande är i majoritet av de handlande. De flesta åker bil över Svinesundsbron, men många åker också färja från Sandefjord i Norge till Strömstad.¹³⁵

Systembolaget har butiker i Strömstad, Arvika, Torsby, Årjäng och Charlottenberg. Alla dessa bidrar i stor grad till gränshandeln.¹³⁶

¹³¹ www.scb.se

¹³² Beräknat på ett antagande att 72,5 % av konsumenterna är norrmän och 87,5 % av ölen de köper är burköl

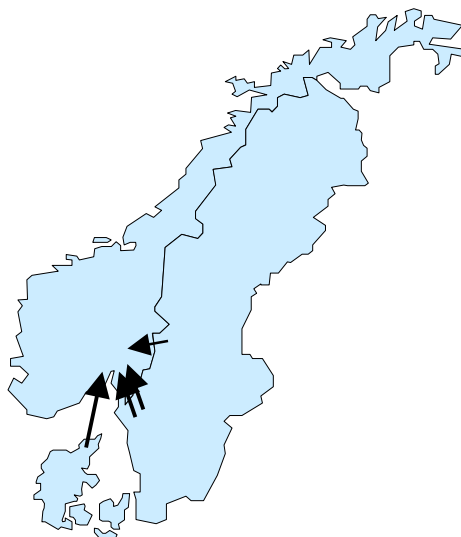
¹³³ Hasselgård, Helge, BROM Oslo, Norge

¹³⁴ Vägverket, Sverige

¹³⁵ Egna observationer i området

¹³⁶ Halvorsson, Claes, Systembolaget, Strömstad

Vid resor till Danmark finns det fyra olika alternativ, samtliga med färja: Oslo-Köpenhamn, Oslo-Hirtshals, Larvik-Fredrikshamn och Kristiansand-Hirtshals.¹³⁷ Eftersom det är dyrare och tar längre tid att handla på dessa rutter, är det en förhållandevis liten del av Norges totala gränshandel som sker här. De flesta resenärerna är hemvändande turister.



Gränshandelns huvudflöden.

5.3.3 Aktörer och drivkrafter bakom gränshandeln

Konsumenterna

Den viktigaste orsaken till att konsumenterna väljer att handla i Sverige eller Danmark är den höga skattenivån på alkohol i Norge.¹³⁸ Man sparar ungefär 50 % av priset genom att åka till Sverige för att handla och uppemot 65 % av priset genom att åka färja till Danmark.¹³⁹

Det är inte enbart för att handla billig öl som norrmännen besöker Sverige. Andra produktgrupper såsom kött och tobak är viktiga incitament för den omfattande gränshandeln.¹⁴⁰ Finansdepartementets undersökning visar på att kött, tobak och läsk köps mer regelbundet än öl.¹⁴¹ Vi gör samma bedömning.¹⁴²

De flesta norrmän som åker med Danmarksfärjorna är framförallt turister på väg hem och även här är det kött och tobak som lockar mest. Dock köpte nästan hälften av de tillfrågade öl (44 %) vid senaste besöket.¹⁴³

Priselasticiteten på öl i Norge är 0,5.¹⁴⁴

¹³⁷ www.colorline.com

¹³⁸ Hasselgård, Helge, BROM

¹³⁹ Beräkningar gjorda på prisskillnader mellan RIMI, Oslo och www.colorline.se

¹⁴⁰ Enkätundersökning, Strömstad.

¹⁴¹ Enligt en undersökning utförd av Coca-Cola Norge, Claes Halvorsson och Stefan Andreasson från Systembolaget i Strömstad sade att de mestadels säljer vin till norrmän. Detta är korrekt gällande Systembolagen i Strömstad, Årjäng och Charlottenberg men stämmer inte i Arvika och Torsby, där öl säljs mest.

¹⁴² Enkätundersökning, Strömstad

¹⁴³ Bygvrå, Susann, "Gränshandel för året 2001", IFG nr 77

Bryggerierna

Det är endast ett bryggeri i Norge som exporterar öl till Systembolaget i Sverige¹⁴⁵ och därför är nästan inget inköpt öl vid gränsen norsktillverkat. BROM's (Bryggeri og mineralvannforeningen) menar därför att gränshandeln är negativ för branschen. Norska bryggerier har haft en konstant nedgång i försäljningssiffrorna under första halvåret 2003. Trots att försäljningen av öl i Norge minskar, har konsumtionen aldrig varit så hög som nu. Förklaringen ligger i att ölen handlas utanför Norge och denna trend sätter de norska arbetsplatserna i fara. Många små bryggerier är hotade att stänga på grund av den ökande gränshandeln. Bryggerierna vill hellre ha en stark inhemsk marknad.¹⁴⁶

Den norska regeringen

Den norska regeringen är medveten om de problem gränshandeln skapar. De menar att gränshandeln är negativ för ekonomin och önskar att Norge har en starkare inhemsk marknad. Skatteintäkterna från alkoholförsäljningen som staten förlorar är pengar som behövs för landets finanser.¹⁴⁷

Rederierna

Rederierna har ekonomiska intressen i tax-free försäljningen då det förra året såldes mellan 2 och 2,6 million liter öl¹⁴⁸ ombord på färjor mellan Norge och Danmark. Ett norskt EU-medlemskap skulle med största sannolikhet innebära att tax-free försäljningen upphör och därmed skulle en stor del av färjelinjernas intäkter försvinna.

5.3.4 Införselkvoter

Då Norge ännu inte är medlem i EU är införselkvoterna på alkohol mycket restriktiva. Idag är den begränsad till enbart två liter öl, en liter vin och en liter sprit per person. Som ett alternativ får man ta in fyra liter öl om man inte tar med vin eller sprit över gränsen.

Norrmännen ignorerar till stor del dessa regler. Merparten som handlar på Systembolaget i Strömstad köper en back öl innehållande 24 burkar à 0,5 liter. En tredjedel av norrmännen tar med sig öl över gränsen till Norge.¹⁴⁹

Norge har också importrestriktioner på andra produkter. Om man är utanför Norge över dagen, får man enbart ta med varor tillbaks för 365 euro (3000 NOK). Om man är borta mer än 24 timmar, får man ta med varor för 730 euro (6000 NOK). Det är dock väldigt svårt för tullen i Svinesund att kontrollera detta, då det varje dag passerar nästan 14000 bilar.¹⁵⁰

¹⁴⁴ Thoresen, Thor Olav et.al., 2003-04-30, Säravgifter og Grensehandel – Rapport fra Grensehandelsutvalget. Finansdepartementet, Oslo, Norge

¹⁴⁵ Andersson, Stefan, Systembolaget Strömstad

¹⁴⁶ Hasselgård, Helge, BROM

¹⁴⁷ ibid

¹⁴⁸ Thoresen, Thor Olav et.al. *Säravgifter og Grensehandel, Rapport fra Grensehandelsutvalget*, (2003), Finansdepartementet, Oslo

¹⁴⁹ Halvorsson, Claes, Systembolaget Strömstad

¹⁵⁰ Vägverket, Sverige

5.3.5 Avgifter, skatter och priser

Avgifter och skatter

Prisskillnader är den viktigaste orsaken till all form av gränshandel. Norge har världens högsta prisnivå och skattemarginalen på öl jämfört med andra länder i Europa är prominent¹⁵¹. Skatten på öl är tre gånger högre i Norge jämfört med i Sverige. På ölburkar finns det i tillägg två extra skattesatser vilket ökar prisdifferensen ännu mer jämfört med öl tappat på flaska.¹⁵²

Ölskatt per liter i Europa 2002 (€/liter)			
	Ölskatt (€)	Moms (€)	Total skatt (€)
Spanien	0,063	0,0097	0,0727
Luxembourg	0,079	0,012	0,091
Tyskland	0,079	0,012	0,091
Portugal	0,11	0,018	0,128
Frankrike	0,11	0,023	0,133
Grekland	0,12	0,022	0,142
Schweiz	0,15	0,012	0,162
Italien	0,14	0,028	0,168
Österrike	0,143	0,029	0,172
Nederländerna	0,15	0,0267	0,1767
Belgien	0,161	0,034	0,195
Danmark	0,34	0,085	0,425
Sverige	0,68	0,17	0,85
Storbritannien	0,74	0,13	0,87
Irland	0,84	0,177	1,017
Finland	1,21	0,267	1,477
Norge	1,89	0,45	2,34

Källa: Bryggeri- og mineralvannforeningen, Oslo, Norge

Priser

Normmännen sparar cirka 50 % genom att inhandla sin öl på Systembolaget istället för i Norge. Köper man ölen på Danmarksfærjorna sparar man upp till 65 %.

Priser Norge-Danmark		
	Norge/styckpris	Færjor 6-pack/ Förp. 24 burkar
Carlsberg	1,70 €	5,09 €/14,42 €
Ringnes	1,45 €	5,09 €/14,42 €
Budweiser	1,70 €	6,43 €/14,42 €
Warsteiner	1,70 €	4,73 €/14,42 €

¹⁵¹ Bilaga 1, figur 1

¹⁵² BRØM, *tall og fakta om öl, brus og vann i Norge*, 2003

Sortiment

Många av Systembolagets butiker i Sverige har ett stort sortiment och saluför de flesta kända ölmärken. Av norsk öl finns dock enbart en sort, från Aas bryggeri. Det kan förmodligen förklara det faktum att norrmännen till stor del köper kända premium-ölsorter såsom Carlsberg, Heineken och Tuborg¹⁵³

På Danmarksfärjorna är sortimentet mera begränsat. Det erbjuds enbart fyra olika premium-ölsorter, däremot är priset 65 % billigare än i Norge.

