Systembolagets roll i samhället
En diskursanalytisk studie av hur en offentlig organisation kan uppfattas utifrån dagens konsumtionssamhälle

Malin Stjärnsten

Akademin för Hälsa, Vård och Välfärd
C-Uppsats i Sociologi med socialpsykologisk inriktning, 61-90, VT 2015, SOA135
Handledare: Johan Vaide
Examinator: Tomas Kumlin
Sammanfattning


Nyckelord: Foucauldeansk genealogisk diskursanalys, konsumtionssamhälle, organisationsberättelse, Systembolaget, Zygmunt Bauman, John Clarke
Abstract
This study investigates how Systembolaget’s role can be perceived through their corporate storytelling. A thematic text analysis has been implemented on the presentation published on their website to determine the discourses used to describe their role in our contemporary society. This study is based on Zygmunt Bauman’s theory of consumer society and John Clarke’s review of the public sector adaptation to this consumer society that we live in. The method that has been used to study this is Foucault’s genealogical discourse analysis, where you study the relationship between the phenomena and the context in which the material has been produced. The discourses that appear in the material are the administrative authority discourse, the liability discourse and the service discourse. Based on the results of the study Systembolaget can be perceived as a versatile actor that emphasizes their authoritarian and responsible qualities as well as their customer orientation. This is something that makes them appear like a modern public organization with the consumer constantly in focus.

Keywords: Foucauldian genealogical discourse analysis, consumer society, corporate storytelling, Systembolaget, Zygmunt Bauman, John Clarke
Innehållsförteckning

1. Inledning ......................................................................................................................... 1
   1.1. Ett kritiserat företag ................................................................................................. 1
   1.2. Legitimitet och ansvar ............................................................................................ 1
   1.3. Samhällsnytta och kundservice ............................................................................... 2
2. Problemformulering och syfte ....................................................................................... 2
3. Disposition ....................................................................................................................... 3
4. Tidigare forskning ........................................................................................................... 4
   4.1 Inledning .................................................................................................................. 4
   4.2. Varumärkesbyggande och anseende i den offentliga sektorn ................................ 5
   4.3. Extern kommunikation ............................................................................................ 6
   4.4. Anpassning till en föränderlig värld ...................................................................... 7
   4.5. Sammanfattning och reflektion ............................................................................. 10
5. Teoretiska utgångspunkter ............................................................................................ 11
   5.1. Konsumtionssamhället – en introduktion .............................................................. 12
   5.2. Konsumism ............................................................................................................. 13
   5.4. Sammanfattning ..................................................................................................... 15
6. Metod ................................................................................................................................ 15
   6.1. Språket och representationer ................................................................................ 15
   6.2. Diskursanalys – några grundläggande utgångspunkter ......................................... 16
   6.3. Foucaults genealogisk diskursanalyse ................................................................... 17
   6.4. Varför genealogisk diskursanalyse? ....................................................................... 18
   6.5. Diskursanalyse och organisationer ...................................................................... 19
   6.7. Forskarens roll ....................................................................................................... 22
   6.8. Forskningsetiska principer .................................................................................... 23
   6.9. Kvalitetskriterier ................................................................................................... 23
   6.10. Metodologiska begränsningar .......................................................................... 24
   6.11. Analytiskt tillvägagångssätt ............................................................................... 24
7. Resultat .............................................................................................................................. 25
   7.1. Myndighetsutövande och auktoritet ..................................................................... 26
   7.2. Ansvarsfullhet och samhällsnytta ..................................................................... 28
   7.3. Kundorientering och serviceinriktning ................................................................. 30
8. Resultatanalys .................................................................................................................. 33
   8.1. Resultatanalys i relation till myndighetsutövande och auktoritet ...................... 33
   8.2. Resultatanalys i relation till ansvarsfullhet och samhällsnytta ......................... 34
   8.3. Resultat i relation till kundorientering och serviceinriktning ............................ 35
   8.4. Slutsats .................................................................................................................. 36
9. Diskussion ....................................................................................................................... 36
   9.1. Diskussion i relation till syfte, frågeställningar samt tidigare forskning ............. 36
   9.2. Diskussion av min roll som forskare .................................................................... 40
   9.3. Metodiskussion ..................................................................................................... 40
   9.4. Framtida forskning ................................................................................................. 41
Referenser ............................................................................................................................ 42
Bilagor .................................................................................................................................. 47
1. Inledning

1.1. Ett kritiserat företag


1.2. Legitimitet och ansvar


1.3. Samhällsnytta och kundservice


2. Problemformulering och syfte


"Hur kan man uppfatta Systembolagets roll i samhället utifrån deras organisationsberättelse?"

Studiens syfte är således att undersöka hur Systembolagets roll kan uppfattas i det samtida samhället utifrån deras egenproducerade material. Det material som studien är baserad på är den organisationsberättelse som finns publicerad på hemsidan.
Utifrån detta kan studien delas upp i frågeställningarna:
- Vilka diskurser framträder i materialet?
- Hur kan man uppfatta Systembolagets roll i samhället utifrån de diskurser som framträder?


3. Disposition

Efter denna presentation går jag in på studiens urval och hur jag har gått tillväga för att göra mitt urval. Detta följs sedan av en beskrivning av min roll som forskare samt går igenom de forskningsetiska principer som är viktiga att tänka på. När detta är gjort följer en redogörelse av de kvalitetskriterier som diskursanalysen utgår ifrån samt en presentation av de metodologiska begränsningar som finns med mitt val av forskningsmetod. Detta avsluts avslutas med en presentation av mitt tillvägagångssätt för att analysera det material jag valt att studera.

När detta är gjort följer en redovisning av studiens resultat, samt en tematisk resultatanalys utifrån studiens teoretiska utgångspunkter. Efter denna resultatanalys diskuteras resultaten utifrån den tidigare forskning som har presenterats för att ge en bild av vad resultaten har för
innebörda i ett vidare sammanhang. Studien avslutas sedan med en reflektion av min roll som forskare, en metoddiskussion samt förslag på framtida forskning på området.

4. Tidigare forskning

Detta kapitel inleds med en redogörelse av mitt urval av tidigare forskning, detta med fokus på områden som är relevanta för att studera hur en offentlig verksamhet såsom Systembolaget framställs genom sina egenproducerade texter. Vid en reflektion av studiens syfte kunde jag fastställa vilka forskningsområden som var relevanta för denna studie att lyfta fram. Efter min urvalspresentation följer en redogörelse av de tre teman som den tidigare forskningen har utmynnat i. Detta kapitel avslutas sedan med en sammanfattning och reflektion för att presentera hur denna studie kan bidra med ny kunskap.

4.1 Inledning


teman är artiklar som används som stöd men som presenteras under ett tidigare eller senare tema samt artiklar och litteratur som stödjer den forskning som presenteras.

4.2. Varumärkesbyggande och anseende i den offentliga sektorn

Varumärkesbyggande och *corporate reputation*, en organisations anseende, är två begrepp som har fått ökad popularitet de senaste åren inom den offentliga sektorn. Även om det inte benämns i dessa termer går det tydligt att observera organisationens varumärkesbyggande över olika typer av och olika nivåer inom offentliga institutioner. Såväl sjukhus som universitet och andra typer av myndigheter arbetar för att uttrycka sina identiteter och värderingar genom att förmedla sina visioner och projekt, grundvärderingar, slogans och loggor (Wæraas, 2008:205).


4.3. Extern kommunikation
organisationen föreställdes vara en modern detaljhandelsorganisation utan att kompromissa företagets sociala ansvar (Ekström & Hansson, 2008:175).


Vidare har en webbaserad enkätstudie gjorts om upplevelsen av hur hotell framställs online och hur de upplevs i verkligheten vid ett besök. Enkätstudien genomfördes genom ett bekvämlighetsurval, där privatpersoner som surfade på en hemsida för hotellbokning blev tillfrågade om de ville delta. Studien undersökte bland annat respondenternas tidigare uppfattningar av hotell som de hade bokat på nätet och hur denna stämde överens med upplevelsen vid besöket. Resultaten betonade att en samstämmighet mellan kommunikation och upplevelsen av organisationens image såväl online som i den fysiska verkligheten var extremt viktig för kundernas uppfattning av och fortsatta stöd för hotellet de bott på (Lee & Jeong, 2014:49). Det är därför viktigt att uppfattningen av Systembolaget på deras hemsida stämmer överens med intycket som allmänheten får vid kontakt med Systembolaget i butik. Detta gäller allt ifrån vad allmänheten kan förvänta sig vid kontakt med Systembolaget, till vad verksamheten får för konsekvenser för samhället och marknaden i stort. Det blir därmed intressant att göra en grundläggande kartläggning av hur organisationen framställer sig på hemsidan. Genom att studera företagets material på hemsidan kan en förståelse nås för vad texterna kan ge för intyck av Systembolaget hos hemsidans besökare. Denna undersökning skulle sedan kunna ge upphov till vidare forskning av det material och de kanaler genom vilka Systembolaget kommunicerar. Detta skulle även kunna utgöra en utgångspunkt för vidare forskning om samstämmigheten mellan vad företaget kommunicerar och upplevelsen av företaget i butik.

4.4. Anpassning till en föränderlig värld


Denna privatiserings som Bauman talar om (2001:36-37) är en viktig och politiskt känslig


Att ha ett marknadssorienterat fokus innebär att fokus endast ligger på att tillfredsställa konsumenterna med ett kortsiktigt fokus som kanske inte gynnar en offentlig verksamhet i


Systembolaget har inga reella, fysiska aktörer i form av organisationer att konkurrera mot på den svenska marknaden, men som tidigare har nämnts måste Systembolaget konkurrera mot internet-försäljning av alkohol, privatimporter och en svart marknad. I och med denna ändring på marknaden måste Systembolaget ständigt omvärldsanalysera och anpassa sig till


4.5 Sammanfattning och reflektion

Detta avsnitt inleds med en sammanfattning av vad den tidigare forskningen har kommit fram till, följd av en reflektion av vad denna studie kan bidra med i ljuset av vad den tidigare forskningen har lyft fram.

Den tidigare forskningen inleddes med en beskrivning av den allt större betydelse som varumärkesbyggande har fått för den offentliga sektorn. Här betonades även hur Systembolaget som ensam, stor aktör på marknaden noggrant måste skräddarsy den information som organisationen kommunikerar. Vidare beskrevs även hur Systembolaget tidigare har arbetat med extern kommunikation och hur deras satsning på att synas har resulterat i ett ökat stöd för monopolen. Vikten av extern kommunikation, och samstämmigheten mellan denna och upplevelsen vid det fysiska mötet med Systembolaget
var också något som betonades. Avslutningsvis lyfte forskningen fram viken av att de offentliga verksamheterna - och således också Systembolaget - anpassar sig till den privatisering som sker på marknaden och de marknadsföringsstrategier som de privata aktörerna använder sig av. Vidare har offentliga verksamheter också behövt anpassa sig till utvecklingen och benämningen av individen som ”konsument” i det konsumtionssamhälle som vuxit fram.


I nästa avsnitt kommer därför studiens sociologiska förankring att presenteras i form av Zygmunt Baumans teori om konsumtionssamhället. Denna teori redogör för vilka förväntningar som finns på organisationer i ett konsumistiskt och nylibertal samhälle, för att de kunna fortsätta verka och driva på samhällsutvecklingen. Genom att använda Baumans teori om konsumtionssamhället uppnås en ökad förståelse för hur Systembolagets material har påverkats av det samtidiga samhället och hur organisationen kan uppfattas utifrån detta. Utifrån detta kan min studie bidra till en ökad sociologisk förståelse för hur såväl Systembolaget som de nordiska alkoholmonopolen (med undantag för Danmark) framställer sin roll i samhället.

5. Teoretiska utgångspunkter


5.1. Konsumtionssamhället – en introduktion


I och med den utvecklingen av det nyliberala samhället som har skett har detta också medfört att ett specifikt institutionellt ramverk har börjat utmanas och ifrågasättas, nämligen välfärdsstaten. Välfärdsstaten utvecklades som ett socialt skyddsnet för arbetarklassen och de lägre klasserna i samhället i samband med industrialiseringens och massproduceringsens utveckling. Ända sedan 70-talet har välfärdsstaten utsatts för nedskärningar, reformer och privatiseringsförsök för att tillsätta resultera i det nyliberala, konsumtionsinriktade samhälle som existerar idag. Denna nyliberalism individualiserar relationen mellan individen och den offentliga sektorn, och avpolitiseras ”valet” genom att utsätta de offentliga verksamheterna för en marknad som grundar sig på just människans individuella, marknadsmässiga val (Clarke, 2007:15-16).


Bauman talar vidare om konsumentsyndromet, det förhållningssätt som råder i konsumtionssamhället. De tankar och värderingar om hållbarhet som rådde i det tidigare
produktionssamhället har ersatts med förgänglighet och flyktighet. Allt vi konsumerar blir snabbt gammalt och tråkigt, vilket resulterar i att såväl varor och tjänster snabbt blir utbytbara för konsumenten (Bauman enligt Rojek, 2004:293).

