



FÖRETAGSEKONOMISKA INSTITUTIONEN
STOCKHOLMS UNIVERSITET
KANDIDATUPPSATS 10 POÄNG
HT 2003

Alkoholen, Reklamen och Makten

En undersökning av den nya reklamförordningens effekt på maktbalansen mellan
Systembolaget och dess leverantörer

FÖRFATTARE: ULRIKA OLOFSSON
MALIN KARLSSON

HANDLEDARE: EKON. DR. BENGT BARIUS

Abstract

In the spring of 2003 the Swedish market court ruled that importing companies would be allowed to advertise for alcohol containing less than 15 volume-percent alcohol. This has been seen as a first step towards a non-monopolized market for alcohol.

The purpose of our investigation was to examine the impact of the new market regulation on Systembolaget and the importing companies. We also wanted to investigate the effects of the market regulation on the power balance between them. Our investigation questions were; what meaning and interpretation do Systembolaget and the importing companies see in the new market regulation? How have this meaning and interpretation affected the power balance between Systembolaget and the importing companies?

We have made a quantitative study where we have interviewed six importing companies and Systembolaget. The interviews have been structured and thorough. During the investigation we found that the new market regulation has affected both Systembolaget and the importing companies. The new regulation is very young and therefore it has been difficult to draw any final conclusions.

Our main conclusion from our investigation is that the new market regulation has affected the power balance between Systembolaget and the importing companies. Today importing companies have more power as a result of the new market regulation. At the same time Systembolaget has lost some of its power.

Another conclusion is that the importing companies are preparing for a future without the monopoly. They think that the monopoly will disappear soon. This is important since Systembolaget has been heavily criticized during this investigation, which means that the trust for the monopoly has decreased.

Sammanfattning

Våren 2003 avgjorde Marknadsdomstolen det så kallade Gourmetmålet och domen innebar att det blev tillåtet att göra reklam för alkohol, innehållande mindre än 15 volymprocent alkohol. Detta har av många setts som ett första steg i avregleringen av det svenska alkoholmonopolet. Vi valde därför att närmare studera hur den nya reklamförordningen har påverkat maktbalansen mellan Systembolaget och importfirmorna.

Syftet med vår undersökning var att kartlägga vilken mening den nya reklamförordningen har haft för importfirmorna och Systembolaget, samt att se om den har påverkat maktförhållandet dem emellan. Våra undersökningsfrågor som vi besvarat under arbetet var; Vilken mening och tolkning importfirmorna och Systembolaget lägger i den nya reklamförordningen? Hur har denna mening och tolkning påverkat och förändrat maktförhållandet mellan Systembolaget och importfirmorna? Intentionen har varit att undersöka hur den nya reklamförordningen fram till idag har uppfattats och i vilket syfte den används.

Undersökningen var en kvalitativ studie där vi genomförde sex strukturerade samtalande intervjuer med olika importfirmor och en telefonintervju med Systembolaget. Det som framkom under undersökningen var att den nya reklamförordningen har haft en påverkan på berörda parter. Den nya reklamförordningen har dock endast funnits en kort tid och det kan därför vara svårt att i dagsläget fastställa slutgiltiga slutsatser.

Vi kom i vår undersökning fram till att den nya reklamförordningen har påverkat och i framtiden kommer att få än mer inverkan på branschen och dess förutsättningar. Den mest centrala slutsatsen i vår undersökning är att det har skett en maktförskjutning genom att importfirmorna har fått mer makt medan Systembolaget förlorat sin tidigare mycket starka position.

En slutsats av stort intresse som också framkom under vår undersökning, utan att vi egentligen sökte den, var att samtliga importfirmor tror på en framtid utan ett svenskt alkoholmonopol. Tidigare har alkoholmonopolet haft en stark förankring bland svenska folket men den turbulenta hösten 2003 har kommit att påverka förtroendet för Systembolaget och därmed monopolets syfte. Detta gör att importfirmornas tro på en icke monopoliserad framtid blir högaktuell.