5.3.6 Hot och möjligheter

Gränshandeln påverkar näringen märkbart i både Norge och Sverige. Svenska handlare har byggt och bygger stora varuhus vid gränsen samtidigt som fler och fler norrmän upptäcker fördelarna med att handla i Sverige. Gränshandeln har blivit ett väletablerat beteendemönster som i de andra nordiska länderna. Vi anser att möjligheten för gränshandeln att ytterligare öka är god, då den ännu är inne i ett tidigt skede.

Skillnaden i valutakursen mellan den norska och svenska kronan har en stor påverkan på prisnivån. Den norska kronan har förlorat cirka 30 % av sitt värde de senaste sex månaderna jämfört med den svenska.¹⁵⁴ Dessa valutafluktuationer ger givetvis effekter på gränshandeln. En svagare norsk krona ger färre incitament för en ökad privatimport från Sverige.¹⁵⁵

Bryggeriorganisationen, BROM, är bekymrade över att många jobb kan komma att försvinna i bryggeriindustrin i Norge. Många bryggerier har problem redan idag och ett flertal konsolideringar har skett de senaste åren. BROM propagerar för att de statliga myndigheterna skall sänka ölskatten så att intresset hos konsumenterna att åka utomlands och handla minskar. En sänkning av ölskatten utgör ett ständigt debattämne i Norge.¹⁵⁶

Det diskuteras också om Norge skall ansöka om medlemskap i EU eller inte. Norrmännen röstade nej till EU 1995, men om två år (2005) kommer Norge att ha val till stortinget. Helge Hasselgård på BROM tror att en ny folkomröstning om EU-frågan kan bli verklighet i den mandatperioden. ”I den senaste opinionsundersökningen var en majoritet för ett medlemskap”, menar Hasselgård.

Om Norge går med i EU kommer importkvoterna justeras till resten av unionens nivå. Därmed kommer mängden alkohol som tas med till Norge att öka.

I ett större tidsperspektiv blir det troligen svårt att behålla en stängd inhemsk marknad inom unionen. Blir Norge tvungen att anpassa sig till de andra ländernas pris- och skattenivå? Utan prisdifferenser upphör gränshandeln.

Systembolaget i Sverige är kritiserat både inom EU och av olika intresseorganisationer för sin monopolställning av alkoholförsäljning. När Sverige gick med i EU fick de ett undantag från gällande regler inom unionen. Hur länge kommer undantaget att gälla?

Om Sveriges monopolställning ändras kommer det fler aktörer på marknaden och norrmännen bör exponeras för ännu förmånligare alkoholpriser. Därmed kommer gränshandeln att öka i ännu större grad än idag.

¹⁵³ Halvorsson, Claes, Systembolaget Strömstad

¹⁵⁴ Forex Växelkontor (31/1-17/7)

¹⁵⁵ Hasselgård, Helge, BROM

¹⁵⁶ ibid

För tillfället byggs en ny och bättre motorväg mellan Oslo och Strömstad som ska finansieras med vägtullar. Det har länge funnits ett behov av att förbättra infrastrukturen i regionen. Frågan är hur detta kommer att påverka gränshandelstrafiken? Dåliga vägar med långa köer är i dag ett vanligt scenario och detta problem kommer förmodligen att försvinna när den nya motorvägen står klar. Flera ägare av varuhusen vid gränsen har redan föreslagit att de kommer att bjuda på vägtullavgiften om kunden handlar för en viss summa i deras varuhus.¹⁵⁷

Hot	Möjligheter
Svagare valuta	Potentiellt EU-medlemskap ger ökad införselkvot
Lägre ölskatt	Alkoholmonopol avregleras i Sverige
Potentiellt EU-medlemskap	Förbättrad infrastruktur

5.4 Sverige

De senaste sju åren har svenskarnas inköpsställe av alkohol ändrats betydligt. EU-inträdet 1995 medförde stora förändringar i införselkvoterna, vilket i sin tur gav möjligheter för alkoholhandlarna i Tyskland och Danmark att locka till sig svenskarna som nya kunder. Idag anordnas t o m särskilda bussresor från södra och mellersta Sverige till de jättebutiker som upprättats vid den danska och tyska gränsen.

Vi uppskattar volymerna för gränshandeln till följande:

	Miljoner burkar*
2003	56
2002	47
2001	39
* 0,33 liter	

Volymerna visar hur många burkar öl köpta i/på:

- Färjor mellan Sverige- Danmark, Sverige- Tyskland, Sverige- Finland
- Gränsbutiker i Tyskland och Danmark

¹⁵⁷ Römmerud, Stein, Coca-Cola Norge AS

5.4.1 Beräkningar

Rexam Beverage Can's uppskattningar för 2001 är 39 miljoner burkar.¹⁵⁸ Vår uppskattning för 2001 blir därför densamma.

För 2002 och 2003 följer vi den trend som SORAD har uppmätt, en 20 % ökning¹⁵⁹ för respektive år. Då hamnar våra beräkningar på 47 miljoner burkar 2002 och 56 miljoner burkar 2003.

5.4.2 Områden

Gränshandeln med svenskar involverade är främst koncentrerad till Danmark och Tyskland, närmare 80 % av det totala flödet sker från dessa två länder.¹⁶⁰ Från Skåne avgår det ett flertal olika färjelinjer med butiker ombord, såsom Helsingborg-Helsingör, Trelleborg-Sassnitz, Trelleborg-Rostock och Trelleborg-Travemünde. I Tyskland är det främst gränsbutikerna kring Puttgarden, Rostock, Sassnitz och Burg som ölen inhandlas i. Danmark har ett par gränsbutiker vid Öresundsbrofästet invid Copenhagen Airport och några uppe i Helsingör. Det är dessutom inte ovanligt med svenskar i Puttgarden området (se sid).

Ett annat flöde för gränshandeln är tax-free butikerna på Sverige-Finland färjorna.¹⁶¹

Man har gjort beräkningar och kommit fram till att ungefär 6-7 % av det totala flödet sker där.¹⁶²

Dessutom har färjetrafiken från Stockholm till Estland ökat nyligen, i och med Estlands medlemskap i EU. Hur rederiernas framtida marknadsplan på denna rutt ser ut kan vi bara spekulera i, då den är av förståeliga skäl hålls konfidentiell¹⁶³.

5.4.3 Aktörer och drivkrafter bakom gränshandeln

Konsumenterna

Gränshandeln drivs inte främst av behov, utan av pris. Det betyder att man handlar öl i Tyskland och Danmark för att priset är lågt, inte för att konsumera den vid ett speciellt tillfälle.

Priselasticiteten på öl i Sverige är 0,8.¹⁶⁴

Bryggerierna

Bryggerinäringen menar att de inte kan konkurrera på lika villkor med andra länder. De trodde att EU-medlemskapet skulle innebära rättvisa handelsvillkor, men har p.g.a. den svenska alkoholpolitiken blivit motsatsen. I foldern *Hotet mot folkhälsan*, skriver de "Genom

¹⁵⁸ Westergren, Tomas, Rexam Beverage Can Fosite AB

¹⁵⁹ Ur *Hotet mot folkhälsan- En folder om gränshandeln och dess effekter för folkhälsan*, www.swedbrewers.se

¹⁶⁰ Ur *Hotet mot folkhälsan- En folder om gränshandeln och dess effekter för folkhälsan*, www.swedbrewers.se

¹⁶¹ Jacobssen, Gert, Scandlines A/S

¹⁶² Andersson, Cathrine, Svenska Bryggeriföreningen

¹⁶³ ibid

¹⁶⁴ Thoresen, Thor Olav et.al., 2003-04-30, Säravgifter og Grensehandel – Rapport fra Grensehandelsutvalget. Finansdepartementet, Oslo, Norge

att planerna på en inre marknad är förverkligade, med fri rörlighet för varor, har man möjliggjort införsel av öl till Sverige på ett annat sätt än tidigare. Det alkoholpolitiska verktyg som gränskontrollen inneburit har i stort sett försvunnit. Genom att upprätthålla höga skatter på de svenska produkterna har iden om konkurrens på lika villkor helt försvunnit. Enligt SOU 1997:167 är ”den höga nivån på produktskatten på öl en uppenbar konkurrensnackdel för bryggerinäringen i Sverige”. Det man åstadkommit är alltså en förlust av den alkoholpolitiska kontrollen samt ett upprätthållande av konkurrensnackdelar för den svenska bryggerinäringen.”¹⁶⁵

Vid bryggerierna finns ca 3500 personer anställda som direkt eller indirekt är kopplade till produktionen av öl i Sverige. Branschen beräknas dessutom skapa arbeten åt ytterligare 25000 personer i andra led, exempelvis detaljhandel och restauranger. Sedan EU-inträdet har närmare 20 bryggerier gått i konkurs.¹⁶⁶

Regeringen

Svenskarna har idag den högsta alkoholkonsumtionen på nästan hundra år. Institutet för alkohol och drogforskning vid Stockholms universitet, SORAD, har i en rapport granskat svenskarnas alkoholvanor, och funnit att konsumtionen ökat med 13 % sedan Sverige gick med i EU. Gränshandeln kan ses som en viktig förklaring till ökningen. Lägre priser på öl och speciella inköpsresor medför ett s.k. lagertryck, vilket enkelt uttryckt innebär att man dricker mer. Istället för att dricka mjölk eller mineralvatten till maten tar man en starköl, eftersom man ändå har ett lager hemma. Regeringen är uppmärksam på att konsumtionsökningen riskerar att få effekter för folkhälsan, och ser därför detta som ett av argumenten mot gränshandeln.