5.2 Konsumism

Konsumism är således en egenskap hos samhället och förutsättningen för att denna egenskap ska växa fram är att individens behov, begär och långtan, skiljs från individernas själva och objektifieras. Dessa görs med andra ord om till konkreta objekt som organisationer och statliga institutioner kan använda sig av. Organisationerna och institutionerna sätter sedan detta konsumtionssamhälle i rörelse – något som upplevs som en mänsklig gemenskap (Bauman, 2008:36-37).

5.3. Organisationernas roll i konsumtionssamhället
Den viktigaste aspekten av detta konsumtionssamhälle är den marknadsinriktade livsstilen, och konsumismen är en reflektion av denna livsstil. Marknaden och konkurrensen står i centrum, vilket innebär att organisationerna ständig måste tänka på hur de marknadsför sig för att inte kunder ska byta till en annan likvärdig organisation att stöta. I Systembolagets fall skulle detta kunna handla om ökad handel via internetföretag eller ökad import. Om det skulle komma ett bakslag i form av en trendskiftning i vilka varor och tjänster som ska konsumeras, är det endast aktörerna själva som kan påverka hur stort bakslaget kan bli, menar Bauman. Skicklig marknadsföring därför en avgörande faktor idag för en organisations överlevnad (Bauman enligt Rojek, 2004:304-305).


Det finns dock en risk med detta konsumtionssamhälle och dess förväntningar när det gäller den offentliga verksamheten. Om de offentliga verksamheterna satsar alltför hårt på att efterlikna de privata aktörerna på marknaden, kan de komma att riskera att främja viken av att bevara såväl politiska som allmänhetens intressen. De måste därför tydligt markera att de fortfarande är en offentlig verksamhet med statens och allmänhetens intressen, samtidigt som de visar att de lever upp till konsumtionssamhällets övriga förväntningar på dem som aktör (Clarke, 2007:17).
5.4. Sammanfattning

Genom att studera organisationens texter framträder en bild av hur texterna framställer individens behov och hur löften om behovstillfredsställelse av dessa yttrar sig. Genom en analys av resultatet går det också att urskilja på vilket sätt som Systembolagens material framställer organisationens roll i detta konsumtionssamhälle. Hur organisationens bidrag till samhällsnyttan och arbete med kundservice presenteras blir här intressant att studera, då samhället enligt Bauman genomsysras av denna konsumism (Bauman enligt Rojek, 2004:305). För Systembolagens del berör detta snarare de tjänster de erbjuder än varorna i sig själva; hur de presenterar organisationen i sig, vad det står för och vad de erbjuder kunderna för service hamnar i fokus för denna teori. Hur detta yttrar sig i deras texter är något som kommer att presenteras i resultat-diskussionen.

6. Metod
I detta avsnitt presenteras studiens forskningsmetodologiska aspekt som har valts ut för att studera Systembolagens material, nämligen diskursanalysen. Kapitlet inleds med en redogörelse för språket som representationssystem, följt av en redogörelse av diskursanalysens utgångspunkter. Detta följs sedan av en presentation av foucauldeansk genealogisk diskursanalys tillsammans med en motivering av varför just denna diskursanalytiska inriktning har valts ut för studien. Därefter presenteras hur diskursanalys kan användas för att studera organisationer, hur urvalet har gått till, min roll som forskare, de forskningsetiska principer som studien bygger på samt de kvalitetskriterier som finns inom diskursanalysen. Kapitlet avslutas med en redogörelse av metodens begränsningar och hur analysen av materialet har gått till.

6.1. Språket och representationer

Språket är ett slags representationssystem där vi använder oss av symboler, såväl ljud och text som bild, som får representera våra tankar och idéer inför andra (Hall, 2013:17). Alla representativa system som fungerar på detta sätt fungerar således som ett språkligt


6.2. Diskursanalys – några grundläggande utgångspunkter


för att kunna skapa mening i detta område. Diskurser producerar således de objekt som de talar om, och konstituerar en viss version av ett fenomen som verkligt (Carabine, 2001:268).


6.3. Foucauldeansk genealogisk diskursanaly


Foucault intresserade sig för de stora samhällskomplexerna. Istället för att studera hur diskurserna i sig kämpar om att nå en hegemonisk position, det vill säga bli överlägsna alla

6.4. Varför genealogisk diskursanalys?


Att sedan även inkorporera ett organisatoriskt diskursanalytiskt perspektiv är för att denna utgör ett organisationsinriktat komplement till den foucauldeanska diskursanalysen. Genom att använda mig av genealogisk diskursanalys i min analys av urvalet får jag ett ytterligare stöd i hur Systembolaget använder sig av diskurser för att anpassa materialet de kommunicerar till det samtida konsumtionssamhället. Detta görs då utifrån Baumanns teori som tidigare presenterats. Här kan man då urskilja hur organisationer använder diskurser för att anpassa sig till det rådande samhällsklimatet.


6.5. Diskursanalys och organisationer


Grant och Marshak skriver om hur diskurser och organisationer ömsesidigt påverkas av varandra (2001:204), och att ett diskursivt förhållningssätt i studien av organisationer är mer än ett fokus på språket och hur det används i organisationen. Det belyser även på vilket sätt som språket konstruerar organisatorisk verklighet snarare än att bara återspeglar den (Grant & Marshak, 2001:207). Diskursanalysen betonar vikten av att diskurser är något som existerar utanför en individuell text eller genre inom vilken den framträder, och uppmärksammar den betydelse som språkliga utsagor har, då språket i sig är en handling. Detta genom att det exempelvis skapar mening och övertygar sina intressenter (Grant & Marshak, 2011:208).

Organisatorisk diskursanalys handlar om hur objektivitet konstrueras i deras kommunikation med organisationens intressenter och vilka konsekvenser detta får (Iedema & Wodak, 1999:12-13). Genom en diskursanalys av Systembolagets material kommer jag att kunna identifiera olika diskurser i materialet och hur dessa skapar en bild av Systembolaget som uppfattas som fördelaktig. Denna diskursanalys ger mig klarhet i hur ett sammanhängande budskap yttrar sig och hur Systembolaget kan uppfattas utifrån detta. Vidare kommer jag genom min diskursanalys av materialet finna hur diskurserna skapar mening och strävar efter att övertala intressenterna (som i detta fall utgörs av konsumenterna). Vid studien av detta framträder då också de brister som eventuellt finns i materialet och som organisationen skulle ha inkluderat eller bara lagt extra tyngd på utifrån det teoretiska perspektiv på konsumtionssamhället som studien är förankrad i. Detta är något som är viktigt
att försöka identifiera sett utifrån den foucauldeanska genealogiska diskursanalysen (Bolander & Fejes, 2009:84).


6.6. Material och urval

Redan i studiens problemformulering och syfte har en begränsning gjorts av det material som Systembolaget kommuniserar ut till sina intressenter, då all deras externa kommunikation i sig själva är viktiga delar i deras organisationsberättelse. Genom att urvalet endast innefattar organisationsberättelsen är detta i sig ett maximalt variationsurval, då denna text- och bild-källa inkluderar den största variationen sett till de aspekter som Systembolaget vill kommunicera – allt ifrån bolagsstyrning och alkoholpolitik till deras kundfokus. Urvalet behöver inte representera hela Systembolagets organisationsberättelse utan enbart en specifik kategori inom den (Taylor, 2001:24-25), vilket i detta fall utgör deras organisationsberättelse som finns publicerad på hemsidan. Annars utgör sådant som exempelvis deras kampanjer i TV också en del av organisationsberättelsen.

Följande texter och avsnitt har valts ut för studien:

<table>
<thead>
<tr>
<th>Huvudrubriker</th>
<th>Underrubriker</th>
<th>Underrubriker</th>
<th>Bilaga</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Om Systembolaget</td>
<td>Ansvarsredovisning</td>
<td>Allt om eko</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Miljö</td>
<td>Uppdrag</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Hållbarhet</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Arbetsvillkor</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Samarbeten</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>§ Den svenska alkoholpolitiken</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>§ Systembolagets försäljningsregler</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>§ Systembolagets alkoholpolitiska roll</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>§ Systembolaget och EU</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>§ Vision och affärsidé</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>§ Allt om eko</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>§ Miljö</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>§ Uppdrag</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>§ Ansvarsredovisning</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>§ Systembolagets försäljningsregler</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>§ Systembolagets alkoholpolitiska roll</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>§ Systembolaget och EU</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>§ Vision och affärsidé</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>§ Allt om eko</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>§ Miljö</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>§ Uppdrag</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>§ Hållbarhet</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>§ Arbetsvillkor</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>§ Samarbeten</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>§ § Den svenska alkoholpolitiken</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>§ § Systembolagets försäljningsregler</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>§ § Systembolagets alkoholpolitiska roll</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>§ § Systembolaget och EU</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>§ § Vision och affärsidé</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>§ § Allt om eko</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>§ § Miljö</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>§ § Uppdrag</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>§ § Ansvarsredovisning</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>§ § Systembolagets försäljningsregler</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>§ § Systembolagets alkoholpolitiska roll</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>§ § Systembolaget och EU</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>§ § Vision och affärsidé</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>§ § Allt om eko</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>§ § Miljö</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>§ § Uppdrag</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>§ § Hållbarhet</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>§ § Arbetsvillkor</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>§ § Samarbeten</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>§ § § Den svenska alkoholpolitiken</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>§ § § Systembolagets försäljningsregler</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>§ § § Systembolagets alkoholpolitiska roll</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>§ § § Systembolaget och EU</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>§ § § Vision och affärsidé</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>§ § § Allt om eko</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>§ § § Miljö</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>§ § § Uppdrag</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>§ § § Ansvarsredovisning</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>§ § § Systembolagets försäljningsregler</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>§ § § Systembolagets alkoholpolitiska roll</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>§ § § Systembolaget och EU</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>§ § § Vision och affärsidé</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>§ § § Allt om eko</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>§ § § Miljö</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>§ § § Uppdrag</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>§ § § Hållbarhet</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>§ § § Arbetsvillkor</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>§ § § Samarbeten</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>§ § § § Den svenska alkoholpolitiken</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>§ § § § Systembolagets försäljningsregler</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>§ § § § Systembolagets alkoholpolitiska roll</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>§ § § § Systembolaget och EU</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>§ § § § Vision och affärsidé</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>§ § § § Allt om eko</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>§ § § § Miljö</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>§ § § § Uppdrag</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>§ § § § Ansvarsredovisning</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>§ § § § Systembolagets försäljningsregler</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>§ § § § Systembolagets alkoholpolitiska roll</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>§ § § § Systembolaget och EU</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>§ § § § Vision och affärsidé</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>§ § § § Allt om eko</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

De diskurser som framträder i analysen av detta breda urval av texter kan då illustreras genom exempel från flera olika kategorier, och inte bara inom ett fåtal texter. En reflektion kring detta är att det breda urvalet av texter ger studien en kvalitativ tyngd i de resultat som presenteras och diskussionen av dessa. Ett annat argument för att studera ett så pass brett urval är just att konsumenterna kräver allt mer information kring organisationens värderingar och mål, något som nämnades redan i inledningen (Hamzah, Syed Alwi & Othman, 2014:2299-2300). Detta betonar ytterligare Vikten av att inkludera ett så pass brett spann av information som möjligt i studien.

Datainsamlingen har gjorts vid ett och samma tillfälle för att minska risken för att texterna ska hinna justeras eller tas bort. Då undersökningsmaterialet är skriftligt, offentligt och

Som tidigare nämnts så är såväl text som bild två olika sorts representationssystem, där dessa tillsammans kan uttrycka ett och samma budskap (enligt Hall, 2013:17). Genom att inte bara använda mig av den text som Systembolaget har publicerat utan även studera de bilder som finns inkorporerade materialet, tror jag att dessa såväl kompletterar som bekräftar den publicerade texten. Den bild som då framträder av Systembolaget blir på så sätt mer omfattande.

6.7. Forskarens roll


En annan typ av förförståelse är de teoretiska utgångspunkter som jag presenterar tidigare i studien. Denna sorts förförståelse av ämnet hjälper mig att behålla fokus och inte blanda in mina privata åsikter om företaget. Att hela tiden medvetandegöra och reflektera kring hur min förförståelse kan påverka min analys under arbetet gång, visar då på en medvetenhet om de konsekvenser som förförståelsen har för min analys och tolkning av det utvalda webbmaterialet (enligt Winther Jørgensen & Phillips, 2000:29; Taylor, 2001:16). Min förförståelse består i detta fall av såväl den tidigare forskningen och teoretiska utgångspunkter som har presenterats som min egen förförståelse.

I denna redogörelse är jag vidare skylldig att delge min tidigare roll som anställd på Systembolaget. Den erfarenhet jag har med mig från mitt arbete i en av deras butiker är av stor betydelse för min förförståelse av det studerade området. Under min tid som anställd integrerades jag i deras företagskultur och blev således en ambassadör som förmedlade deras tankar och visioner. För att arbeta där krävdes det att man delade eller åtminstone förmedlade deras värderingar i mötet med allmänheten. Denna tidigare erfarenhet av organisationen kommer självfallet att präglas min analys.