Förord

Vi har under hösten 2003 fått möjlighet att undersöka en intressant och turbulent bransch. Vi vill därför tacka alla respondenter som ställt upp med information och tagit sig tid med att träffa oss trots att en del har haft tidsbrist. Utan Er hjälp hade det inte varit möjligt att genomföra vår undersökning.

Vi vill också tacka vår handledare Bengt Barius för att han har läst vår uppsats om och om igen samt har visat hänsyn till att vi båda ska studera utomlands vårterminen 2004.

Stockholm i december 2003

Malin Karlsson & Ulrika Olofsson

Innehållsförteckning

1	Introduktion	6
1.1	BAKGRUND	6
1.2	PROBLEMOMRÅDE	7
1.3	VÅR UTGÅNGSPUNKT	7
1.4	SYFTE	8
1.5	AVGRÄNSNINGAR	8
1.6	UNDERSÖKNINGSFRÅGOR	9
1.7	UPPSATSENS DISPOSITION	9
2	Referensram	10
2.1	SVENSK DRYCKESHISTORIA OCH SYSTEMBOLAGETS HISTORIA	10
2.2	EU - EUROPEISKA UNIONEN	11
2.3	ALKOHOLREKLAM; SVENSK RESPEKTIVE EU LAGSTIFTNING	12
2.4	KONKURRENSVERKETS RAPPORTER	13
2.4.1	SYSTEMBOLAGETS FÖRSÄLJNING	13
2.4.2	SYSTEMBOLAGETS SORTIMENTSSYSTEM	14
2.4.3	MUTBROTT, KRITIK - OCH SYNPUNKTER FRÅN IMPORTFIRMORNA	15
2.5	DAGENS SITUATION HÖSTEN 2003	16
2.6	TEORETISKA MODELLER	17
2.6.1	TEORI OM MONOPOL	18
2.6.2	TEORI OM MAKT	18
2.6.3	PORTERS FEMKRAFTSMODELL FÖR KONKURRENSANALYS	19
3	Metod	22
3.1	UNDERSÖKNINGSMETOD	22
3.1.1	VÅRT VAL AV UNDERSÖKNINGSMETOD	23
3.2	KVALITATIVA TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	23
3.2.1	VÅRT VAL AV TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	24
3.3	UNDERSÖKNINGSUPPLÄGG	24
3.3.1	VÅRT VAL AV UNDERSÖKNINGSUPPLÄGG	25
3.4	DATAINSAMLING	25
3.4.1	VÅRT VAL AV METOD FÖR DATAINSAMLING	25
3.5	INTERVJUMETOD	25
3.5.1	VÅRT VAL AV INTERVJUMETOD	26
3.6	INTERVJUPLAN	26
3.7	URVAL	27
3.7.1	VÅRT URVAL	27
4	Empiri	29
4.1	SYSTEMBOLAGET	29
4.1.1	HISTORIA OCH BAKGRUND	29
4.1.2	REAKTION PÅ GOURMETMÅLET	30

4.1.3	POLICY KRING REKLAM	30
4.1.4	FÖRSÄLJNINGSSÖKNING TILL FÖLJD AV REKLAM	30
4.1.5	REKLAMENS PÅVERKAN PÅ MAKTFÖRHÅLLET	30
4.2	IMPORTFIRMORNA	31
4.2.1	HISTORIA OCH BAKGRUND	31
4.2.2	REKLAMENS INNEBÖRD OCH EXTRA VÄRDE	32
4.2.3	IMPORTFIRMORNAS FÖRHÅLLANDE OCH POSITION TILL SYSTEMBOLAGET	34
4.2.4	REKLAMENS PÅVERKAN PÅ MAKTFÖRHÅLLET	36
4.2.5	FÖRÄNDRINGAR I FRAMTIDEN	38
5	Analys	40
5.1	MONOPOL.....	40
5.2	TEORI OM MAKT	41
5.2.1	POSITIONSMAKT	41
5.2.2	INFORMATION & EXPERTIS	41
5.2.3	KONTROLL ÖVER MENING OCH SYMBOLER	42
5.2.4	ALLIANSER OCH NÄTVERK	42
5.2.5	TVÅNGSMAKT	42
5.2.6	PERSONLIG MAKT	43
5.3	PORTERS FEMKRAFTSMODELL.....	43
5.3.1	NYETABLERINGSHOT.....	44
5.3.2	KÖPARENS FÖRHANDLINGSSTYRKA.....	45
5.3.3	LEVERANTÖRENS FÖRHANDLINGSSTYRKA	45
5.3.4	SUBSTITUTIONSHOT.....	46
5.3.5	RIVALITET MELLAN EXISTERANDE KONKURRENTER.....	46
5.3.6	PORTERS FEMKRAFTSMODELL OCH DEN NYA REKLAMFÖRORDNINGEN	47
5.4	SAMMANFATTNING AV ANALYSEN.....	48
6	Slutsatser	49
7	Avslutande kommentarer	51
8	Generaliserbarhet.....	52
8.1	VALIDITET.....	52
8.2	RELIABILITET	52
8.3	GENERALISERING	53
9	Referenser	54
10	Respondenter	57
11	Bilaga	58