Ett annat argument är de skatteintäkter som förloras när ölen köps utomlands.¹⁶⁷

Rederierna

Rederierna är positiva till gränshandeln då de eftersträvar så hög trafik på sina färjor som möjligt.¹⁶⁸

Förpackningsföretagen

För förpackningsföretagen innebär gränshandeln med svenskar inblandade samma sak som det gör på de övriga nordiska marknaderna, d v s ännu en försäljningskanal. Företagen ser hellre en stark inhemsk marknad än en volatil gränshandel. Dessutom är burken väletablerad på den svenska marknaden med en marknadsandel på ca 64 %. Därmed försvinner argumentet att gränshandeln kan utgöra ett verktyg för att stärka burkens ställning i Sverige.¹⁶⁹

5.4.4 Införselkvot

Införselkvoten har i Sverige, precis som i övriga Norden, ökat dramatiskt. Från att ha kunnat ta hem endast 2 liter öl före EU-inträdet 1995, till dagens 110 liter öl. Införselkvoten på sprit från övriga EU-länder är 10 liter, på starkvin 20 liter och på vin 90 liter.¹⁷⁰

¹⁶⁵ Ur *Hotet mot folkhälsan- En folder om gränshandeln och dess effekter för folkhälsan*, www.swedbrewers.se

¹⁶⁶ ibid

¹⁶⁷ Ur *Hotet mot folkhälsan- En folder om gränshandeln och dess effekter för folkhälsan*, www.swedbrewers.se

¹⁶⁸ Jacobsen, Gert, Scandlines A/S

¹⁶⁹ Westergren, Tomas, Rexam Beverage Can Fosite AB

¹⁷⁰ www.swedbrewers.se, 2003-12-29

5.4.5 Priser, Skatter och Avgifter

Skatter och avgifter

Som man kan utläsa ur tabellen och diagrammet nedan har Sverige dubbelt så hög skatt som Danmark och drygt nio gånger så hög som Tyskland.

Ölskatt per liter i Europa 2002 (€/liter)			
	Ölskatt (€)	Moms (€)	Total skatt (€)
Spanien	0,063	0,0097	0,0727
Luxembourg	0,079	0,012	0,091
Tyskland	0,079	0,012	0,091
Portugal	0,11	0,018	0,128
Frankrike	0,11	0,023	0,133
Grekland	0,12	0,022	0,142
Schweiz	0,15	0,012	0,162
Italien	0,14	0,028	0,168
Österrike	0,143	0,029	0,172
Nederländerna	0,15	0,0267	0,1767
Belgien	0,161	0,034	0,195
Danmark	0,34	0,085	0,425
Sverige	0,68	0,17	0,85
Storbritannien	0,74	0,13	0,87
Irland	0,84	0,177	1,017
Finland	1,21	0,267	1,477
Norge	1,89	0,45	2,34

Källa: "Tall og fakta om öl, brus og vann i Norge 2003". BROM

Priser

Köper man sin öl i Tyskland istället för i Sverige sparar man 55 %, köps den i Danmark istället för Sverige sparar man 35 %.¹⁷¹

Priser på Tysklandsfärjan	24 burkar
Carlsberg Sort Guld	15,00 €
Heineken	15,00 €
Norrlands Guld	13,50 €

Källa: Egen bild och egna observationer.

Priser i Tyskland	
Carlsberg Sort Guld (30 burkar)	9,50 €
Odense Classic (30 burkar)	9,10 €
Harboe Pilsner (24 burkar)	6,80 €
Ceres Royal (30 burkar)	10,20 €

Källa: Egen bild och egna observationer.

¹⁷¹ Egna observationer

Priser i Danmark	
Carlsberg Sort Guld (30 burkar)	13,00 €
Odense Classic (30 burkar)	13,00 €
Harboe Pilsner (24 burkar)	12,60 €
Ceres Royal (30 burkar)	13,30 €

Källa: Egen bild och egna observationer.

Sortiment

Sortimentet i gränsbutikerna i Tyskland består mestadels av dansk och tysk öl. Enstaka svenska märken kan förekomma, främst då i Scandlines butik i Puttgarden. De flesta butikerna säljer även varor från andra produktgrupper, såsom sprit, tobak och livsmedel.

I Danmark är sortimentet större och mer varierat. Majoriteten av det som säljs är dansk öl, men butikerna saluför många andra europeiska ölsorter, inklusive svenska.

Färjornas sortiment är mer begränsat till följd av bristen på utrymme. 2-3 olika ölmärken förekommer och det är vanligen ett svenskt, ett danskt och ett tyskt.¹⁷²

5.4.6 Hot och Möjligheter

Den strikta svenska alkoholpolitiken luckras upp. Ransoneringen vid gränsen har försvunnit och internethandel förekommer redan. En majoritet av svenska folket (53 %) tycker att spritmonopolet är fel¹⁷³.

I oktober 2003 skärpte EU-kommissionen tonen runt det svenska förbudet mot privatimport av alkohol. I ett så kallat motiverat yttrande uppmanades Sverige att låta privatpersoner anlita mellanhänder för att ta hem spritdrycker från andra EU-länder.

Trots EU-kommissionens kraftfulla markering håller regeringen alltså fast vid det svenska monopolet. Allt talar för att det svenska förbudet mot privatimport av alkohol kommer att prövas i EU:s domstol, och Sveriges chanser att vinna där är blygsamma.¹⁷⁴

Hur kommer det att gå för Systembolaget? Om en avveckling är oundviklig, när kommer den i så fall?

En avveckling skulle förmodligen tvinga ner priserna i Sverige och därmed prisskillnaderna, vilket skulle minska gränshandeln.

Bryggerierna och dess intresseorganisation, Bryggareföreningen, propagerar för en sänkning av den svenska ölskatten. De menar att skatten är orättvis och alldeles för hög. ”Vi får ogynnsamma konkurrensförhållanden”, menar Cathrine Andersson på Bryggareföreningen. ”Dessutom har den organiserade alkoholsmugglingen ökat lavinartat.” ”Bryggerinäringen är hotad och politikerna måste agera snart”, menar hon. En sänkning av ölskatten är ett klart hot mot gränshandeln.

¹⁷² ibid

¹⁷³ Ur SDS 2003-11-25

¹⁷⁴ Ur SDS 2003-12-17

Gränshandeln är fortfarande i ett relativt tidigt skede om man jämför med exempelvis Danmark. Rederierna har ökat avgångarna i färjetrafiken till Estland från Stockholm p g a Estlands nyvunna medlemskap i EU¹⁷⁵.¹⁷⁶ Kommer hela Mälardalen åka till gränsen och handla på samma sätt som skåningarna? En sådan utveckling utgör en stor möjlighet för gränshandeln att växa än mer de närmaste åren.

Införselkvoterna har från den 1 januari 2004 ökat till 110 liter öl. Man kan med andra ord ta in så mycket man vill så länge det är för privat bruk. Med största sannolikhet kommer detta visa sig i statistiken genom att handeln når nya rekordnivåer i år.¹⁷⁷

Hot	Möjligheter
Alkoholmonopolets fortsatta existens	Högre införselkvot
Lägre ölskatter	Gränshandeln tidigt skede

Källa: Egen bild.

¹⁷⁵ Rutten Tallinn-Stockholm tar ca 15 h

¹⁷⁶ Andersson, Cathrine, Svenska Bryggareföreningen

¹⁷⁷ ibid

6. Analys – En framtidsstudie

Gränshandeln står inför en dramatisk utveckling. Flera händelser i den externa miljön, såväl hot som möjligheter, kan identifieras. Har gränshandeln kommit för att stanna? Eller är den endast ett tidsbegränsat fenomen? Hur ser de närmaste tio åren ut? Vi skall nedan redogöra för och försöka förklara vår syn på gränshandelns framtid. Först ut är ett resonemang om hur vi tänkt kring gränshandeln och priselasticiteter. Därefter följer andra halvan av scenarioplaneringsprocessen, dvs själva scenarioframställningen.

6.1 Gränshandeln ur ett priselastiskt synsätt

Människor är ekonomiska varelser. Öl är liksom andra produkter underkastad de ekonomiska lagarna för tillgång och efterfrågan. Beräkningar av priskänsligheten på alkohol har genomgående visat att när andra faktorer är oförändrade, så har en prisökning generellt lett till en nedgång i konsumtion. På samma sätt har en prisminskning vanligtvis medfört att konsumtionen ökat. Gränshandeln är ett resultat av ett ekonomiskt tänkande, där konsumenten hela tiden tenderar att söka sig till det billigare alternativet. Allt pekar således på att priset på alkohol tycks ha stor betydelse för gränshandeln. T ex så kan dansk öl för en svensk konsument anses vara en form av substitut till den öl som han annars inhandlar på Systembolaget. I egentlig mening talar vi här om korspriselasticiteter. Det är som sagt frågan om två varor som båda kan ersätta varandra, dvs substitut. Eftersom vi tyvärr bara har haft tillgång till de av oss undersökta ländernas efterfrågeelasticiteter och inte korspriselasticiteterna (oss veterligen finns det inga sådana beräkningar), så får vi försöka dra slutsatser av den information som står oss tillhanda. Om svensken (elasticitet 0,80) är mer priskänslig än dansken (elasticitet 0,15), kan vi utgå ifrån att svensken också är mer benägen att röra på sig för att köpa billigare öl. En prishöjning i Sverige skulle därför förmodligen få en större effekt på den svensk-danska gränshandeln, än vad en dansk prishöjning skulle få på den dansk-tyska gränshandeln.