Genom att studera materialet utifrån de olika teoretiska utgångspunkterna, är jag övertygad om att jag kommer kunna bevara ett mer öppet sinne som forskare och inte låta mina
upplevelser som anställd präglar min analys i alltför stor utsträckning. Baumans konsumtionsteori blir en lins genom vilken jag studerar materialet, vilken tillsammans med den tidigare forskningen utgör en stabil grund att genomföra undersökningen på. Studiens teoretiska utgångspunkter och metodologiska förhållningssätt hjälper mig att vidga mina vyer. Dessa hjälper mig att upptäcka fler infallsvinklar i hur materialet kan tolkas än vad som hade varit möjligt enbart med hjälp av min tidigare arbetslivserfarenhet. På så sätt träder jag in i min analytiska roll som forskare på ett öppet och mer professionellt sätt, samtidigt som mina erfarenhet blir ett bra stöd i ryggen vid analysen av texterna och diskussionen av dessa. Att kombinera dessa två ger en mer nyanserad bild av fenomenet än vad som annars skulle ha framträtt. Genom att redogöra för min förståelse för läsaren är ambitionen att detta bidrar till läsarens förståelse av studiens resultat och varför tolkningen och diskussionen kring dessa ser ut som den gör. Detta utifrån såväl min privata arbetslivserfarenhet som mina teoretiska utgångspunkter.

6.8. Forskningsetiska principer


Denna förmedlas i sin tur vidare genom denna studie för att sedan tolkas av den som läser studien.

En annan viktig aspekt av denna studie är också att de resultat som framträder kan komma att användas av andra aktörer. Detta lägger ett betydande ansvar för mig som forskare att förhålla mig till det teoretiska ramverk som har presenterats i tidigare avsnitt. Detta för att inte influeras alltför mycket av andra faktorer såsom exempelvis politiska eller personliga åsikter (Larsson, 2005:10). Det är samtidigt viktigt att återigen betona att detta arbete är ett perspektiv på hur organisationen kan betraktas, då studien publiceras offentligt för alla att ta del av.

6.9. Kvalitetskriterier
När det gäller kvalitativa studier är det svårt att finna några gemensamma riktlinjer för vad som anses vara kvalitetskriterier för denna typ av forskning. Det är dock viktigt att jag som forskare är medveten om att det finns olika kriterier att bedöma ett material utifrån och på vilket sätt det kan vara mig till gagn att använda dessa (Symon & Casell, 2012:221). Tre av

### 6.10. Metodologiska begränsningar


### 6.11. Analytiskt tillvägagångssätt


Jag inledde min analysprocess med att läsa igenom materialet ett flertal gånger för att bekanta mig med materialet och få en inledande uppfattning av hur Systembolaget framställs. Efter det gick jag igenom materialet mer ingående för att försöka identifiera olika diskurser


Vid en analys av Systembolagets material och dess text- och bildinnehåll, har tre olika diskurser kunnat urskiljas i materialet. Det som skiljer dessa diskurser åt handlar om olika perspektiv på Systembolagets roll, uppdrag och funktion i samhället. De tre diskurser som jag har funnit i mitt material är:
- Myndighetsdiskurs
- Ansvarsdiskurs
- Servicediskurs

Dessa tre diskurser ramar in hur materialet kan anses framställa Systembolagets roll i det samtida konsumtionssamhället. Var och en av de tre diskurserna kommer här att presenteras med sitt eget, utmärkande tema, där vissa aspekter av diskurserna går in i varandra. Därför kan flera gemensamma aspekter mellan diskurserna framträda under de olika teman. Samtidigt redogör dessa teman tydligt för vad som utmärker de tre diskurserna mer specifikt. De teman som här kommer att presenteras är följande:
- Myndighetsutövande och auktoritet
- Ansvarsfullhet och samhällsnytta
- Kundorientering och serviceinriktning

7. Resultat

Vid en analys av Systembolagets material och dess text- och bildinnehåll, har tre olika diskurser kunnat urskiljas i materialet. Det som skiljer dessa diskurser åt handlar om olika perspektiv på Systembolagets roll, uppdrag och funktion i samhället. De tre diskurser som jag har funnit i mitt material är: 

Resultatavsnittet avslutas sedan med en sammanfattning av vad som har kunnat urskiljas vid urvalsanalysen. I min resultatredovisning har jag valt att markera de ord i fetstil som är viktiga att lyfta fram - detta i relation till de tematiska resultat som presenteras.

Något som är viktigt att poängtera här är att studiens resultatdel utgör ett närmande av materialet i sig och att mina teoretiska utgångspunkter därmed utlämnas helt i detta avsnitt. Kopplingar till Zygmunt Bauman och Clarke kommer istället att göras i studiens resultatanalys och kopplingar till den tidigare forskningen görs i studiens diskussionsavsnitt.

7.1. Myndighetsutövande och auktoritet

Den diskurs som inledningsvis framträder tydligt i materialet är myndighetsdiskursen. Denna uttrycker sig bland annat genom redogörandet av regering och EU som reglerande krafter som styr Systembolagets uppdrag. Detta visar då på ett tydligt sätt att organisationen styrs av såväl svenska som europeiska politiska direktiv, och att de själva då också är myndighetsutövare. Denna diskurs exemplifieras rent bildmässigt genom den bild som går att finna i bilaga 13, som föreställer en domstolsklubba med EU:s 12 stjärnor i en cirkel runt klubban. Att Systembolaget är en statligt reglerad organisation exemplifieras genom följande utdrag ur texterna;

"Systembolagets uppdrag är bestämt av Sveriges riksdag. Vår roll är att sköta all detaljhandelsförsäljning av starköl, vin och sprit till privatpersoner på ett ansvarsfullt sätt och med god service. I rollen ingår ett ansvar för det sortiment vi säljer och för att motverka alkoholskador." (Bilaga 9, Systembolaget 2015-04-16)

Citat är ett av flera exempel på där Systembolagets politiska uppdrag framträder – att enligt statliga ägandirektiv och svensk lag sköta sitt uppdrag med detaljhandelsförsäljning av alkohol (se även bilaga 12:1). Texterna visar på ett tydligt sätt att Systembolaget själva är ett verktyg för staten när de driver sin alkoholpolitik. Här nedan presenteras några fler utdrag där Systembolaget tydligt visar deras underordnade ställning till EU och att det inte bara är svenska staten som styr dem;

"När Sverige gick med i EU accepterades att Sverige fick behålla detaljhandelsmonopolet. [...] Beslutet togs under förutsättning att Systembolaget följer EU-rättsliga regler."” (Bilaga 13:1, Systembolaget 2015-04-16)

Detta är ett bra exempel på hur texterna ämnar reducera Systembolagets position till ett verktyg för svensk och europeisk politik. På så sätt kan de distansera sig från dessa reglerande krafter som styr organisationens riktlinjer. Genom att reducera sitt egen ställning framträder en önskan om att i allmänhetens ögon avdramatisera sin maktposition och således få en mer jordnära roll i samhället. Att uppdraget styrs av alkohollagen, statsens ägandirektiv och att Systembolaget följer EU-rättsliga regler får organisationen att framstå som en bricka i ett
politiskt spel. Extra tydligt blir detta när texterna också presenterar att **anpassningar har skett till det europeiska regelverket** för Systembolaget (Bilaga 13), där endast detta uttryck i sig betonar Systembolagets underordnade roll. Svenska produkter får exempelvis inte favoriseras, och prissättningen av samtliga produkter måste ske utifrån olika objektiva kriterier, och leverantörer ska ha möjlighet att överklaga om deras offert blir avvisad (Bilaga 13:1).

Att det i texterna även framkommer att organisationen **övervakas av konkurrensverket**, som rapporterar till EU visar ännu tydligare på Systembolagets underordnade roll (Bilaga 13:1). Här blir avdramatiseringen av deras egen makt i rollen som monopol ett sätt att **förmänskliga** organisationen. Myndighetsdiskursen tycks därför inledningsvis uppfattas och användas som ett distanstagande från de högre, institutionella krafter som reglerar Systembolaget. Monopolet kan då uppfattas som vilket som helst snarare än att betraktas som en myndighetsutövare. Men samtidigt genomsyras texterna av Systembolagets eget medhåll för de olika regleringar som styr Systembolagets arbete, vilket då gör det inledande intrtrycket motsägelsefullt:

"Systembolagets **uttalade roll** är att **bidra till att begränsa alkoholens skadeverkningar.**" (Bilaga 12:1, Systembolaget 2015-04-16)

Systembolaget agerar själva som en reglerande kraft inom detaljhandeln, vilket de enligt texterna menar är förenligt med vad kunderna ser som positivt i deras arbete (se vidare i Bilaga 12:1). Att uttrycka ett stöd från kundernas sida i Systembolagets material ger också organisationen större legitimitet. Här ges då intrtrycket av att Systembolaget redan har allmänheten i ryggen, något som då inga mer förtroende hos mig som läser. Materialet framställer således också organisationen som en aktör av betydelse på marknaden, där de vill visa på att de är professionella och arbetar utifrån forskning som finns kring alkoholens skadeverkningar. Texterna framställer det som om Systembolaget i sig själv är en stor bärare av ansvar för samhället (se Bilaga 10), att som en överförmyndare själva reglera handeln så att samhällets medborgare inte kommer till skada. Vidare uttrycker texterna att de som myndighetsutövare också har ett ansvar att **ge kunskap om alkohol och hälsa** tillsammans med sina kunder:

"**Vår vision** – Ett samhälle där alkoholdrycker njuts med omsorg om hälsan så att ingen tar skada.
Vår affärsidé – Att med ansvar och bästa service sälja alkoholdrycker och **ge kunskap om alkohol och hälsa.**" (Bilaga 14, Systembolaget, 2015-04-16)

Här är målet att utbilda allmänheten i vad som kan betraktas som hälsosam konsumtion av alkohol. I det citat som här presenteras går det att urserilja den vikt som texterna menar att Systembolaget lägger vid att **leva upp till försäljningsreglerna** i mötet med kund och **sälja med ansvar** – något som går in lite på den nästkommande tematiseringen. Dessa är båda egenskaper som texterna framställer som en själklarhet och att även kunderna ser ansvarstagandet som en viktig del i servicen:

En **viktig del i kundmötet** på systembolaget [sic] **är att leva upp till försäljningsreglerna.** Att vi **säljer med ansvar är en själklarhet för oss** och vi gör det av omtanke. Vi säljer inte till någon som är under 20 år, inte till någon som är märkbart påverkad av berusningsmedel eller till någon som vi misstänker ska langa varorna. [...] Kundundersökningar visar att **våra kunder ser ålderskontrollen och vårt ansvarstagande som en viktig del i vår service.** (Bilaga 11, Systembolaget 2015-04-16)

Sammanfattningsvis kan sägas att texterna får Systembolaget att framstå som en hårt reglerad organisation, styrd från regeringens och EU:s sida med noggrann översyn. Samtidigt framträdande också en motsägande bild fram av Systembolaget, där deras egen myndighetsutövning lyser igenom. Även om denna motsägelser finns där, framgår det samtidigt i materialet att de tar sitt uppdrag på största allvar. Detta skapar en trygghet för mig
som mottagare, vilket således är till gagn för Systembolaget. Här nedan följer ett citat som jag anser passar bra för att illustrera den motsägelse som existerar i texterna mellan avdramatiseringen av organisationens myndighetsutövning och vikten de lägger vid denna roll som myndighetsutövare:


7.2. **Ansvarsfullhet och samhällsnytta**

”Att vi säljer med ansvar är en självklarhet för oss” (Bilaga 11) var något som tydligt kunde uppfattas på flera ställen under analysen. Den andra diskursen som framträder i materialet är därmed ansvarsdiskursen. Texterna uttrycker detta genom att beskriva Systembolaget som bärare av ett stort ansvar gentemot sina intressenter, såväl regeringen och EU som sina kunder.

Ansaret gentemot regeringen och EU är något som mer eller mindre har presenterats i det förra avsnittet utifrån dessa aktörers myndighetsutövning och övervakning. Hur ansvaret uttrycks gentemot deras kunder för att framställa Systembolaget i en positiv bemärkelse är därför det som betonas i detta avsnitt. Denna ansvarsdiskurs framträder i texterna som ett övergripande samhällsansvar och utmärks särskilt tydligt genom följande utdrag:


Den ansvarsfullhet som går att uppfatta i Systembolagets texter uttrycks vidare genom att de presenterar en **ansvarsredovisning för alla de frågor de har identifierat som väsentliga för verksamheten** (se bilaga 6). Detta kan då kopplas till såväl deras folkhälsopolitiska uppdrag som deras miljöansvar och humanitära ansvar. Deras folkhälsopolitiska uppdrag uttrycks bland annat genom citatet ovan, men kan även urskiljas i andra texter:
"Man konstaterade att det grundläggande syftet med Systembolaget var att skydda folkhälsan mot alkoholens skadeverkningar." (Bilaga 13, Systembolaget 2015-04-16)

Genom att texterna framhåver ett folkhälsosöppnande arbete gör texterna ett sanningsanspråk på hur Systembolaget förebygger alkoholrelaterade folkhälsoproblematik. De betonar också hur viktigt deras arbete med denna fråga är. Detta uttrycks vidare i bilaga 8, föreställande en bok med titeln "alkoholmonopol och folkhälsa". Deras folkhälsosöppnande kan även urserkiljas under texter som "Vårt arbete med forskning" (Bilaga 18) och under rubriken "IQ-initiativet" (Bilaga 29-31):

"Visste du att Systembolaget ger pengar till alkoholforskning varje år? Vi arbetar också för att sprida kunskap om hur alkoholproblem förebyggs och hur alkohol påverkar hälsan." (Bilaga 17, Systembolaget 2015-04-16)

Citatet från bilaga 18 kan kompletteras med en stor text där det står “5 miljoner” följt av texten “summan som Systembolaget ger till forskning varje år” som ytterligare betonar i vilken utsträckning organisationen bidrar till samhällsnyttan. Texten i bilaga 17 beskriver även hur organisationen är med och bidrar till en professor vid Lunds universitet. Beskrivningen av Systembolagets folkhälsosöppnande arbete kan uppfattas som en viktig del i arbetet gentemot kunderna. Det uppfattas här som att de arbetar för att kunderna ska förstå hur Systembolaget bidrar till samhällsnyttan. Detta betonas även i relation till den svenska historien kring alkoholtillverkning, försäljning och konsumtionen, vilket illustreras av avsnittet Systembolagets historia:

"Systembolagets historia hänger mer än något ihop med vad brännvinet ställt till med i Sverige - även om det tog femhundra år. För att förstå varför Systembolaget finns är det nog alldeles nödvändigt att göra en tidsresa i den svenska historien. Problemen uppstod egentligen när vi lärde oss bränna starkmalt på ett ganska billigt sätt.” (Bilaga 32, Systembolaget 2015-04-16)

Att beskriva Systembolagets betydelsefulla roll i samhället utifrån ett historiskt perspektiv ger ytterligare kraft åt föreställningen om organisationen som en ansvarsfull och samhällsnyttig aktör (se även bilaga 10:2). Att Systembolaget har en lång historia bakom sig får dem att framstå som en organisation med know-how, det vill säga den erfarenhet och de användbara kunskaper som krävs för att klara av uppdraget. Även detta inbringar en trygghet eller känsla av stabilitet hos mig som mottagare, vilket då också blir en fördel för Systembolaget.

Avslutningsvis vill jag lyfta fram följande utdrag ur materialet som ger en bra helhetsbild av hur Systembolaget profilerar sig som en ansvarstagande organisation:


Detta utdrag summerar de omfattande aspekter av Systembolagets ansvarstagande arbete som texterna uttrycker. Dessa olika aspekter återfinns i flera av de analyserade texterna, bland annat "miljö" (Bilaga 8), "den svenska alkoholpolitiken" (Bilaga 10), "Systembolagets försäljningsregler" (Bilaga 11) och "IQ-initiativet" (Bilaga 29). Genom att beskriva ett så pass omfattande ansvarstagande arbete, ger detta intrycket av att Systembolaget inte bara är beredd att satsa på ett övergripande samhällsförbättrande arbete. De inkorporerar här även ett mer direkt, kundorienterat förbättringarbete i form av exempelvis ett bättre sortiment,
förmedling av ett smartare förhållningssätt till alkohol och ett förebyggande av langning till de under 20 år.


7.3. Kundorientering och serviceinriktning

Den tredje och sista diskursen som kunde urskiljas i Systembolagets texter var servicediskursen. Texterna uttrycker denna servicediskurs genom att beskriver hur Systembolaget finns där för sina intressenter och, mer specifikt för den här studien, sina kunder. Här nedan följer ett utdrag som tydligt visar på deras kundorientering och serviceinriktning. Här framträder det fokus som Systembolaget har på konsumenten och de höga krav som ställs på Systembolaget som monopol:

Våra kunders kunskap om och intresse för drycker, hållbarhet och hälsa har ökat de senaste åren, vilket ställer höga krav på vårt sortiment. Vi vill på ett snabbt och bra sätt anpassa vad vi har i hyllan utifrån dina önskemål. Med vårt utbud vill vi också inspirera dig att göra nya upptäckter i dryckernas fantastiska värld! [...] Våra inköpare lägger all sin samlade kunskap, passion och energi för ta in drycker av yttersta kvalitet som ska leva upp till den efterfrågan och de förväntningar du som kund har på vårt sortiment. (Bilaga 10:1, Systembolaget, 2015-04-16)


Vidare yttrar sig Systembolagets kundorientering genom redovisningen av deras interna arbeten. Med intern arbete menar jag exempelvis processen för vilka produkter som kommer med i sortimentet – en viktig fråga när valmöjligheten är begränsad till vad Systembolaget faktiskt väljer att ta in:

Systembolaget är en stor aktör i dryckesvärlden och vi har några av världens bästa inköpare som jobbar för att ta in drycker av yttersta kvalitet till dig som kund. När vi tar in nya drycker används en lanseringsplan som styr vad vi kommer att efterfråga för typ av drycker kommande år. För varje lansering görs sen en offertförfrågan till dryckesleverantörer där vi specificerar vilken typ av dryck vi söker. Utifrån leverantörernas offerter tar vi sedan in varuprover som blindprovas (utan information om märke, leverantör eller producent) av våra provare och kvalitetsbedöms utifrån smakbeskrivningen i vår offertförfrågan. (Bilaga 25:2).
Detta utdrag förmedlar en känsla av att Systembolaget, med "några av världens bästa inköpare" är seriösa och erbjuder varor av högsta kvalitet till sina kunder. Att företaget presenterar sig som "en stor aktör i dryckesvärlden" tyder också på att de har stort inflytande på den internationella dryckesmarknaden och ger intrynket av att leverantörerna ser det som åtråvärt att få ha sina produkter just på Systembolagets hyllor. Att dryckerna som tas in på offert sedan blindprovas, utan information om märke, leverantör eller producent är också något som ger mig som kund en stark intresse av att det sortiment som finns att tillgå kunden är det absolut bästa. Något tydligt visar att de vill framstå som denna stora aktör är rubriken "vi tar hem världen åt dig!" som återfinns i bilaga 25:1, samt att företaget i denna bilaga vill profilera sig med ett "modernt sortiment av hög kvalitet".

Vidare framställer texterna också Systembolaget som en kundorienterad organisation genom deras fokus på hur mycket som går att finna på hemsidan gällande information om företaget:


Detta är bara ett av många exempel på information om Systembolagets arbete som organisationen publicerar för kunden att läsa. Vidare information som de presenterar är deras arbete med bolagsstyrning, där Systembolaget tillämpar svensk kod för bolagsstyrning, det vill säga en kod för hur Systembolaget bör styras för att bäst gynna näringsliv och samhället i övrigt (se bilaga 3). Att ge kunden så mycket information som möjligt om allt från hur organisationen styrs till att beskriva hur verksamheten rent praktiskt jobbar är något som ämnar ingjuta förtroende hos kunderna.


"Riktlinjerna för etablering av butiker har slagits fast av Systembolagets styrelse utifrån Systembolagets avtal med staten. Systembolaget ska vara representat med minst en butik i varje kommun. Därefter etableras butiker i större tätorter, stadsdelar och försörjer i första hand utifrån befolkningsunderlag. För den första butiken i ett område är centrumlägen prioriterade och för eventuellt nästkommande butiker tas ökad hänsyn till övriga handelsplatser på orten.” (Bilaga 20:1, Systembolaget, 2015-04-16)

Att Systembolaget finns tillgängligt för kunderna i alla kommuner i form av butiker och ombud och att de etablerar butiker utifrån befolkningsunderlag förstärker bilden av Systembolaget som ett kundorienterat och serviceinriktat företag. Att centrumlägen är prioriterade och att nästkommande butiker öppnas i hänsyn till övriga handelsplatser är något som signalerar att en lyhördhet för den lokala efterfrågan är något som företaget vill bli förknippade med. En stor tillgänglighet och tillgång till sortimentet är något de prioriterar. Detta reflekteras i texterna både genom ovanstående resonemang kring mönstren av butiker och ombud och genom det fokus som läggs på Systembolagets sortiment:

Genom detta utdrag framstår Systembolaget som en verksamhet med ständigt varierande och förnyat sortiment beroende på årstid och kundpreferenser. Genom att göra på detta sätt kan Systembolaget uppfattas som en modern och trendföljande verksamhet, där nya varor med jämna mellanrum får ta plats på hyllorna för konsumenterna att avnjuta. Denna anpassning är dessutom till viss del lokal, då sortimentet ser annorlunda ut beroende på hur stor butik som finns på orten (Bilaga 23:2). Utöver denna lokala anpassning som är beroende av orternas befolkningsunderlag (Bilaga 23:1) uppvisar också företaget deras kundorientering genom produkternas tillgänglighet via hemsidan:

"Oavsett hur utbudet ser ut i just din butik så går allt att beställa här på webben. Förutom Systembolagets provade fasta sortiment, som är kvalitetssäkrat och beskrivet med Systembolagets smakklockor, smaktyper och karaktäristik, finns 12 000 produkter tillgängliga i det så kallade beställningssortimentet.” (Bilaga 22:2, Systembolaget 2015-04-16)


samtliga teman är dock vad Systembolaget rent konkret anser att god service innebär i det faktiska mötet med kund.


8. Resultatanalys


8.1. Resultatanalys i relation till myndighetsutövande och auktoritet


En koppling kan även göras här till individens behov av stabilitet som förvandlas till en resurs. I resultatet kan man uttyda att Systembolaget agerar i allmänhetens intressen som

8.2. Resultatanalys i relation till ansvarsfullhet och samhällsnytta


En punkt som teorin lyfte fram var att den kollektivistiska andan försvagats i samhället (Clarke, 2007:16), vilket skulle kunna leda till problem för Systembolaget i deras marknadsförening om det inte vore för den stora satsningen de har gjort i sina texter på kundorientering och serviceinriktning. Även om detta är något som i störst utsträckning går att finna under nästkommande tema, är detta dock något som återkommer ständigt. Genom att betona den uppskattning som allmänheten visar för deras arbete med olika frågor samt inträffet av att deras arbete alltid utförs med konsumenten i åtanke, vänds den kollektivistiska välfärdsstanken till något som kan kopplas till ett rådande samhällsklimat. Systembolaget blir här en aktör som tar ansvar för såväl deras roll i konsumtionssamhället som för de produkter som företaget säljer (såsom ekologiska varor eller arbetsrättsliga frågor för producenternas anställda, se bilaga 7 samt 15). Detta är något som kan uppfattas som en
bidragande faktor i frigörelsen från tanken på en hållbar konsumtion av varor och tjänster (Bauman enligt Rojek, 2004:293). Detta underlättar för konsumenterna då de inte längre behöver vara lika kritiska i deras val av produkter. Det här kan således också skapa en trygghet för konsumenten (Bauman, 2008:39), då de genom Systembolagets material får information om att de stöttar en organisation som tänker kritiskt och ställer krav på produkterna åt konsumenterna.

8.3. Resultat i relation till kundorientering och serviceinriktning


En stor brist framträde dock när organisationen exempelvis inte presenterar hur deras personal förväntas agera, mer än att ett bra arbete med god service belönas. Detta tycks således inte vara något som de vill lägga fram som ett löfte, trots att det är något som jag minns var jätteviktigt som anställd att själv tänka på. Som anställd i butik arbetade vi hårt med detta och fick daglig återkoppling på hur vi betedde oss gentemot kunderna. Inga storslagna löften kunde således återfinnas i materialet, där Systembolaget utlovade det där lilla extra för konsumenterna om de väljer att gå in på Systembolaget (enligt Bauman, 2008:56).


I denna studie betraktas ett brett sortiment och en kontinuerlig förnyelse av detta som en tjänst som organisationen tillhandahåller. Att Systembolaget framhåver deras breda sortiment, att detta sortiment förnyas kontinuerligt samt att sortimentet för samtliga butiker och beställningssortimentet kan nås av samtliga konsumenter via webben får flera följder. Dels är detta ett bra sätt att marknadsföra sig på (Bauman enligt Rojek, 2004:304-305) eftersom...

8.4. Slutsats

Baumans teori om konsumtionssamhället samt Clarkes redogörelse för den offentliga verksamhetens anpassning till detta samhälle har i och med denna studie kunnat kompletteras med ett empiriskt exempel på hur en anpassning till konsumtionssamhällets krav kan uppfattas. Vidare har denna studie bidragit till en mer specifik förståelse av hur den offentliga verksamheten anpassat sig efter just Baumans väldig generella teori om organisationers roll i konsumtionssamhället. Denna studie har dock begränsats i sin analys utifrån de valda teoretiska utgångspunkterna då vissa aspekter såsom konsumentens uppfattning av och reaktion på Systembolagets material inte har kunnat studeras. Detta är något som även kommer att behandlas vidare i det nästkommande avsnittet, nämligen studiens diskussion.