Slutligen vill vi påpeka att efterfrågan på öl i alla de av oss undersökta länderna är oelastisk/prisokänslig. Det innebär att öl förmodligen inte är den främsta orsaken till att så många väljer att åka utomlands. Det är tänkbart att andra varor lockar mer och att konsumenten istället väljer att köpa öl när denne ändå är där. Man kan därför tänka sig att mer priskänsliga varor, såsom starksprit och kött, även påverkar gränshandeln med öl. Norrmännens resor till Sverige är ett bra exempel. Man åker till Sverige för att köpa kött och sprit, men passar även på att handla billig öl när man ändå har gjort sig besväret att korsa gränsen. Skulle kött- och spritpriserna i Sverige chockhöjas (alternativt sänkas i Norge), så skulle det även innebära en stor minskning i den norska privatimporten av öl. Även här är det en fråga om korspriselasticiteter.

Introduktion till våra Scenarion

Vid utförandet av denna analys har vi, med hjälp av den teori vi tidigare redogjort för och den empiri vi presenterat, försökt besvara den frågeställning som ställdes i inledningen. Detta har gjorts med hjälp av scenarioplanering och påbörjades egentligen redan i empiriavsnittet, med en omvärldsanalys över gränshandeln i nuläget. Då det, som tidigare konstaterats i teoriavsnittet, inte finns en universal modell över scenarioplaneringsprocessen, har vi skapat ett eget tillvägagångssätt baserat på Lindgrens och Mercer's modeller.

Upplägget är enligt följande:

- Först förtecknar vi drivkrafterna bakom gränshandeln och dess olika intressenter
- Dessa sätts samman i nätverk som vi studerar ur en mer praktisk synvinkel. Vad vill intressenterna och vad blir resultatet av deras påverkan?
- Vi listar de hot och möjligheter gränshandeln kan ställas inför. Hur sannolika är de?
- Vi producerar ett eller flera scenarion och skriver dessa som berättande text.

Scenarioplaneringen kommer att ske på respektive land, vilket innebär att vi totalt presenterar fyra scenarion.

6.2 Danmark

1-2. Aktörerna på den danska marknaden är; regeringen, bryggerierna, rederierna, förpackningsföretagen, konsumenten, samt dagligvaruhandeln.

Den danska regeringen står precis som Nordens övriga länder inför svåra alkoholpolitiska beslut. Den danska ölskatten är visserligen lägst i Norden, men fortfarande relativt hög jämfört med övriga Europa. Danmark är med i EU och kan därför inte liksom Norge upprätta handelshinder i form av importkvoter. Danska regeringen har förmodligen inte samma press från allmänheten och nykterhetsföreningar att upprätthålla de höga skatterna, som den svenska, finska och norska regeringen torde ha, eftersom öl mer är att betrakta som en väl etablerad måltidsdryck i Danmark. Dansken är dessutom mindre priselastisk i sin efterfrågan på öl och man skulle därför bara behöva räkna med relativt små ökningarna i den totala konsumtionen. Trots detta är en skattesänkning långt ifrån självklar. Skatteintäkterna på öl är goda och de skulle minska vid en skattesänkning, även om privatimporten också skulle minska. Man avvaktar därför och antar samma "vänta och se" attityd som övriga Norden. Till skillnad från Norge, Sverige och Finland har man däremot goda grunder till att göra det. Skulle gränsbutikerna mellan Danmark och Tyskland komma att omfattas av det nya tyska pantsystemet, blir gränshandeln klart försvagad.

Den danska dagligvaruhandeln är av förklarliga skäl inte nöjda med den danska regeringens "slapphet". Precis som regeringen så förlorar man intäkter när konsumenten gör sina inköp utomlands. Men till skillnad från dem anser man att skattesänkningar skulle vara ett mycket bra medel för att komma tillrätta med problemen. Man arbetar därför aktivt för sänkta ölskatter.

De danska bryggerierna exporterar stora mängder öl till de tyska gränsbutikerna och den danska konsumenten köper i relativt stor utsträckning danska fabrikat. Gränshandeln innebär inte lika stora nackdelar för den danska bryggerinäringen som för de övriga nordiska ländernas bryggerier. Så länge danskarna fortsätter att inhandla dansk öl i Tyskland så kan man tänka sig att bryggerierna varken tar ställning för eller emot gränshandeln. Vi tror

däremot, att Bryggerigruppen kan tänkas vara positiva till gränshandeln, medan Carlsberg hellre vill ha en stark inhemsk marknad med hög marknadsandel för flaskor. Vi grundar dessa antaganden på att Bryggerigruppen har fler marknadsandelar på gränshandeln än Carlsberg, och att förhållandet är tvärt emot på den inhemska marknaden.

Den danska konsumenten resonerar precis som konsumenter gör i övriga Europa; ju lägre priser desto bättre. Jämfört med t ex svensken så är man heller inte lika bekymrad vad gäller folkhälsan. Tydliga exempel på detta är Danmarks mer liberala alkoholmonopol och lägre åldersgränser för inköp av alkoholhaltiga drycker.

3. Hot och möjligheter

Vi listar de framtida hot och möjligheter som gränshandeln kan komma att ställas inför och gör med hjälp av den information vi har en egen bedömning av hur sannolika dessa kan antas vara.

Danmark sänker alkoholskatten – Små sänkningar är på längre sikt förmodligen att vänta. Skatten på öl är sjätte högst i Europa och det vore därför inte konstigt om Danmark skulle närma sig EU ytterligare. De danska myndigheterna sänkte dessutom skatten på sprit 2003 och detta har lett till en svag nedgång i den inhemska ölförsäljningen. Som en följd av nergången kan myndigheterna tvingas att även sänka skatten för öl, annars kan konsumtionen få en konstant förskjutning från öl till sprit. Vi bedömer det dock som troligt att sänkningarna blir små på kort sikt (5 år).

Danmark sänker burkskatten – Mycket troligt. En sänkning av burkskatten på den danska marknaden är nära förestående. Först och främst skulle burkens ställning gynnas på den inhemska marknaden, men det kan också verka hämmande för gränshandeln då konkurrenssituationen mellan Danmark och Tyskland närmar sig varandra.

Danmark sänker importavgifter – Tveksamt. Ett annat verktyg som de danska myndigheterna har att tillgå är en omstrukturering av det danska avgiftssystemet. Så som det är konstruerat idag kontrollerar systemet importen av t ex tysk öl genom extra avgifter. En revision av detta system kan underlätta för och öka importen och därmed konkurrensen på den inhemska marknaden. En ökad konkurrens kan minska gränshandeln automatiskt. Vi bedömer dock att en sådan omstrukturering ligger mycket långt fram i tiden.

Tyskland kommer igång med pantsystemet – Högst sannolikt. Frågan är bara vad det skulle få för praktiska konsekvenser för gränshandeln. Dagens pantavgift innebär en uppemot 100 procentig ökning av detaljhandelspriset. Ingen av gränsbutikerna tar idag betalt för panten. Det nya systemet kan däremot komma att ändra på detta.

4. Framtida Scenario

Trots det faktum att gränshandeln mellan Tyskland och Danmark har existerat i många år, är det fortfarande en ständig uppgång i ölförsäljningen vid gränsen. I början av 2003 märktes en liten nedgång till följd av den kaotiska introduktionen av pantavgiften i Tyskland, men gränshandeln ”repade sig” och är numera tillbaka på gamla nivåer.

Någon gång i år måste retursystemet vara i bruk. Extremt mycket i detta scenario hänger på om gränsbutikerna kan fortgå med sitt nuvarande förfarande i pantfrågan

- Om de tyska myndigheterna introducerar ett retursystem där gränsbutikerna inkluderas kan gränshandeln minska med hela 35 %. Räknat på 2003 års siffror på gränshandeln, ca 133 miljoner liter, så skulle det under 2004 kanske säljas så lite som 85 miljoner liter genom gränshandeln. Det skulle lösa många av regeringens problem och skattesänkningar de närmaste fem åren kan man förmodligen utesluta.

- Å andra sidan, om gränshandeln skulle exkluderas från retursystemet så kommer gränshandeln förmodligen inte påverkas alls. Detta är också det mest sannolika i dagsläget. Volymen för 2004 skulle troligen landa kring 410-415 miljoner burkar och kraven på att regeringen agerar kommer att höras ännu högre.

Till slut, gissningsvis om drygt ett år, skulle de bli tvungna att göra något och en sänkning av emballageavgiften står då först i kön. Då burken fortfarande är så pass dyr på den inhemska marknaden (nästan all inhemsk handel sker med flaskor) påverkas inte gränshandeln alls av beslutet.

Nästa sänkning blir istället ölskatten, vilket bör ske strax efter. Vi bedömer det som troligt att sänkningen blir liten. Genom det resonemang vi tidigare fört angående priselasticiteter, drar vi slutsatsen att varken gränshandeln eller den inhemska marknaden kommer påverkas nämnvärt. Utifrån det vi känner till om danskens låga priskänslighet, kan vi anta att den reala effekten på efterfrågan av öl inte mer än nämnvärt påverkas.

Mönstret ovan upprepas troligen ännu en gång inom den närmaste femårsperioden. Vår bedömning är att gränshandeln då, år 2009, är ungefär 20 % högre än vad den är idag, d v s ca 500 miljoner burkar, trots att skatten alltså genomgått två sänkningar.

I ett längre perspektiv är det troligt, på samma sätt som i andra EU-länder, att priserna och avgifterna harmoniseras. Man kan redan se en begynnande "dominoeffekt" i de nordiska länderna. De påverkar alla varandra genom olika skatter och avgifter och utvecklingen går mot samma destination, nämligen en harmonisering. Gränshandeln kommer förmodligen att flyttas till länder som står utanför unionen.

6.3 Finland

1-2. I Finland är huvudaktörerna regeringen, bryggerierna och dess intresseorganisation Panimoliitto, förpackningsföretag samt rederierna. I all form av gränshandel har dessutom konsumenten en direkt avgörande roll. Situationen och dessa olika aktörers viljor och syften påminner mycket om den i Sverige, med den skillnaden att Finland har en relativt sett större gränshandel och att deras regering "tvingats" agera snabbare.