9. Diskussion
Här nedan följer en avslutande övergripande diskussion av studiens resultat. För att denna diskussion ska bli begriplig återvänder jag inledningsvis till studiens syftesbeskrivning samt frågeställningar. Dessa punkter resumeras tillsammans med en kort beskrivning av den metod och det material som studien vilar på samt de huvudresultat som framträtt och tolkningen av dessa i förhållande till studiens teoretiska ramverk. Detta följs sedan av en övergripande diskussion av studiens resultat i relation till den tidigare forskning som presenterats. Avsnittet avslutas sedan med en reflektion kring den valda metoden, min roll som forskare samt förslag till framtida forskning på området.

9.1. Diskussion i relation till syfte, frågeställningar samt tidigare forskning
Syftet med denna studie har varit att undersöka hur man kan uppfatta Systembolagets roll i samhället utifrån deras organisationsberättelse. Detta har då gjorts genom att studera organisationens egenproducerade material på deras hemsida utifrån två frågeställningar. Här har jag ställt mig frågorna ”vilka diskurser framträder i materialet?” samt ”hur kan man uppfatta Systembolagets roll i samhället utifrån de diskurser som framträder?”. För att undersöka detta har jag använt mig av foucauldansk genealogisk diskursanalys, där


En annan viktig aspekt med en organisationens varumärkesbyggande arbete som Hamzah, Zyed Alwi och Othman betonar är förmedlingen av värderingar på Internet. Det material som en organisation kommunicerar på Internet ska vara lätt för läsaren att ta till sig och ska samtidigt ge läsaren så mycket information som möjligt om organisationen (2014:2301). I enlighet med deras studie uppfattade jag disku rerna och den bild som dessa frammanade hos mig vid textanalysen som väldigt lätt att ta till sig och uppfatta i materialet. Detta märktes
särskilt väl vid mitt sökande efter illustrativa utdrag att använda mig av i min resultatredovisning. Tydliga, illustrativa utdrag var något som kunde återfinnas genomgående i materialet. Att dessa utdrag var enkla att finna i materialet är ännu ett exempel på hur viktigt det är för organisationerna att lätt göra sig förstådda. Att som organisation ha en lättförståelig text signalerar för mig att organisationen i fråga lägger ner energi på mig som konsument eller intressent. Det gör det även lätt för mig att både ta till mig och ta ställning till den bild av organisationen som förmedlas.


Ett av forskningsbidragen studerade upplevelsen av hur en verksamhet framställs på Internet och hur den upplevs i verkligheten vid ett besök. Här betonades en samstämmighet mellan kommunikationen från verksamheten på Internet och upplevelsen av denna organisation i den fysiska verkligheten (Lee & Jeong, 2014:49). I mina resultat kunde en förståelse nås för vad Systembolagets texter kan ge för inträck av organisationen hos hemsidans besökare, i enlighet med det resonemang jag förde i avsnittet för tidigare forskning (se sida 7). Det jag inte kunde få reda på genom denna studie var dock hur detta stämmer överens med den uppfattning man som konsument får vid ett besök i en av deras butiker. Här kan jag bara gå till mig själv för att finna svar, med vilket jag därför vill hävda att ytterligare forskning på området behöver göras med ett annat metodologiskt angreppssätt. På så sätt kan min studie kompletteras med allmänhetens uppfattningar av organisationen vid det fysiska mötet. En indikation på att de har anpassat materialet på hemsidan efter allmänhetens uppfattning av organisationen är dock de kundundersökningar som de menade bedrivs varje månad (se sida 30). I övrigt är min personliga uppfattning att butikerna återspeglar innehållet på hemsidan på ett sätt som är lätt att ta in på kort tid genom kortare texter. Denna typ av studie kan dock aldrig undersöka om det faktiskt föreligger någon samstämmighet mellan allmänhetens uppfattningar av en offentlig organisations publicerade material och det fysiska mötet med organisationen.

Prizzias forskningsbidrag lyfte fram de privata aktörernas svaga ställning gentemot de offentliga verksamheterna när det gäller att ta emot frågor och för ett starkare välfärdsamhälle (2003). Här belystes då den offentliga sektorns starka ställning i dessa frågor, något som således kan användas till fördel för den offentliga sektorn. Att Systembolaget som offentlig aktör uppfattades som samhällsnyttig i deras material skulle kunna skydda monopolet från att försvagas. Genom att framhåva ett flertal attribut som man
som offentlig verksamhet kännetecknas av framhävs en fördelaktig bild av organisationen som är såväl mångsidig som komplex. Att visa på att man som offentlig verksamhet har såväl välfärdsstaten som konsumentens bästa i fokus ger mig en uppfattning av Systembolaget som en professionell verksamhet som tar sitt ansvar för individen både som samhällsmedborgare och konsument. Här visar man då på flera sätt hur man är med och bidrar till samhällsutvecklingen och motiverar då varför man som offentlig aktör ska få finnas kvar på marknaden.


Genom att studera Systembolagets egenproducerade material har sammanfattningsvis en bild skapats av hur den offentliga verksamheten kan uppfattas utifrån det nyliberala samhälle vi idag lever i. Denna studie har bidragit till en bättre förståelse för hur den offentliga sektorn arbetar med extern kommunikation utifrån samhällets krav, och hur detta arbete skiljer sig från de krav som ställs på den privata sektorn. Eftersom den offentliga sektorn finansierar sitt arbete med statliga medel, krävs det att offentlig verksamhet ständigt framhäver sin samhällsgynnande roll. Jag vill här hävda att det på ett tydligt sätt går att urskilja detta, även om alla inte skulle dela deras åsikter. Som det enda detaljhandelsmonopol i Sverige blir det extra viktigt att ständigt bibehålla fokus på konsumentens bästa för att inte utkonkurreras av närhandel och privatimport av alkohol eller för att utsätta sig själva för kritik. Jag skulle vilja hävda att Systembolaget i sin organisationsberättelse har lyckats hålla en god balans mellan sitt statliga uppdrag och sin anpassning till konsumtionssamhället.
9.2. Diskussion av min roll som forskare

Jag nämnde tidigare i mitt metodavsnitt att jag måste vara reflexiv gentemot min egen förförståelse av ämnet, och hur dessa har kommit att påverka min analys (Winther Jörgensen & Phillips, 2000:29). Inledningsvis kan sägas att samtliga bidrag till min teoretiska förförståelse i form av Bauman, Clarke samt tidigare forskning har gett mig en adekvat utgångspunkt för att studera ämnet. Genom Bauman och Clarke har jag fått en god inblick i hur konsumtionssamhället är utformat och hur de offentliga organisationerna måste förhålla sig till detta samhälle. Genom min tidigare forskning har jag även fått en djupare grundläggande förståelse för hur den offentliga verksamheten har arbetat med varumärkesbyggande, hur dessa måste gå till väga för att kommunicera ut sitt budskap samt hur de offentliga verksamheterna såsom Systembolaget har behövt anpassa sig till en föränderlig värld.


9.3. Metoddiskussion

måste de som tidigare nämnt kombinera deras roll som myndighetsutövare för ett välfärdsamhälle med deras roll som aktör i konsumtionssamhället. Den kunskap som har nätt sig att Systembolaget kan uppfattas utifrån deras organisationsberättelse blir inte bara gängbar för dem som aktör. Detta blir även användbart i arbetet för att förstå andra offentliga verksamheter och deras arbete med att marknadsföra sig själva.


9.4. Framtida forskning
I min diskussion av resultaten i relation till min tidigare forskning framträde en problematik i att undersöka samstämmigheten mellan vad som kommuniceras ut på hemsidan, hur detta uppfattas av läsaren och läsarens uppfattning av verksamheten i kontakt med Systembolaget i den fysiska verkligheten (se sida 36-37). Detta var något som framgick i mina teoretiska utgångspunkter i form av tidigare forskning men som min studie i och med sin inriktning inte kunde besvara. Genom att använda sig av intervjuer inom något av de andra metodologiska angreppssätten skulle kunskap kunna nås om hur pass samstämmig allmänhetens uppfattning är av Systembolaget vid besök på hemsidan och i butik.

Ett annat förslag på framtida forskning är att undersöka ytterligare en aspekt som inte gick att nå genom denna studie, nämligen vilka slags löften som materialet frambringar om vad man som konsument kan förvänta sig i det verkliga mötet med organisationen. Här kan man då studera hur konsumenterna själva uppfattar att Systembolaget ger löften om förbättring som aldrig helt uppfylls. Detta var något som Bauman framhävde som centrat i sin teori om konsumtionssamhället, men som inte gick att nå genom denna studie.

Vidare förslag på framtida forskning är att göra en liknande studie på andra offentliga verksamheters webbpublicerade material. Detta kan då bidra med en bredare förståelse för hur den offentliga sektorn arbetar med varumärkesbyggande, extern kommunikation och i och med detta även hur dessa har anpassat sig till det rådande konsumtionssamhället. Genom en sådan studie skulle även eventuella skillnader mellan organisationernas arbete med mjuka och hårdta därby belysas, vilket i sin tur motiverar ytterligare forskning på området.

Avslutningsvis skulle en annan intressant studie vara att undersöka hur de övriga nordiska alkoholmonopolen har förhållit sig till det rådande samhällsklimatet, för att kunna jämföra och se om det föreligger någon större skillnad mellan de övriga monopolen och de resultat som framkommit här.
Referenslista

Tryckta källor:


Bilagor:


Sälja alkohol och värna om folkhälsan - hur går det ihop?

"Man kan nog säga att idén bakom Systembolaget är bland de smartaste jag har träffat på" säger Magdalena Gerger som är VD för Systembolaget. Här berättar hon om hur det går ihop att sälja alkohol samtidigt som man värnar om folkhälsan samt om varför Systembolaget finns.

**Systembolagets roll**
Systembolaget finns till av en enda anledning: de alkoholrelaterade problemen blir mindre om alkohol säljs utan att styras av vinstitresse.

**Fråga mig om eko!**

Idag väljer många eko när de handlar

- Eko, miljö och hållbarhet
- Vi tar hem världen till dig!
- Sju saker om Systembolaget
Organisation


Verksamhetsområde K,E,I,V:
• Kommunikation,
• Erbjudandeutveckling,
• Inköp,
• Varuförsörjning.

Verksamhetsområde Försäljning ansvarar för:
• drift och försäljning i butikerna. Systembolagets 426 butiker är organiserade i 27 områden med tio till 17 butiker i varje område. Varje områdeschef svarar för den dagliga kontakten mellan sina butikschefer och Systembolagets huvudkontor.

De centrala avdelningarna stödjer huvudprocessen med ansvar för:
• utveckling och förvaltning av butiksnät och IT-system,
• rekrytering och utveckling av medarbetare,
• juridik och ekonomi.

Vd och företagsledning ansvarar för:
• ledningsprocessen.
Bolagsstyrning

Systembolaget tillämpar Svensk kod för bolagsstyrning (pdf). En reviderad version av koden gäller från den 1 februari 2010 (men tillämpas fullt ut första sedan den 1 juli 2010)

Kodens övergripande syfte är att bidra till förbättrad styrning av svenska bolag. Även om koden främst rikter sig till aktiemarknadsbolagen kommer en utvecklad bolagsstyrning i dessa bolag att tjäna som exempel och förebild även för andra kategorier av företag, såsom Systembolaget. Detta är i sin tur är ägnat att stärka näringslivets effektivitet och konkurrenskraft och att främja förtroendet på den svenska kapitalmarknaden och i det svenska samhället i stort för näringslivets sätt att fungera.

Vägledande huvudprinciper för syftet med koden:
- Aktivare och mer ansvarstagande från ägaren
- Skapande av en balans mellan ägare, styrelse och den verkställande ledningen
- Tydliggörande roll- och ansvarsfördelningen mellan de olika lednings- och kontrollorganen
- Värna om den praktiska tillämpningen av aktiebolagslagens likabehandlingsprincip
- Skapandet av största möjliga transparens gentemot ägare, kapitalmarknad och samhället i övrigt.

Rapporter
bolagsstyrning

<table>
<thead>
<tr>
<th>Rapportbolagsstyrning</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Bolagsstyrningsrapport 2013 (pdf)</td>
</tr>
<tr>
<td>Bolagsstyrningsrapport 2012 (pdf)</td>
</tr>
<tr>
<td>Bolagsstyrningsrapport 2011 (pdf)</td>
</tr>
<tr>
<td>Bolagsstyrningsrapport 2010 (pdf)</td>
</tr>
<tr>
<td>Bolagsstyrningsrapport 2009 (pdf)</td>
</tr>
<tr>
<td>Bolagsstyrningsrapport 2008 (pdf)</td>
</tr>
<tr>
<td>Bolagsstyrningsrapport 2007 (pdf)</td>
</tr>
<tr>
<td>Bolagsstyrningsrapport 2006 (pdf)</td>
</tr>
<tr>
<td>Rapport om intern kontroll 2005 (pdf)</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Relaterade
dokument

| Bolagsordning för Systembolaget (pdf) |
| Avtalet med staten (pdf) |
| Statens ägaranvisning för Systembolaget (pdf) |
Försäljningsstatistik


Från och med 1 januari 1995 upphörde Systembolagets ensamrätt på alkoholförsäljning till restauranger. Den försäljning som går via övriga parthandlare till restauranger redovisas därför inte i Systembolagets iffor.

Kvartalsrapporter
› Försäljning per varugrupp
› Försäljning av vin per land
› Försäljning av vin per prisklass
› Försäljning per län
› Försäljning av ekologiskt odlade produkter per varugrupp

Årsrapporter
› Försäljning per artikel och försäljning för de största märkna per varugrupp
› Försäljning i liter per varugrupp per de 50 största leverantörerna
› Försäljning i kronor per varugrupp per de 50 största leverantörerna

Säsongssrapporter
› Försäljning under jul och nyår
› Försäljning under påsk
› Försäljning under sommaren
› Försäljning under midsommar
Vårt samhällsansvar

Systembolaget har ensamrätt på försäljning av spritdrycker, vin och starköl inom detaljhandeln. Vi ska erbjuda kunderna god service, det är vårt uppdrag från staten som är vår ägare. Vi har också i uppdrag att informera om riskerna med alkoholkonsumtion.


Vi ger stöd till forskning, erbjuder ett allt bättre sortiment av alkoholfria drycker och uppror att smartrare förhållningssätt till alkohol via vårt dotterbolag IQ-initiativet. Dessutom har vi ett riksomfattande samarbete med bland andra polisen, Statens Folkhälsoinstitut och ett stort antal kommuner för att motverka lagning.

Vi strävar efter att de drycker som säljs i butikerna är socialt, miljömässigt och ekonomiskt hållbart tillverkade. Systembolagets hållbarhetsarbete omfattar arbetsvillkor, mänskliga rättigheter, anti-korruption och miljö. Arbetet gäller hela kedjan från odling av råvaran till omhändertagande av den tomma förpackningen efter konsumtion.
Du är ett klick från vår Ansvarsredovisning

Systembolagets Ansvarsredovisning beskriver alla de frågor som vi har identifierat som väsentliga för vår verksamhet och våra intressenter. Här hittar du också vår finansiella rapportering och bolagsstyrningsrapport.

Vi förklarar hur det kan vara ansvarfullt att sälja alkohol, hur vi väljer vårt sortiment och varför det inte finns kylskåp i våra butiker.

Som en del i vår miljöarbeta är 2014 års Ansvarsredovisning helt digital.

Trevlig läsning!

Klicka här för att ta del av Systembolagets Ansvarsredovisning för 2014.

Tidigare års ansvarsredovisningar finns under Economisk Information.
Allt om Eko!


Systembolagets arbete med:
Miljö
Hållbarhet
Märkningar
Förpackningar

Frågor & svar om:
Tillsatser

Intressant läsning
Ekologisk vinvind tar fart
Eköli - något för framtiden?
Vad är ett ekologiskt vin?
Eko-, bio- eller naturvin?
Naturvin
En hållbar dryckeskedja
Vinstillverkning
Ölivöllevertering
Fakta om eko
CSR-broschy
Miljö

Det är en stor miljöpåverkan förknippad med framställning, transport och försäljning av produkterna du kan köpa på Systembolaget. Vi arbetar på flera sätt för att minska den.

Forskarna talar om no s så kallade "planetära gränsvärden" som inte får överskridas om vi vill undvika kraftiga förändringar i miljö och klimat. Av dessa är det tre där mänskligheten (dag överskrider gränserna: utsläpp av växthusgaser, förstörd av biologisk mångfald och tillskott av kväve och fosfor till land och hav. Dryckerna du kan köpa på Systembolaget bidrar till alla tre.

Konventionell odling av spannmål, frukt och vindruvor tillför kväve och fosfor till land och hav och bidrar därmed till övergödning. Konventionell odling använder även kemiska bekämpningsmedel vilket minskar den biologiska mångfalden. Utsläpp av växthusgaser sker i alla steg i kedjan från odling av råvaran till omhändertagande av den tommma förpackningen efter konsumtion.

Vad gör Systembolaget?


![Diagram](image)

På de följande sidorna kan du se vad som orsakar utsläppen inom respektive del av kedjan och vad Systembolaget gör för att minska dem.
Uppdrag - ansvar och service

Systembolagets uppdrag är bestämt av Sveriges riksdag. Vår roll är att sköta all detaljhandelsförsäljning av starköl, vin och sprit till privatpersoner på ett ansvarsfullt sätt och med god service. I rollen ingår ett ansvar för det sortiment vi säljer och för att motverka alkoholskador.

Till det yttre är vi ett detaljhandelsföretag som säljer alkoholhaltiga drycker men vi har vårt samhällsansvar som en tydlig drivkraft. Genom att Systembolaget har ensamrätt på försäljning av starköl, vin och sprit säkerställs att försäljningen sker utan vinstmaximering eller merförsäljning. De alkoholrelaterade problemen i samhället blir mindre om alkohol säljs utan vinstintresse. Sveriges riksdag har också beslutat om riktlinjer för etablering av systembutiker och vilka öppettider de ska ha.
Den svenska alkoholpolitiken

Även om vi är många som uppskattar alkoholdrycker och dricker dem med mått, kan vi inte bortse från att alkoholen samtidigt är ett av våra största folkhälsoproblemen. Ju mer alkohol som konsumeras av befolkningen i vårt land, desto fler sjukdomar, olyckor och sociala problem får vi som en direkt konsekvens. Målet för den svenska alkoholpolitiken är därför att minska den totala konsumtionsmen av alkohol.


Folkhälsa i stället för vinst

Det finns en oerhört kraft i en fri marknad, där många konkurrerande aktörer försöker sälja så mycket som möjligt. Det är ju i regel av goa, men inte när det gäller alkohol. Om man vill främja det övergripande målet om välstämd och välfärd är det rationellt och naturligt att eliminerar de försäljningsdrivande krafter som fri konkurrens innebär. Systembolaget kan som enda aktör bedriva verksamheten med folkhälsan som mål i stället för att sträva efter så stor vinst som möjligt.

Inget vanligt monopol

Sverige ett föredöme


Olika former av monopol förekommer på många olika ställen i världen. I Kanada har 12 av 13 provinser någon slags form av alkoholmonopol. I USA etablerades monopol i flera av delstaterna under 1930-talet. Ett starkt skäl var folkhälsan. Idag har 16 delstater någon slags form av alkoholmonopol.

Från jordbruksfråga till folkhälssofarå

I våra grannländer Finland och Norge finns monopol som i stort sett fungerar på samma sätt som det svenska. På Island och Färöarna likaså. Den svenska modellen är alltså i mång och mycket en nordisk modell.


Ny alkohollag 1 januari 2010

Den 1 januari 2010 trädde en ny alkohollag i kraft. Förändringarna rör främst reglerna kring serveringsstillstånd. En restaurang behöver till exempel inte längre servera varmt mat för att kunna servera alkohol och provsmakning kommer att tillåtas på mässor och på gårdar som har en egen tillverkning av alkoholdrycker.

När det gäller själva tillstånden kommer flera tillståndshavare kunna få ett serveringsstillstånd för gemensamt serveringsutrymme. Samtidigt måste den som söker kunna visa på tillräcklig kunskap om alkohollagen genom att avlägga ett särskilt prov.


Alkoholfrågan på agendan

Frågan om alkohol och hälsa blir alltmer aktuell, även i ett internationellt perspektiv. Europeiska kommissionen publicerade sin första rapport om implementering av EU:s alkoholstrategi i september 2009. 2010 antog också WHO en resolution om en global strategi för att minska det skadliga bruket av alkohol. WHO konstaterar att alkohol är världens tredjestörsta riskfaktor för skador och för tidig död, och i strategin listas verksamma motåtgärder som skatter och tillgänglighetsbegränsande monopol.
Systembolagets försäljningsregler

En viktig del i kundmötet på systembolaget är att leva upp till försäljningsreglerna. Att vi säljer med ansvar är en självklarhet för oss och vi gör det av omtanke. Vi säljer inte till någon som är under 20 år, inte till någon som är märkbart påverkad av berusningsmedel eller till någon som vi misstänker ska laga varorna. Detta communiceras löpande i butikerna, på webben, i tv och på bio. Kundundersökningarna visar att våra kunder ser ålderskontrollen och vårt ansvarstagande som en viktig del i vår service.


Vi säljer inte till någon som vi tror ska laga varorna vidare. Langning, att "köpa ut" är också förbjudet – och straffbart.

Ålderskontrollen är mycket viktig för oss. Vi jobbar hela tiden på att växa den, bland annat med ständiga internkontroller, så att alla som ser ut att kunna vara under 25 år ska bli omedda att visa legitimation.

Giltiga id-handlingar
* SIS-märkta svenska ID-kort och motsvarande ID-kort från övriga nordiska länder (utfärdade av myndighet eller större företag)
* Nationella kort
* Körkort, svenska, övriga nordiska
* Körkort utfärdade i EU/EES som är av samma standard som de svenska.
* Pass
* ID-kort från utomnordiska länder i EU/EES som innehåller uppgift om medborgarskap (exempel "Nationality: Spanish")
* LMA-kort (Lagen om Mottagande av Asylsökande) och Uppehållstillstånds-kort (UT-kort) gäller för att styrka ålder men kan inte användas för betalning med kort/check eller annars legitimera personen.
Systembolagets alkoholpolitiska roll

Systembolaget finns till av en enda anledning: de alkoholrelaterade problemen blir mindre om alkohol säljs utan att styras av vinstintresse. Systembolagets uttalade roll är att bidra till att begränsa alkoholens skadeverkningar. Detta uppdrag styrs av alkohollagen, Systembolagets avtal med staten och av statens ägarrad direktiv.

Systembolagets uppdrag att begränsa tillgängligheten till alkohol har ett socialpolitiskt syfte. Detta läggs fast i det ägarrad direktiv som staten utfärdat för Systembolaget. Av ägarrad direktivet och de andra styrande dokumenten följer också ett antal andra centrala principer; att kunderna ska ges god service, att produktsation ska ske objektiv och neutralt, att verksamheten ska bedrivas rationellt och inte vara vinstmaximerande. Dessa krav och förväntningar från ägaren är strikt vägledande för hur Systembolaget styrs och för hur verksamheten följs upp.

Två svenskar av tre stöder Systembolaget

Systembolagets övergripande uppdrag är socialpolitiskt och kan bara bestå så länge det finns ett parlamentariskt och folkligt stöd. Medborgarnas förtroende är avgörande för att vi ska kunna utföra vårt uppdrag.


Kundfokus utan merförsäljning

Systembolaget ska enligt avtalet med staten ge kunderna god service. Mot denna bakgrund strävar vi efter att uppfattas som en ledande detaljhandelskedja vad gäller sortiment, kunnande, service och ansvar. Det innebär en kontinuerlig satsning på kundorientering samtidigt som vi inte ska verka för att öka försäljningen genom marknadsföring. Vi mäter regelbundet kundernas uppskattning av Systembolaget och vår service i form av NKI (Nöjd-Kund-Index).
Brett sortiment


Ökad försäljning på minskande totalmarknad

Systembolaget och EU

När Sverige gick med i EU accepterades att Sverige fick behålla detaljhandelsmonopolet. Man konstaterade att det grundläggande syftet med Systembolaget var att skydda folkhälsan mot alkoholens skadeverkningar. Beslutet togs under förutsättning att Systembolaget följer EU-rättsliga regler.

Svenska produkter får inte favoriseras


Konkurrensverket

Överenskommelsen med EU innebär att svenska Konkurrensverket ska övervaka att Systembolagets verksamhet är icke-diskriminerande. Rapporter skickas till EU-kommissionens konkurrensenhet två gånger per år. Konkurrensverket har inte vid något tillfälle framfört att Systembolagets verksamhet är diskriminerande.

Successiv anpassning

EU-kommissionen har också haft synpunkter på att skatten på öl, som främst produceras i Sverige, varit för låg jämfört med vin, som huvudsakligen produceras i andra medlemsländer. Därför beslutade den svenska riksdagen att jämna ut skillnaden från den 1 januari 2008.


**Liberala regler för införsel**


Den så kallade indikativa nivån ska enligt EU-reglerna vara en riktlinje för när en personers införsel vid resande ska räknas som personligt bruk. För alkoholdrycker är nivån satt till 10 liter sprit, 20 liter starkvin, 90 liter vin samt 110 liter öl. Detta motsvarar ungefär 2,5 års konsumtion enligt Folkhälsoinstitutets maximigränser för mättligt drickande.
Vision och affärsidé

Vår vision - Ett samhälle där alkoholdrycker njuts med omsorg om hälsan så att ingen tar skada. Vår affärsidé - Att med ansvar och bästa service sälja alkoholdrycker och ge kunskap om alkohol och hälsa.