Bryggerierna företräds i Finland av Panimoliitto, vilkas syn på gränshandeln är klart negativ, och lobbying utövas ständigt på regeringen. Även om det är de mindre bryggerierna som drabbas värst av gränshandeln med grannländerna, är de tillsammans med de större bryggerierna eniga om den ståndpunkt Panimoliitto antagit.

Rederierna utgör en större del av näringen i Finland än i övriga länder i Norden och kan därför antas ha mer att säga till om. Men att de skulle kunna påverka mer än nämnvärt i denna fråga håller vi för orimligt.

Regeringen har tagit offentlig ställning i frågan och kommer sänka skatten i april i år. Sänkningen blev dock inte så hög som många hade hoppats på (blir ett sådant scenario någonsin verklighet egentligen?) och regeringens politik bedöms av oss att därför, i likhet med övriga nordiska länder, vara en "vänta-och-se"-politik. Förklaringen ligger i att finska regeringen också här har hotade arbetstillfällena och förlorat alkoholskatt att ställa mot en uppluckrad alkoholpolitik och förmodad ökad konsumtion.

Förpackningsföretagen och konsumenterna är båda aktörer i gränshandeln, men utövar inga egentliga påtryckningar på regeringen. Förpackningsföretagen anser problemet vara av ringa karaktär så länge de har fördelen att vara huvudleverantör. Konsumenterna demonstrerar sin åsikt genom att köpa där prisskillnaderna är störst.

3. Hot och möjligheter

Vi listar de framtida hot och möjligheter som gränshandeln kan komma att ställas inför och gör med hjälp av den information vi har en egen bedömning av hur sannolika dessa kan antas vara.

Ytterligare sänkning av ölskatten – Ganska troligt att så kommer ske. Finska regeringen hade alternativet att antingen sänka lite åt gången eller en rejäl sänkning. De valde som tidigare konstaterat det förstnämnda. Då är det troligt att fler sänkningar är att vänta inom ett par år. Vår uppfattning är att regeringen i Finland, precis som regeringarna i de övriga länderna i Norden, kommer att bli "tvungna" att gradvis luckra upp sin alkoholpolitik.

Sverige sänker ölskatten – Mycket troligt på lång sikt. Sverige står inför samma problem som Finland. Visserligen ligger Sveriges ölskatter betydligt längre än de finska, men man har samma problem med en omfattande privatimport från Danmark och Tyskland.

Fler färjor i trafik – Ganska troligt att så kommer ske snart. Det mest logiska scenariot är att rederierna omstrukturerar färjerutterna i Finska viken, för att möta den troliga ökningen i antal passagerare man har att vänta på ändringen i införselkvoten. Försäljningen på båtarna kommer att minska men resenärerna kommer att öka.

Ökad handel med andra produktgrupper – Ganska troligt att så kommer ske. I Norge har det blivit ett väletablerat beteendemönster att köpa kött och tobaksvaror tillsammans med alkohol. Varför skulle det inte bli så också i Finland? Vi bedömer den utvecklingen som ganska sannolik.

4. Framtida scenario

Som konstaterats i empirin träder Estland in som fullvärdiga medlemmar i EU den 1 maj 2004. Finnar som besöker Estland kan då tullfritt ta med 110 liter starköl hem, en ökning från tidigare bestämmelser med 700 %. 20-timmars regeln är också borttagen och logiskt sett kommer detta att kraftigt öka gränshandeln.

Färjorna till Estland kommer även i fortsättningen att sälja alkoholhaltiga drycker ombord, dock inte till samma låga priser som förut. Men färjebolagen har tyvärr inte tillräckligt stora marginaler för att kunna konkurrera med priserna i land. Ölen kommer att köpas i Estland istället. Sammantaget tror vi att färjetrafiken mellan Helsingfors och Tallinn kommer att bli högre än någonsin tidigare, detta också på grund av den nya införselkvoten.

Den finska regeringen har insett problemet och, som motdrag, beslutat om en sänkning av ölskatten med 32 % att verkställas i april 2004.

Den sänkningen är inte tillräcklig då prisskillnaden mellan Estland och Sverige fortfarande kommer att vara prominent.

Vi tror att den kritiska gränsen för prisnivån, d v s den prisnivå då konsumenten inte längre anser det lönt att köpa ölen någon annanstans, ligger på 10-15 % över Estlands nivå. Gränshandeln har blivit ett inlärt beteende och även med kraftiga sänkningar av ölskatten skulle det inte gå att få gränshandeln att upphöra helt. Man kommer helt enkelt inte ner i de nivåerna ens om man tar bort skatten. Enda lösningen blir i så fall att bryggerierna går ner i sina marginaler, vilket vi håller för orimligt.

Inom en femårsperiod tror vi att gränshandeln håller sig på ungefär samma nivå som idag. Uppskattningarna av storleken beror helt och hållet på sänkningarnas omfattning, men vår gissning blir att dessa blir låga till en början. Lägg till det faktum att införselkvoten ökat och att incitamenten är fler, vilket bör väga upp den minskning som skattesänkningarna orsakat.

I ett framtida (10-15 år) perspektiv kommer det förmodligen bli svårt för länderna att hålla en alltför stor prisskillnad på skatte- och avgiftsnivåerna inom EU. Med den gemensamma valutan och idén om fri handel mellan länderna, kommer skillnaderna troligen att harmoniseras i framtiden. Det blir med all sannolikhet så att gränshandeln som idag existerar mellan EU-länderna kommer att försvinna. Den gränshandel som kommer att finnas kvar blir gentemot länder som icke är medlemmar i EU.

6.4 Norge

1-2. Aktörerna och intressenterna som påverkar gränshandeln är, som vi tidigare beskrivit i empirin; bryggerierna, regeringen, rederierna, men även andra branscher såsom livsmedelsindustrin (jordbruket, köttindustrin och fiskerinäringen). Sist men inte minst så spelar även den norska ölkonsumenten en viktig roll.

Nu finns det inom dessa grupper även mindre falanger av olika slag. Bryggerinäringen utgörs inte av ett enda bryggeri, utan av flera. Den norska regeringen påverkas av sina egna

medlemmar, men även av internationella påtryckningar från EU och andra frihandelsorganisationer. Dessa är naturligtvis inte specifikt intresserade av just ölhandeln, men ett allmänt avtal påverkar även ölimporten. Samma sak gäller för köttindustrin och den norska fiskerinäringen. Som vi tidigare gått in på är det primära målet med en utlandsresa till Sverige eller Danmark ofta att inhandla sprit och kött, men detta för även med sig att många handlar på sig öl. För många är det en självklarhet att fylla hela sin kvot.

Bland konsumenterna kan vi naturligtvis urskilja en stor variation av personligheter där ingen egentligen är den andra lik. Konsumenten har förmodligen en dualistisk inställning till gränshandeln. Samtidigt som gemene man själv vill inhandla sin öl till ett lågt pris, så inser de flesta att Norges höga alkoholskatter samtidigt begränsar alkoholkonsumtionen och därmed dess skadeverkningar.

Så hur relaterar då dessa olika grupper till varandra? Vem drar i vilken riktning och vilka mål kan man urskilja?

Norge är som vi vet inte medlemmar i EU och den norska regeringen utövar därför betydligt större inflytande över gränshandelns omfattning än Sverige, Danmark och Finland. Det ligger i den norska regeringens intresse att begränsa och skydda den inhemska marknaden. Dels för att säkra skatteintäkter, men även för att skydda arbetstillfällena inom den norska bryggerinäringen och för att hålla alkoholkonsumtionen på en rimlig nivå. Som det är nu har den norska regeringen dock antagit en ”vänta-och-se” attityd. Eftersom man inte vill sänka skatterna på öl eller avskaffa det norska spritmonopolet, har man inte fler alternativ till åtgärder kvar och gränshandeln fortgår.

Det norska jordbruket tillsammans med köttindustrin drar i stort sett åt samma håll som regeringen. Man arbetar aktivt mot ett medlemskap i EU och vill inte under några omständigheter se en ökning i gränshandeln. De är naturligtvis inte intresserade av just ölimporten, men eftersom den är så tätt förknippad med privatimport av deras produkter, ser de helst att gränshandeln totalt upphör, alternativt minskar. Dessutom kan jordbruket och köttindustrin i Norge endast existera på grund av generösa subventioner och skulle aldrig kunna konkurrera med Sveriges eller det kontinentala Europas jordbruk. Vi kan alltså utgå ifrån att dessa näringar kommer att fortsätta driva sin linje med höga handelshinder hårt. Den norska bryggerinäringen är en annan aktör som också missgynnas av gränshandeln. Bryggerierna är däremot inte inne på samma linje som regeringen och livsmedelsindustrin. Man anser att handelshinder inte är någon komplett eller hållbar lösning på problemet, utan propagerar istället för en sänkning av de höga avgifterna och skatterna i Norge. Även om bryggerinäringen har samma syfte som regering och livsmedelsindustrin, vill man således använda sig av helt andra medel för att nå dit.

Det är alltså frågan om flera parter som drar åt olika håll för att nå samma mål.

3. Hot och möjligheter

Vi listar de framtida hot och möjligheter som gränshandeln kan komma att ställas inför och gör med hjälp av den information vi har en egen bedömning av hur sannolika dessa kan antas vara.

Norge går med i EU – På lång sikt ganska troligt. Folkopinionen svänger ständigt fram och tillbaks, men även om en stabil majoritet av norrmännen mycket snart skulle bli för ett

medlemskap så skulle det i praktiken ändå dröja innan ett sådant blev möjligt. Frågan om ett norskt medlemskap i EU kommer absolut tidigast att bli aktuellt under nästa mandatperiod. (september 2005).