Omsorg om folkhälsan

Socialt ansvar och god service

Erbjudande med bredd
Hållbarhet


Arbetsvillkor och mänskliga rättigheter
Sedan 2008 samarbetar Systembolaget med de övriga nordiska alkoholmonopolen med målet att uppnå en hållbar leverantörskedja. Vi har en gemensam uppförandekod som finns i vårt inköpsavtal med våra leverantörer från och med 2012.

Koden ställer krav på ansvarstagande för mänskliga rättigheter, goda arbetsvillkor, korruptionsbekämpning samt miljö i såväl den egna verksamheten som i leverantörskedjan. Systembolaget är en stor aktör med betydande inflytande och vi ska vara drivande när det gäller att utveckla dryckesindustrin i en hållbar och etisk riktning.

Miljö


Anti-korruption

Systembolaget drabbades av en korruptionsskandal 2004 och efter det skärptes rutinerna för inköp och placering av varor i butikerna. För att minska risken för korruption, har Systembolaget:
- Centralt beslutande exponerings- och placeringsregler som alla butiker följer.
- En centraliserad och transparent inköps- och utvärderingsprocess.
- En etisk rådgivare som kan hjälpa till med etiska dilemma.

Alla medarbetare skriver även under Systembolagets etiska regler och de etiska frågorna lyfts årligen via chefsträffar och medarbetarsamtal.
Likabehandling
Systembolaget verkar aktivt för lika rätt för alla i fråga om arbete, utvecklingsmöjligheter i arbetet, anställnings- och andra arbetsvillkor genom att bland annat skapa inkluderande miljöer där alla ska känna sig sedda och uppskattade. Det inkluderar bland annat jämställdhet mellan könen, att främja lika rättigheter men framförallt lika möjligheter för människor med funktionsnedsättning och att tillvara de kompetenser av olika etniciteter som finns representerade i samhället.

Organisation
Ytterst ansvariga för hållbarhetsarbetet inom Systembolaget är företagsledningen och styrelsen. Arbetet drive av två CSR-ansvariga som till sin hjälp har ett tvåfunktionellt CSR-råd.

Läs mer här!
Arbetsvillkor och mänskliga rättigheter

Dryckesbranschen baseras på jordbruksråvaror. En rad rapporter har visat på svåra förhållanden för småodlare och skördepartare i jordbrukssektorn, särskilt säsongsarbetare.

Löner som det inte går att leva på, repressailer mot den som går med i en fristående fackförening och arbetarbostäder utan vatten eller toalett är exempel på problem som förekommer. Därför bör dryckesbranschen verka för att alla i leverantörskedjan ska ha acceptabla arbetsvillkor och få en rättvis del av intäkterna från slutprodukten.

Systembolagets leverantörskedja

Alla Systembolagets leverantörer är registerade i Sverige. Om de inte är producenter, till exempel ölbyggerier, så är de importörer. Via importöarna kommer produkter från producenter i hela världen, till exempel vingårdar, bryggerier eller destillerier. Producenterna i sin tur köper ofta råvaror från underleverantörer. Det kan handla om vindruvor, såd eller frukt. I de fall missförhållanden förekommer är det oftast i detta sista led, längst bort i leverantörskedjan.

Vad gör Systembolaget?

Systembolaget vill på ett klart att de drycker vi säljer ska vara socialt, miljömässigt och ekonomiskt hållbart producerade. Vi har som mål öka antalet produkter med miljömärkning och etisk märkning i vårt sortiment. Ännu viktigare för att åstadkomma en hållbar dryckesleverantörskedja är att vi arbetar tillsammans med våra leverantörer för att öka engagemanget och ansvaret i hela kedjan.

På de angränsande sidorna kan du läsa mer om vårt systematiska arbete och vår uppförandeled.
Samarbeten

Systembolaget fokuserar på att ytterligare höja ambitionen och öka målmedvetenheten att ta ansvar då det gäller alkohol och hälsa. Som ett viktigt led i denna satsning bedriver Systembolaget ett antal samarbeten som syftar till att stärka det sociala ansvarstagandet och öka kunskapen.

**IQ**

IQ-initiativet är ett exempel på detta. Det är ett dotterbolag till Systembolaget med uppdrag att få i synnerhet unga vuxna att reflektera över attityder och beteenden i samband med alkohol.

**Alkoholforskning**

Ett annat exempel är Systembolagets råd för alkoholforskning som varje år ger ekonomiskt stöd till samhällsvetenskaplig och medicinsk alkoholforskning.

**Samverkan med polisen**

Ett tredje exempel är det riksomfattande samarbete Systembolaget sedan fler år tillbaka bedriver med lokala polismyndigheter, Folkhälsoinstitutet och IQ-initiativet i syfte att minska ungdomsfylleriet.

---

**Fakta och forskning**

- Ta reda på mer

**En smart attityd till alkohol**

- IQ

**Om monopolet avskaffades**

- Konsekvenser
Systembolagets arbete med alkoholforskning


5 miljoner

Summan som Systembolaget ger till alkoholforskning varje år.
Fristående råd fördelar pengarna

Systembolagets öppna seminarier
Systembolaget arrangerar öppna seminarier på olika teman. De två första hölls under 2014 och handlade om alkohol och våld respektive alkohol och barn. Läs mer på seminariesidan.

7-8 maj 2015: Systembolagets konferens för forskare
Varje år bjuder Systembolaget in utvalda alkoholforskare, myndigheter och intresseorganisationer till en forskningskonferens. 2015 hålls konferensen 7-8 maj.
  - 2014 års konferens i korthet (video)
  - Rapport från 2014 års konferens (pdf)
  - Rapport från 2013 års konferens (pdf)
  - Rapport från 2012 års konferens (pdf)
  - 2011 års konferens i korthet (video)

Finansiering av professur
Systembolaget delfinansierar en professur i klinisk alkoholforskning vid Lunds universitet. Tjänsten innehas av Hanne Tönnessen som även är överläkare och direktör för världshälsorganisationen WHO:s alkoholforskningscentrum.

Resestipendium till unga forskare
2014 gick stipendiet till Sara Lövenhag, psykolog och doktorand vid Centrum för klinisk forskning i Västerås.
Whistleblowing: Anmälan av allvarliga misstankar

Systembolaget har nolltolerans mot korruption. Diskriminering, trakasserier, brott och miljööverträdelser ska aldrig förekomma. Lika behandling av leverantörer och god affärsriket är centralt.


Det här kan du anmäla
Genom det så kallade whistleblowing-systemet kan du anmäla personer på Systembolaget i ledande ställning eller nyckelposition som du misstänker har begått allvarliga oegentligheter eller missförhållanden, till exempel:

• Ekonomisk brottslighet, som givande och tagande av muta eller förfalskning
• Korruption, till exempel om en nyckelperson eller person i ledande ställning på Systembolaget missbrukar sin position
• Stora brister i säkerheten på arbetsplassen
• Allvarliga miljöbrott
• Allvarliga former av diskriminering och trakasserier.

Gå till whistleblowing-sidan

Tack för din hjälp!
Från Trelleborg till Kiruna

En viktig del i kundernas förtroende för Systembolaget är tillgången till butiker. Systembolaget finns i Sveriges samtliga kommuner, totalt 427 butiker. Därutöver sker försäljning via mer än 500 ombud. Ombuden är lokaliserade till mindre orter där kundunderlag för att etablera en systembutik saknas.

Den som handlar via ombud har tillgång till det kompletta sortimentet tack vare leveranser från Systembolagets två varudepåer i Örebro och Sundsvall. Ombuden svarar för cirka 1 procent av Systembolagets omsättning och lagerhåller inga varor.

Stor spännvidd
Systembolagets butiksnät är utformat utifrån ett service- och tillgänglighetsperspektiv snarare än ett lönsamhetstänkande. Butikerna är utvecklade för att hantera ett av världens bredaste dryckessortiment och de krav det ställer på godkänning, arbetssätt och kommunikation.

En butik i varje kommun
Riktlinjerna för etablering av butiker har slagits fast av Systembolagets styrelse utifrån Systembolagets avtal med staten. Systembolaget ska vara representerat med minst en butik i varje kommun. Därefter etableras butiker i större tätorter, stadsdelar och förorter i första hand utifrån befolkningsunderlag. För den första butiken i ett område är centrumlägen prioriterade och för eventuellt nästkommande butiker tas ökad hänsyn till övriga handelsplatser på orten.

Generellt styrs öppettider, inom ramen för riksdagens beslut, av det lokala kundbehovet.
Hur varje butik ska se ut, vilka produkter som ska erbjudas och vad som kommunikeras i butikerna bestäms centralt. En gemensam struktur för arbetssättet i butikerna har också arbetats fram centralt. Utifrån detta byggs varje butik upp till ett av Systembolaget bestämt butiksformat.

![Från disk till självbetjäning](image1.png)

Vi bygger om...

![Under 25? Visa leg!](image2.png)

Försäljningsregler

![Intresserad av service?](image3.png)

Vi berättar mer
Bilaga 21

Årets butik 2014


Från scenen i Olympushallen på hotell Hilton i Stockholm läser Systembolagets vd Magdalena Gerger upp juryns motivering för butiken i Överkalix:

"Med ett personligt ledarskap som präglas av omtanke, mognad, och enkelhet har butikschefen Ruth skapat ett team som hjälper och utvecklar varandra och som utstrålar glädje, engagemang och slotteth. Det goda kundmötet är en ledstjärna för medarbetarna och de levererar ett värdskap som kännetecknas av både ödmjukhet, fingertoppskänsla och stor omtanke. I sina kundmötens är de föregångare på flera sätt – inte minst när det gäller samtal om Alkohol och hälsa men också genom att varje vecka be ett antal kunder om återkoppling på butiken och personalens service."

Skiljelinjen mellan kategorierna "Större" och "Mindre" butik dras vid omsättningen – för 2014 var det över respektive under 60 miljoner kronor.

På nedrande silverplatser kom Haparanda och Kungshamn (Större) samt Gränna och Skinnskatteberg (Mindre).

Priset är en resa i oktober. Det exakta resmålet är ännu inte bestämt, men fokus på resan är kundmötet, med innehåll som inspiration, omvärldsbevakning och service. Under de dagar som personalen är på resande fot bemannas butikerna av Systembolagets ledning.

Foto: Fredrik Stehn
Årets butik 2013


Skövde, vinnare i kategorin Butik större.


Från scenen i Olympushallen på hotell Hilton i Stockholm läser Systembolagets vd Magdalena Gerger upp juryns motivering för butiken i Rosenhaga, Skövde:

Järpen – i kärlekens tecken

Järpen vinner i kategorin Butik mindre.
Skiljelinjen mellan kategorierna "Större" och "Mindre" butik dras vid omsättningen – för 2013 var det över respektive under 60 miljoner kronor.

Företagsledningen praktiserar
På hedrande silverplatser kom Haparanda och Kristianstad (Större) samt Tierp och Vansbro (Mindre).
Priset är en resa i oktober. Det exakta resmålet är ännu inte bestämt, men fokus på resan är kundmötet, vilket kommer att bestå av lika delar inspiration och omvärldsbekvänkning. Under de dagar som personalen är på resande fot bemannas butikerna av Systembolagens ledning.

Foto: Fredrik Stehn
Rätt butik för olika behov

För att kunna anpassa Systembolagets butiker till kundernas förväntningar delas de in i olika butiksformat utifrån de givna förutsättningarna.

Den allra största butiken...
har lättöverskådliga avdelningar som gör det enklare för kunden att hitta. Det ska leda till mer medvetna val och planerade köp i stället för merförsäljning. Sortimentet består av drygt 1800 artiklar.


I en del butiker sker försäljningen fortfarande över disk, dessa byggs successivt om till självbetjänings. På mindre orter där det inte finns någon systembutik finns ombud. Ombuden lagerhåller inga varor.
Den stora butiken...
är det vanligaste formatet och lagerhåller drygt 1400
artiklar beroende på storlek och läge.

Den mellanstora butiken...
är avsedd för mindre och mellanstora orter. I butiken
erbjuds cirka 900 artiklar.

Den lilla butiken...
lagerhåller cirka 490 artiklar. Av denna typ finns 54
butiker. Formatet är anpassat till mindre orter.
Våra ombud


Beställning och leverans
Din beställning levereras till ombudet av Posten. Ombuden har olika leverandsdagar och olika leveranstider. Information och kontaktuppgifter för beställning och leveranstider till ombuden hittar under varje län till vänster.

Sortiment
Ombuden beställer varor från våra depåer och du har därmed tillgång till större delen av sortimentet. Leverans av varor från beställningsortimentet tar en (1) till två (2) veckor. Det går inte att betala med eller beställa presentkort samt göra en så kallad privatimport.

Ersättningsvaror
Ibland kan varor tillfälligt vara slut. Då ersätter vi dem med likvärdig produkt. Om du inte vill ha ersättningsvaran, var vänlig uppgöra det till ombudet vid beställningsställföre.

Utlämnning och ålderskontroll
Utlämnning av beställda varor sker under samma tider som Systembolagets öppettider (öppettiderna regleras av riksdagen). Därför sker ingen utlämnning på söndagar eller helgdagar. Försäljningsreglerna är desamma som på Systembolaget, det vill säga man måste vara minst 20 år för att handla, ombuden lämnar inte ut till berusade eller när man misstänker langning.

Ladda ner vår app
Hos ombuden beställer du genom att ange varunamn och varunummer, i vår app Sök & hitta finns de lätt tillgängliga (plus mycket mer). Finns för både Android och iPhone. Läs mer om appen.

Leverans storhelger
Under påsk, midsommar, jul och nyår, är det viktigt att du beställer i god tid. Vi rekommenderar att du gör din beställning hos ombudet minst 1 vecka före önskad leveransdag.

Sök ombud
Vi har cirka 510 ombud. Sök bland alla våra ombud och butiker här.
Reklamation
Om något är fel på varan kan du reklamera den även hos våra ombud så får du pengarna tillbaka. Vi köper också tillbaka varor i försäljningsdugligt skick inom två (2) veckor, mot upphävande av kvitto. Öppet köp gäller även för varor i beställningssortimentet men inte för privatimport.
Vi tar hem världen till dig!

Våra kunders kunskap om och intresse för drycker, hållbarhet och hälsa har ökat de senaste åren, vilket ställer höga krav på vårt sortiment. Vi vill på ett snabbt och bra sätt anpassa vad vi har i hyllan utifrån dina önskemål. Med vårt utbud vill vi också inspirera dig att göra nya upptäckter i dryckernas fantastiska värld! Vårt sortiment täcker in allt från vin producerat på små familjeägda vingårdar och öl från hantverksbryggerier till sprit från världsledande varumärken. Våra inköpare lägger all sin samlade kunskap, passion och energi för att ta in drycker av yttersta kvalitet som ska leva upp till den efterfrågan och de förväntningar du som kund har på vårt sortiment.

Guldkorn från hela världen

Vi vill erbjuda dig ett modernt sortiment av hög kvalitet som har både bredd och djup och som lyfter mat- och dryckesupplevelsen. Kundernas efterfrågan, säsongs, högtider och internationella trendar är grunden för vilka av alla drycker som produceras i världen som tas in i sortimentet och kommer våra kunder till del. Våra inköpare provar varje år flera tusen produkter för att...
Vi vill erbjuda dig det allra bästa!
Systembolaget är en stor aktör i dryckesvärlden och vi har några av världens bästa inköpare som jobbar för att ta in drycker av yttersta kvalitet till dig som kund. När vi tar in nya drycker används en lanseringsplan som styr vad vi kommer att efterfråga för typ av drycker kommande år. För varje lansering görs sen en offertförfågan till dryckesleverantörer där vi specificerar vilken typ av dryck vi söker. Utifrån leverantörens offerter tar vi sedan in varuprov av mindre provar (utan information om märke, leverantör eller producent) av våra provare och kvalitetsbedöma utifrån smakbeskrivningen i vår offertförfågan. Det gäller att smak, doft och stil ska överensstämma med beskrivningen i offertförfågan. Vi börja doftar, smakar och gör kemiska analyser av dryckerna i vårt eget laboratorium. Det kan ibland vara över hundra drycker som provas och den eller de produkter som är bäst i test köps sedan in till lanseringen. Varan kontrollprovades sedan igen både inför och efter lansering. Allt för att du som kund ska garanteras att det är samma kvalitativa produkt som provades i den första blindprovningen som nu finns i hyllan.
Inför lansering beskrivs en provningspanel karoma, med fakta, doft- och smakbeskrivning samt smakklockor. Beskrivningen publiceras här på webben och på hyllkantetiketterna i butik. Se en bild över inköpsprocessen.

Nyheter och säsong

 Alla drycker får inte plats i butiken – men allt går att beställa
Oavsett hur utbudet ser ut i just din butik så går allt att beställa här på webben. Förutom Systembolagets provade fasta sortiment, som är kvalitetssäkrat och beskrivet med Systembolagets smakklockor, smaktyper och karaktäristik, finns 12 000 produkter tillgängliga i det så kallade beställningssortimentet.
Lanseringsplaner

Systembolagets sortimentsstrategi, planerade lanseringar och inköpsprocess.

Fakta om sortimentet

Vi arbetar kontinuerligt med sortimentet för att kunna erbjuda våra kunder såväl trygghet och långsiktighet, som djup och nyhetsvärde.

Så här köper Systembolaget in drycker - Systembolagets inköpsprocess

Systembolagets sortimentsstrategi och planerade lanseringar.

- Lanseringsplan 2016-1 (pdf)  Lanseringsplan 2016-1 (excel)
- Lanseringsplan 2015-2 (excel)
- Lanseringsplan 2015-1 (pdf)  Lanseringsplan 2015-1 (excel)
- Lanseringsplan 2014-2 (excel)
- Lanseringsplan 2013 (pdf)  Lanseringsplan 2013 (excel)
- Lanseringsplan 2012 (pdf)
- Lanseringsplan 2011 (pdf)
Alkoholfritt på Systembolaget

Med alkoholfri dryck avses drycker som har en alkoholhalt mellan 0,0 - 0,5% alkohol.

Genom vårt alkoholfria sortiment vill vi bidra till mer medvetna val och erbjuda bra, alkoholfria drycker med vuxen smak som ett tydligt alternativ till våra alkoholhaltiga drycker. Det kan vara allt från alkoholfri öl till olika muster som passar utmärkt som alternativ till rött respektive vitt vin.

Försäljningen av alkoholfritt har ökat i flera år, under året ökade försäljningen med 9,6 procent.

Den fortsatt starka hälsotrenden i samhället i kombination med att många tycker det är viktigt med alkoholfria alternativ och att utbudet ständig blir bättre är anledningen till ökningen. Vi har idag cirka 48 alkoholfria produkter i sortimentet.

Vi har gjort det enklare för kunden att hitta artiklar som har 0,0 procent i våra butiker och rekommenderar inget annat än 0,0 procent alternativ till gravida.

Det alkoholfria sortimentet är ett prioriterat område för Systembolaget. Vi ser ständigt över sortimentet så att vi kan erbjuda våra kunder ett alkoholfritt sortiment i världsklass.
Kvalitetssäkring

Alla produkter som står på hylla i någon av Systembolagets butiker kvalitetssäkras.

Analysarbetet är förebyggande och används för att säkerställa att de produkter som säljs håller rätt sensorisk kvalitet samt uppfyller legala krav som ställs för de olika produkter som Systembolaget säljer.

Information om tillsatser som kan finnas vid vintillverkning.

Kemiska kontroller


Systembolagets laboratorium genomför även analyser direkt åt producenter och det norska Vinmonopolet. Det samarbetar också med övriga nordiska monopol, Livsmedelsverket och Jordbruksdepartementet.
Märkningskontroll
Systembolagets märkningskontroll hjälper alla leverantör genom att granska alla förpackningar och etiketter. På så sätt minimeras risken för att de artiklar Systembolaget säljer inte uppfyller de krav på märkning och etikettering som ställs av t.ex. Livsmedelsverket och EU. För produkter med märkning, såsom t.ex. ekologiskt, fairtrade eller glutenfritt, kontrolleras att giltiga certifikat finns bifogade. Om en produkt innehåller en eller flera ämnen som finns med på Livsmedelsverkets lista över allergener så kontrolleras att dessa finns angivna på förpackningen.

Sensorisk kontroll
* information från sinnesintryck från syn, lukt och smak.
En smartare syn på alkohol

IQ:s uppgift är att skapa nytt fokus i alkoholfrågan och få fler att fundera över attityder och beteenden kring alkohol för att bidra till att minska alkoholkonsumtionen och därigenom alkoholskadorna. IQ ska bidra till reflektion och eftertanke, måttfullhet och omtanke.

IQ är ett fristående dotterbolag till Systembolaget och verksamheten startades 2005.

En modern folkrörelse

IQ är en modern typ av folkrörelse, där människor och organisationer engageras och själva agerar. IQ lyfter fram goda exempel som eldsjälar i samhället har tagit initiativ till – och gör dem till IQ-projekt. Att alla i samhället kan göra något för att bidra till en smartare syn på alkohol är IQs grundidé. Det kan vara att delta i föräldraavundragar, beslåtamma sig för att alkohol inte hör hemma i idrottsammanhang eller tänka på att inte ge bort alkohol till personer som man bara känner yrkessmässigt.

Att vara nyker i trafiken, respektera den som tackar nej till ett glas och inte bjuda ungdomar på alkohol är andra viktiga insatser.

www.iq.se
IQ-inspiratörerna

Nu kan vi tillsammans, Systembolaget, IQ och alla engagerade ute i landet, inspirera fler att göra mer för att förebygga alkoholens skadeverkningar och skapa en attitydförändring för ett smartare förhållningssätt till alkoholen.

Om IQ-inspiratörerna
12 stycken medarbetare på Systembolaget fungerar utöver sina ordinarie tjänster som IQ-inspiratörer. Uppdraget som IQ-Inspiratör innebär att inspirera till en smartare syn på alkohol, där IQ-projektet, och de som står bekant dem, är en viktig inspirationskälla.

Vad gör en IQ-inspiratör?
• Visar vad IQ gör och deltar lokalt i förebyggande arbete
• Sprider goda exempel i form av IQ-projekt och letar nya
• Deltar lokal i nätverksomständigheten och bjuder in till möten

I vilka områden finns en IQ-inspiratör?
Våra IQ-inspiratörer verkar i Norrbotten, Västerbotten, Värmland, Jönköping, Kalmar, Västra Götalands, Skåne, Uppsala och på Gotland.

Hur kan jag få hjälp av IQ-inspiratörerna?
Kontakta Cecilia von Schedvin på IQ som samordnar IQ-inspiratörerna på cecilia@iq.se eller 0708-322 951.
Verksamhet

IQ arbetar för att bidra till den vision man delar med Systembolaget: ”Ett samhälle där alkoholdrycker njuts med omsorg om hälsan så att ingen tar skada”. Kommunikation är nyckeln i all IQ:s verksamhet och huvudmålgruppen är unga vuxna. Övriga målgrupper är bland annat samhällsaktörer, organisationer och föräldrar.

Ett av verktygen som IQ tar fram är Alkoholindex, som följer attityder till alkohol över tid. Andra viktiga delar av verksamheten är IQ:s nätverk med IQ-projekten, Tonårsparlören, självtestet Alkoholprofilen och att delta i sammanhang där alkoholfrågor diskuteras.

Eftertanke - att påverka utan pekpinar
Genom kampanjer strävar IQ efter att skapa eftertanke hos, i första hand, de unga vuxna som dricker alkohol eftersom det är den åldersgrupp som dricker mest. IQ vill nå fram utan pekpinar då verklig förändring bara skapas av människors fria vilja. Läs om IQ:s kampanjer på Kampanjer.

Tonårsparlören - bok

IQ:s nätverk - för alla goda idéer

Kontakta IQ
IQ-initiativet
Box 3675
103 59 Stockholm
Telefon: 08-410 249 50
E-post: info@iq.se
IQ-projekt - över tusen inspirerande exempel
Att alla i samhället kan göra något för att bidra till en smartare syn på alkohol är IQs grundidé. Detta tar sig bland annat uttryck i de över 1100 IQ-projekt, där var och ett, stort som litet, bidrar till att försöka eller begränsa alkoholens skadeverkningar och att inspirera fler till att göra mer. Läs om IQ-projektens på IQ-projekt.

Alkoholprofilen - Självtest
Alkoholprofilen är Sveriges mest använda digitala test för de som vill få koll på sina alkoholvänor och eventuella risker med sitt drickande. Sedan 2009 ansvårar IQ för både själva testet och för att uppmuntra så många som möjligt att testa sig. Mer info på Alkoholprofilen.

IQ Alkoholindex - ett samlat mått på attityder till alkohol
Genom en årlig attitydundersökning, IQ Alkoholindex, erbjuder IQ ett verktyg som ger en bild av hur återhållsam attityden till alkohol är i Sverige. Ju högre indexvärde, desto mer återhållsam är attityden. Alkoholindex (PDF)

Verksamhetsberättelser

IQ 2013 PDF

IQ 2012 Blädderbär pdf

IQ 2011 Blädderbär Pdf

IQ 2010 Blädderbär (pdf)
Systembolagets historia

Systembolagets historia hänger mer än något ihop med vad brännvinet ställt till med i Sverige - även om det tog femhundra år. För att förstå varför Systembolaget finns är det nog aldeles nödvändigt att göra en tidsresa i den svenska historien. Problem som uppstod egentligen när vi lärde oss bränna starksprit på ett ganska billigt sätt.

Gör en historisk rundvandring
Bolagsmuseet

Alkoholens historia i Sverige
Viktiga årtal

Alkoholens historia i Sverige
Viktiga årtal