Norge sänker alkoholskatten (men går inte med i EU) – På lång sikt ganska troligt. Norge har dock haft en tradition av att inte låta sig påverkas av krafter utifrån. Den norska regeringen är mycket mån om skatteintäkterna från den inhemska ölförsäljningen och vill därför mycket ogärna sänka skatten. Man kan däremot räkna med att smärtröskeln snart är nådd och att de nuvarande skattenivåerna snarare minskar statens intäkter. Folkhälsan är också en känslig punkt som kommer att bli lidande oavsett hur regeringen agerar i frågan.

Sverige sänker alkoholskatten/skatten på öl – Ganska troligt att så kommer ske. Mycket talar för successiva skattesänkningar. Sverige är medlemmar i EU, som aktivt arbetar för att reformera Sveriges alkoholpolitik. Att Sverige däremot skulle ge upp sin alkoholpolitik över en natt är mycket otänkbart och man kan därför förvänta sig att en harmonisering till EU-nivå kommer att ta tid.

Sverige avvecklar alkoholmonopolet – På mycket lång sikt ganska troligt. I Sverige pågår en debatt om Systembolagets vara eller icke vara. Men även om opinionsundersökningarna på senare tid visar att en liten majoritet av svenskarna faktiskt anser att Systembolaget har spelat ut sin roll och bör avvecklas (förmodligen mest en ilsken reaktion på de senaste mutskandalerna), så är steget dit långt. Om svenska staten tvingas till skattesänkningar på öl, vin och sprit, så anses monopolet fortfarande av regeringen vara ett medel att aktivt styra den svenska alkoholkonsumtionen.

Danmark sänker alkoholskatten/skatten på öl – Små skattesänkningar kan vara att vänta. Även Danmark har problem med en omfattande privatimport från Tyskland. Skatterna är betydligt lägre än i Norge, men fortfarande relativt höga jämfört med övriga EU. Tänkbart är också att den danska regeringen helt enkelt accepterar en viss privatimport från Tyskland, då den öl man säljer till norrmän och svenskar väger upp förlusten. Då skulle Danmark kunna behålla dagens alkoholskatter.

Norge utökar gränskontrollen – Det är förmodligen att vänta, men vi anser oss egentligen inte ha tillgång till tillräcklig information för att göra någon kvalificerad gissning. Även om importkvoterna på öl är låga så tar många norrmän med sig betydligt mer över gränsen. En utökad gränskontroll innebär höga kostnader och möjligen längre bilköer. Om man kan få bukt med den privata smugglingen så tror vi dock att trafiken kommer att minska. Om risken att behöva skatta för importerad öl ökar, försvinner incitamentet för många norrmän att göra resan till Sverige. Importkvoterna på öl är trots allt låga.

4. Framtida scenario

Gränshandeln befinner sig fortfarande i ett tidigt skede och kommer, enligt Kotler's adaptionsprocess, förmodligen att öka de närmaste 2-3 åren.

Inom dessa år anser vi det inte vara troligt med en skattesänkning på öl. Blir det trots allt en sänkning kommer den inte mer än nämnvärt ändra gränshandelns storlek. Chansen för att Sverige och Danmark sänker ölskatten är större, vilket skulle ge motsatt effekt.

(Gränshandelns kommer inte bara att dö ut av sig självt. Flerparten som vi talat med anser dessutom att gränshandelns är att betrakta som negativ. Förr eller senare kommer smärtgränsen att vara nådd. Det är därför inte en fråga om något kommer att ske, utan snarare när och hur. Det är vår mening att förändringen, enligt Porters definitioner, snarare kan förväntas bli revolutionär än evolutionär. Precis som i Porters teori har utvecklingen här skett ojämnt. Övriga Europa har genom EU tagit många kliv mot frihandel och harmonisering, samtidigt som Norge stått utanför denna utveckling. Även den kedjereaktion som Porter talar om har uteblivit. De drivkrafter som vi nu vet att gränshandelns är ett resultat utav borde teoretiskt sett ha påverkat varandra i en sådan reaktion. Det hade inneburit att Norge skulle ha genomgått en evolutionär process med vissa anpassningar till EU-nivåer vad gäller handeln och skatterna. Detta har inte skett och man kan då förvänta sig att när något väl sker kommer det att innebära ganska dramatiska/revolutionära förändringar för gränshandelns. Men varför har det inte redan skett? Vi tror att förklaringen finns i att gränshandelns på öl inte har alltför stor betydelse för Norge ur ett samhällsperspektiv. Deras ”vänta och se” attityd visar tydligt att privatimporten inte betraktas som något samhällsproblem av allvarlig karaktär.)

Om man tänker sig hur situationen kan se ut om fem år: Huvudfrågan är givetvis om Norge går med i EU under denna period eller ej. De senaste opinionsmätningarna visar att norrmännen är positiva till ett medlemskap och det får därmed ses som troligt.

- Norge går med i EU: Om Norge inte får en övergångsperiod för införselkvoten, som Sverige och Finland fick, skulle gränshandelns öka än mer till en början. Dagens EU regler tillåter 110 liter öl jämfört med Norges 4 liter. Väger man dessutom in att Systembolaget i Sverige kanske är avreglerat och att Danmark och Sverige har gjort ytterligare skattesänkningar på öl, kommer ökningen bli dramatisk. Efter ett tag skulle den dock mattas av något, då prisskillnaderna på kött och andra livsmedel minskar till följd av EU-inträdet. Incitamenten minskar, färre människor åker till gränsen och färre öl köps. Sett ur ett längre tidsperspektiv (10 år) är det troligen så att Norge kommer ”tvingas”, som de övriga nordiska EU-länderna, att justera pris- och skattenivå till vad som gäller innanför EU. En harmonisering blir förödande för gränshandelns, vilken kommer att upphöra och istället existera på gränsen mellan EU-land och icke EU-land.

- Norge går inte med i EU under denna period: Sverige och Danmark har gjort ytterligare skattesänkningar på öl och gränshandelns ökar i takt med dessa. Norge gör mindre sänkningar för att försöka stävja handeln, men med dåligt resultat. Gränshandelns når rekordhöjder.

6.5 Sverige

1-2. Aktörerna i Sverige är bryggerierna och dess intresseorganisationer, rederierna, förpackningsföretag, regeringen samt konsumenterna. Hur resonerar dessa grupper och vad blir effekten i form av drivkrafter på gränshandelns?

Precis som i de andra nordiska länderna är det inte ett bryggeri involverat, utan flera. Och precis som i dessa länder vill bryggerierna inte alltid samma sak. Men baserat på vårt

informationsunderlag verkar bryggerierna i stort eniga om att gränshandeln skadar deras verksamhet. Ständig lobbying utövas av dem och deras intresseorganisation, Bryggareföreningen, på regeringen för en sänkning av ölskatten. Rederierna däremot har ett grundläggande och mycket viktigt mål; öka resandet över Östersjön och Öresund. Samtidigt bedömer vi det som föga sannolikt att rederierna utövar påtryckningar mot makthavarna för att gränshandeln ska bestå. Förpackningsföretagen och konsumenterna hör egentligen till samma grupp som rederierna, nämligen aktörerna. De spelar båda en aktiv roll som intressent på marknaden, dock bedöms inte gränshandeln vara av så pass allvarlig karaktär att den hotar förpackningsföretagens fortsatta existens. Det som styr konsumenterna är prisskillnaderna, inget annat, och så länge dessa finns kvar kommer konsumenterna fortsätta som förut. Regeringen är beslutsfattaren i sammanhanget och den överlägset största aktören och drivkraften. Regeringen besitter de verktyg som möjligen kan förhindra alternativt utvidga gränshandelns vidare utveckling. Det är viktigt att poängtera att de olika statsråden i regeringen ofta har olika uppfattningar sinsemellan, och att drivkraften på så sätt blir komplex. Det finns exempel i svensk politik då statsråd går emot regeringens fastslagna linje¹⁷⁸. Nu bedömer vi inte frågan om gränshandeln vara av den karaktären att den riskerar att splittra regeringen. Klart är att alkoholmonopolet och alkoholskatterna är de enda verktyg regeringen har för att styra konsumtionen och på så sätt värna folkhälsan. Att behålla dessa får dock ställas mot de problem gränshandeln innebär i form av förlorade skatteintäkter, ökad konsumtion och risk för förlorade arbetstillfällen. Att frågan är svår och utgången oviss motiverar troligtvis dagens ”vänta-och-se” politik.

3. Hot och möjligheter

Vi listar de framtida hot och möjligheter som gränshandeln kan komma att ställas inför och gör med hjälp av den information vi har en egen bedömning av hur sannolika dessa kan antas vara.

Alkoholmonopolet avregleras - På mycket lång sikt ganska troligt. Debatten är het i Sverige just nu vad gäller denna fråga. Många anser att det finns mycket som talar emot alkoholmonopolets långsiktiga fortlevnad, och vi gör samma bedömning. Den organiserade alkoholsmugglingen har nått rekordnivåer och privatimporten ökar likaså. Mot den bakgrunden framstår Systembolagets möjligheter att begränsa alkoholkonsumtionen som mycket små. Frågan bör inte vara om det sker en avreglering utan när den i så fall äger rum. Svaret är av förklarliga skäl inte helt enkelt, och vi nöjer oss med att konstatera att det med största sannolikhet kommer att ha skett inom de närmaste tio åren. Det är ingen process som sker på ett ögonblick, och den nu sittande regeringen är måna om att behålla monopolet som det är.

Sänkning av ölskatten – Ganska troligt att så kommer att ske. Sverige är medlemmar i EU, som aktivt arbetar för att reformera Sveriges alkoholpolitik. Att Sverige däremot skulle ge upp sin alkoholpolitik över en natt är mycket otänkbart och man kan därför förvänta sig att en harmonisering till EU-nivå kommer att ta tid. Mycket talar för successiva skattesänkningar istället för en rejäl sänkning, även om aktörerna lobbar för det sistnämnda.

¹⁷⁸ EMU-frågan, Leif Pagrotsky, Näringsminister, deklarerade öppet att han tänkte rösta nej i folkomröstningen 2003. Det var tvärt emot regeringens och socialdemokratiska partiets linje.

Nya möjligheter för en utvidgning av gränshandeln med Estland - Troligt även om nivåerna inte kommer motsvara de som finns i Skåne. Mycket beroende på att det tar så lång tid att färdas över Östersjön. Men vi bedömer ändå potentialen som stor, prisnivåerna i Estland är ännu lägre än i Tyskland.

Danmark sänker ölskatten – På sikt ganska stor sannolikhet. Danmark sänkte nyligen spritskatten och detta kommer förmodligen även innebära en ökad ölimport. Man kan också misstänka att om Danmark sänker skatten på en alkoholhaltig dryck, kommer röster med krav på skattesänkningar även på andra snart att höjas. Tysklands nivåer ligger dessutom ganska långt under Danmark, vilket kommer att tvinga den danska regeringen att se över ölskatten.

4. Framtida scenario

Inom en nära framtid kommer gränshandeln från Danmark och Tyskland med all sannolikhet att öka dramatiskt. Våra uppskattningar ligger på ca 20 % per år, vilket ger en volym på 80 miljoner burkar 2005.

(De höjda importkvoterna, som möjliggör en i stort sett obegränsad privatimport, kommer enligt vår uppfattning bara vara en av orsakerna till detta. Vi tror att Sverige står inför en slags dominoeffekt. Människor har en tendens att göra som andra människor gör och ju fler som åker utomlands, desto fler kommer att följa efter. Kotler hade förmodligen uttryckt det som att vi är i mitten av hans adaptationsprocess. Potentiella resenärer har ännu inte upptäckt möjligheterna.)

Som motåtgärd kommer regeringen sänka ölskatten och vår gissning är att vi snarare har flera små sänkningar att vänta än en stor. Detta kommer att ge en tillfällig regression på gränshandelsvolymen och bör ske inom två år från nu, d v s relativt snart.

Om en femårsperiod:

Vi håller det för sannolikt att alkoholmonopolet vi den här tiden är avreglerat och att marknaden är släppt fri för privata initiativ. Systembolaget som företag, med butiker över hela landet, kommer förmodligen att finnas kvar under en längre tid. Lägre ölskatter och ett avreglerat försäljningsmonopol innebär lägre priser. Lägre priser kommer i sin tur att innebära en minskad gränshandel. Samtidigt har Danmark förmodligen sänkt ölskatten vilket väger upp för de lägre priserna i Sverige. Gränshandeln blir alltså fortsatt hög, uppskattningsvis 110 miljoner burkar 2008.

På längre sikt kommer priserna och skatterna harmoniseras och gränshandeln elimineras precis som i de tidigare berörda länderna. Handeln flyttas sannolikt till gränsen mellan ett EU-land och ett icke EU-land.

7. Slutsats

Gränshandelns livscykel i de studerade länderna med avseende på de tio nästkommande åren kan sammanfattat beskrivas som följer:

De första fem åren kommer nästan uteslutande bestå av ökningar, förutsatt att gränsbutikerna i Tyskland exkluderas från retursystemet. Högre införselkvoter och att gränshandeln befinner sig i det tidiga stadiet av adaptionsprocessen är två av de viktigaste orsakerna.

Ökningarna kommer att följas av små skattesänkningar på öl, ett försök från regeringarnas sida att stävja handeln. Dessa sänkningar "tvingas" fram genom den dominoeffekt som uppkommer; Danmark sänker först, vilket påverkar Sverige som då också sänker, vilket i sin tur påverkar Finland och Norge o s v.

De därefter följande fem åren kommer gränshandeln gå i regress och skattesänkningarna tenderar att bli procentuellt större. Till slut har en harmonisering skett till övriga EU: s nivå, vilket innebär att den överlägset viktigaste drivkraften för gränshandelns existens, prisskillnaderna, försvinner.

Gränshandeln kommer då att upphöra mellan de berörda länderna. Troligt är istället att den flyttar till gränser där prisskillnader fortfarande existerar, d v s mellan EU-land och icke EU-land.

8. Källförteckning

Publicerade källor

Böcker

- Andersson, Ib, 1998, *Den uppenbara verkligheten, val samhällsvetenskaplig metod*, Studentlitteratur, Lund
- Armstrong/Kotler, 2003, *Marketing, An Introduction*, Prentice Hall
- Axelsson, Peter, 1994, *Sanning & konsekvens om EU och Alkohol*, Sober Förlag
- Backman, Jarl, 1998, *Rapporter och uppsatser*, Studentlitteratur, Lund
- Berglund/Sannebro, 1995, *Avregleringseffekter – Elmarknad i förändring*, Examensarbete EKL 491, Ekonomihögskolan, Lund
- Billum/Groth/Hammar, 1995, *Alkohollagen, en kommentar*, Fritzes Förlag AB, Stockholm
- Bryggeriforeningen, 2003, *Tal fra Bryggeriforeningen 2003*. Danske Bryggeriforeningen, Köpenhamn, Danmark
- BROM, 2002, *Facts and Figures on Beer, Soft Drinks and Water in Norway 2003*, Bryggeri- og mineralvannforeningen, Oslo, Norge
- Bygvrå, Susanne, 2002, *Graenshandel foråret 2001 – efter Öresundsbro og Schengen, nr.77*. Institut for Graenseregionsforskning, Aabenraa, Danmark
- Griffith, Edwards, 1996, *Alkoholpolitik för bättre folkhälsa*, Centraltryckeriet, Borås
- IOGT-NTO & Häregård, Anders, 1996, *Alkoholpolitiken*, IOGT-NTO
- Johansson & Jönsson, 2002, *Den svenska ölmarknaden, en studie av en agenturs möjlighet att marknadsföra ett välkänt internationellt varumärke*, Kandidatuppsats FEK 581, Ekonomihögskolan i Lund
- Lindgren, Mats, 1996, *Scenarioplanering*, Författaren och Konsultförlaget i Uppsala AB
- Lundahl & Skärvad, 1992, *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, Studentlitteratur, Lund
- Mercer, David, 1995, *Scenarios Made Easy*, Prentice Hall
- NOU, Statens Offentlige Utredninger, 2003:17, *Säravgifter og Grensehandel – Rapport fra Grensehandelsutvalget*, Finansdepartementet, Oslo, Norge
- Parkosidou, Georgia, 2003, *EU-Guide 2003*, AB Essa Grafiska

Parkin/Powell/Matthews, 2003, *Economics*, Pearson Education Lth

Porter, 1980, *Competitive strategi- Techniques for analysing industries and competitors*, Free press

Sandström, Björn, 1988, *Business Intelligence: företagens underrättelsestjänst*, Liber, Malmö

Silja Line Oy, April 2003, *Strong Brands Working Together*. Silja Line Oy Katalog maj 2003 - april 2004, Helsingfors Finland

Svenning, Conny, 1997, *Metodboken*, Lorentz Förlag,

Thoresen, Thor Olav et.al., 2003-04-30, *Säravgifter og Grensehandel – Rapport fra Grensehandelsutvalget*. Finansdepartementet, Oslo, Norge

Wiedersheim-Paul/Eriksson, 1991, Liber Ekonomi/Almqvist & Wiksell Förlag AB

Artiklar

Alkoholförbud kan gå till domstol, 2003-12-17, Artikel ur Sydsvenska Dagbladet

EU skal se på flaskecircus, 2003-04-01, Artikel fra Jyllandsposten, Morgenavisen.

Gränshandel, alkoholkonsumtion och alkoholpolitik – Sverige inför EU-anpassningen, Socialmedicinsk tidskrift, nr1/2001

Ministern tror på fortsatt förtroende för Systemet, 2003-11-25, Artikel ur Sydsvenska Dagbladet

Internetkällor

Artikel ur Dagens Nyheter, 2003-10-01, <http://www.bth.se/sb/front/servlet?session>

Befolkningen 30 juni 2003 och befolkningsförändringar första halvåret 2003. Statistiska Centralbyrån hemsida, www.scb.se

<http://www.scb.se/statistik/be0101/BE0101tab17halv03.asp>

Deutsch-Dänische Handelskammer, http://ahk-daenemark.dk/nyt_august 2003.htm

Handelsutredning för Strömstad i samband med utbyggnad av E6 till motorväg samt en utbyggnad av verksamhetsytor invid Skee, www.stromstad.se/mn/handelsutredning.pkf 2003-12-20

Hotet mot folkhälsan, en folder om gränshandeln och dess effekter för folkhälsan, 2003, www.swedbrewers.se

Importkvoter i Danmark, Danske tollverket hemsida <http://www.toldskat.dk/>

Inflödet av billig sprit ökar. Svenska Dagbladet hemsida, www.svd.se

http://www.svd.se/dynamiskt/inrikes/did_5914693.asp

Konkurrencestyrelsens undersøgelse af grensehandlen med öl og vand, Konkurrencestyrelsens hemsida, www.ks.dk http://www.ks.dk/publikationer/knyt/2001/06/KN0601_09.HTM

Konsekvensanalys av hur förändrade införselsregler och skatter på alkohol påverkar alkoholkonsumtionen, 2004-01-03, http://www.google.se/search?Q=cache:s9_KZWZVVUkj

Lowering of beer tax vital for the Finnish brewing industry and employment. Panimoliitto RY homepage, www.panimoliitto.fi
http://www.panimoliitto.fi/eng/pressreleases/Press_11_03_03.htm

Nordisk alkoholpolitik i en global värld, 2004-01-03,
<http://www.vh.fi/vn/stm/svenska/pao/publikat/alkohol/osal.htm>

Prisundersøgelse av öl 2002, May 2003, ACNIELSEN AIM A/S, www.acnielsen.aim.dk
http://www.bryggeriforeningen.dk/data/11595/1074/Prisundersoegelse_2002.pdf

Systembolagets försäljning per län och kommun 2003. Systembolaget hemsida, www.systembolaget.se
<http://www.systembolaget.se/svenska/stat/lankom.htm>

Tysk Graensehandel opnår delsejr i striden om dåsepannt. Deutsch Dänische Handelskammer, hemsida, www.ahk-daenemark.dk
http://www.ahk-daenemark.dk/nyt_august_2003.htm

Valutakurser, 2003-12-20, <http://www.sebank/valutakurser>

Vinmonopolet, 2004-01-04, www.vinmonopolet.no

Växelkurser 1/1-17/7-03, www.forex.se

2004-01-04, www.vn.fi/fn/stm/svenska/pao/publikat/alkohol/osal.shm

Intervjuer

Andersson, Cathrine, Bryggareföreningen, telefon 08-762 7880, 2004-01-07 (telefonintervju)

Andreasson, Stefan, Vice butikschef, Systembolaget, Oslovägen 7 Strömstad, telefon 0526-10039, 2003-07-04

Bäckman, Tom, Butikschef, Systembolaget, Haparanda, telefon 0922-10058, 2003-08-14 (telefonintervju)

Dahlin, Joakim. Vägverket, Göteborg, Sverige, telefon 031-635000, 2003-08-05 (telefonintervju)

Gjelsvik, Sigbjörn, Ordförare i organisationen Nei til EU, Oslo, Norge, telefon +47 233 545 88 www.neitileu.no, 2003-12-23 (telefonintervju)

Halvorsson, Claes. Vice butikchef, Systembolaget, Oslovägen 44 Strömstad, telefon 0526-10039, 2003-07-04

Hammerstad, Jarle, Informationschef i HSH, Handel & Servicenäringens Hovedorganisasjon Oslo, Norge, telefon +47 225 417 00, 2003-12-06 (telefonintervju)

Hansen, Svein Roald, Leder i EU-utvalget, Finanskommittén, Stortinget, Oslo, Norge telefon +47 233 130 50, 2003-12-16 (telefonintervju)

Hasselgård, Helge. Informationsdirektör, Bryggeri-og mineralvannforeningen (BROM), Oslo, telefon +47 230 886 92, 2003-07-16

Jacobssen, Gert, Informationsdirektör Scandlines, Danmark, telefon +45 33 151515, 2003-07-08

Lepistö, Juha, General Manager Former CIS, Scottish & Newcastle International ltd, Hartwall Oy Finland, telefon +358954021, 2003-06-25

Linde, Anders, Miljödirektör, Rexam Beverage Can AB, telefon 040-209300, 2003-07-03

Lofthund, Knud. Bryggeriforeningen og Danske Låskedrik Fabrikanter, Danmark, kl@bryggreforeningen.dk, 2003-08-12

Nylund, Markus, VD Bek Pak Finland, telefon +45 567 717 92, 2003-06-25

Rasmussen, Peter M, Salgssjef , Carlsberg Tuborg Salg Danmark, telefon 045 33 273 003, 2003-07-08

Roland, Peter. Regionsjef, Bryggerigruppen A/S Denmark, telefon +45 56 771 792, 2003-07-01

Römmerud, Stein. Informasjonsjef, Coca-Cola Norge AS, telefon +47 67 924 413, 2003-07-16

Skarstad, Odd, Seniorrådgiver, Finansdepartementet, Oslo, Norge, telefon +47 22 249 090, 2003-12-08 (telefonintervju)

Strub, Ingvild Näss, Leder för Europabevegelsen organisationen Ja till EU, Oslo Norge. telefon +47 22 993 600, www.jasiden.no, 2003-12-08 (telefonintervju)

Tuulensuu, Katri. Communications Manager, Panimoliitto Finland, Katri.tuulensuu@panimoliitto.fi, 2003-08-01

Vanari, Mika. Area Manager Tax-Free Sales, Sinebrychoff OY Finland, Mika.Vanari@koff.fi, 2003-06-25

Vesa, Marja. Director of Tax-Free Stores, Silja Line OY Finland, Marja.Vesa@Silja.com, 2003-06-25

Westergren, Tomas. Area Sales Director, Rexam Beverage Can Nordic, telefon 040-209300,
olika tillfällen juni-augusti 2003

Bilaga 1

.....
 We are three students from the University of Lund, Sweden, writing on our Bachelor essay in Business Administration. We're now investigating the border trade between different countries and therefore we are asking You to help us by answering these questions.

Age: ___ years Sex: Male Nationality: _____
 Female

1. How often do You make this trip?

Once/week Once/month Once/quarter year Once/year

2. Which is the main product You came here to buy?

Liquor Wine Beer Groceries We're here for another reason.....

3. Do You normally buy beer on Your trips?

Always Often Sometimes Never

If never, we'd like to thank You for Your cooperation and wish you a nice weekend.

4. How much do You normally buy? (One case = 24 cans = 30 bottles)

Less than one case One case 2-5 cases 6-9 cases 10 cases or more

6. Motivate your buying-decision: (Grade 1-5 where 1 = not important and 5 = very important)

Price:___ Brand:___ Manufacturing Country:___ Beverage package:___ Other:___

If other, what?.....

We would like to thank You for Your cooperation and we wish You a nice weekend!

Bilaga 2

Samtliga frågor som använts vid intervjuer

- Är priset viktigast vid val av öl?
- Köps ölen på färjorna eller inne i landet ?
- Vem köper, semesterfirare eller ”smugglare”?
- Norska införselregler?
- Danska, finska och svenska införselregler?
- Smuggling? Omfattning?
- Köper danskar mer flasköl än burköl jämförd med övriga länder?
- Hur mycket är danskar respektive svenskar åker t.ex. till Rödby-Puttgarten?
- Varför åker folk till gränsen, vilken produkt är den primära för resan?
- Utifrån vilka kriterier väljer konsumenten dansk eller tysk öl?
- Hur ofta kommer dansken / svensken åka till Tyskland om panthöjning blir permanent i Tyskland?
- Vad blir konsekvenserna (för vem?) av burkar kontra flaskor?
- Vad får spritavgiftens sänkning för konsekvenser för gränshandeln?
- Vad får emballageavgiftens sänkning för effekt på gränshandeln respektive försäljning av engångsemballage på den danska marknaden?
- Taxfreehandelns existens?
- Vad kommer att hända med Danmarks subventioner?
- Hur kommer marknadsandelarna för burkar i Danmark att växa?
- Hur kommer gränshandeln att påverkas?
- Kommer alkoholskatten sänkas mer i Danmark?
- Hur påverkas den danska gränshandeln?
- Finns det andra sätt så danskarna kan slippa undan panten i Tyskland?
- Finns det andra sätt för finnarna och svenskarna att slippa panten om taxfreehandeln försvinner, Åland ett taxfree-alternativ?
- Hur viktig är burken jämfört med flaskan vid köpet?
- Vad händer när Estland går med i EU?
- Hur fungerar det på Åland?
- Säljs det folköl och läsk till norrmän?
- Hur viktigt är priset för norrmännen?
- Hur viktigt är priset vid val av förpackning?
- Hur höga är skatterna?
- Hur mycket subventioneras danskarna?
- Köper danskar dansk öl och svenskarna svensk öl?
- Hur stor är gränshandelns omfattning?
- Vem köper?
- Vad köps? Varför?
- Hur ser förpackningsmixen ut, för burkar och flaskor? (förhållande)
- Big pack?
- Varför burkar respektive flaskor?
- Hur ser det ut på sikt?
- Prisbild? (i respektive land)
- Skatter? (i respektive land) (storlek)
- Vad händer vid harmonisering av skatter?
- Vad händer vid sänkning / höjning?

- Avgörande orsaker till att det och det köps?
- Möjliga hotbilder?
 - politiskt klimat
 - panten, höjning / sänkning?
 - Tysklands retursystem
 - Vad kommer det att bli för följder?
- Möjligheter? Vad kan man se för konkreta möjligheter för gränshandeln?
- EU's införselregler
- Fler Systembolag? (Norge)
- Kampanjer, vem styr dessa?

Bilaga 3

Exportserklæring for drikkevarer i engangsemballage

Jeg erklærer hermed på tro og love overfor firma "Calle Grenz Shop Andresen GmbH & Co. KG" Gröhnfahrtsweg 28 24955 Harrislee Tyskland, at jeg som nedenstående, er bosiddende i et Skandinavisk land, at jeg ikke arbejder i Tyskland, og at jeg senest i løbet af dagen i dag vil **udføre** de ifølge kassebonen med det nedenstående kassebon nummer indkøbte pantfrie drikkevarer til et Skandinavisk land. Jeg forpligter mig hermed til **ikke** at konsumere de indkøbte drikkevarer i Tyskland, samt at de tomme dåser/flasker vil **ikke** blive leveret tilbage til Tyskland.

Navn: _____

Adresse: _____ Postnr.: _____ By: _____

Statsborgerskab: Dansk Svensk Finsk Norsk _____

Pas eller Kørekort

Nummer på pas eller kørekort: _____

Nummer på kassebon: _____

Dato: ____/____/2003 Underskrift: _____

.....