1 Introduktion

Under en stor del 1900-talet har den svenska staten reglerat flera marknader i form av statliga monopol. Den främsta anledningen till att man monopoliserade flera marknader var för att staten ansåg att det skulle vara till gagn för det svenska folket. I slutet av 1980-talet ändrades allmänt denna åsikt och konkurrens mellan företag ansågs nu vara till nytta för invånarna i ett land. I och med denna ändrade åsikt började de statliga monopolerna ses över och vi har därför under de senaste 15 åren upplevt ett flertal avregleringar. SJ var det första monopolet att avregleras 1988. Därefter följde inrikesflyget, posten och Sveriges näringsminister Björn Rosengren talade varmt om hur bra det skulle gå för Telia vid deras börsintroduktion.

Vad har då dessa händelser gemensamt och vad är det som gör att vi finner dem intressanta? Utmärkande för dessa avregleringar är den starka debatt för och emot som har förts innan de ägt rum och vad som har gjort att de slutligen har genomförts. Ett starkt tryck har bland annat kommit utifrån Europa och övriga världen. Sveriges inträde i EU har också bidragit till ökad kritik från EU-parlamentet.

Alla statliga monopol i Sverige har inte avreglerats trots kritik utifrån. Ett sådant är det Svenska alkoholmonopolet i form av Systembolaget. Den senaste tiden har åsikter från EU-parlamentet kommit att beröra detta monopol och hur det är konstruerat, dock har inga krav på att helt avreglera monopolet ställts ännu. Kritiken har istället berört sänkt spritskatt¹ och möjligheten till privatimport för privatpersoner.²

De ovan nämnda händelserna gör att vi finner det intressant att studera det statliga alkoholmonopolet eftersom det idag är ett av de fåtal monopol som inte har varit under granskning för avreglering. Detta monopol är idag djupt förankrat i det svenska samhället och har ett relativt starkt stöd. Kritiken från EU och den allmänna uppfattningen att konkurrens gynnar befolkningen gör dock att monopolet i dess senaste form inte längre blir en självklar marknadsform och att den börjat granskas.

1.1 Bakgrund

Systembolaget har hittills haft en stark monopolställning på den svenska alkoholmarknaden där de har styrt vad konsumenterna ska kunna köpa för produkter. Tidigare har det även funnits ett statligt monopol i form av endast en importfirma till Systembolaget, nämligen Vin&Sprit. Monopolet på distribution till Systembolaget avreglerades 1995³ och fri konkurrens infördes på leverantörsmarknaden. I och med EU inträdet har också alkoholmonopolet kommit att diskuteras allt mer eftersom fri konkurrens är ett nyckelord inom EU. Kritiken gäller framförallt Systembolagets metoder för att styra försäljningen samt

¹ Strandberg, L. (2003a s.6)

² Wallberg, P. (2003 s. 8)

³ Konkurrensverket. (2003a)

sortimentsurvalet. Detta har bland annat inneburit att det nu finns möjlighet för importfirmorna att slåss om försäljningen till restauranger.

Våren 2003 valde tidningen Gourmet att publicera alkoholreklam. Detta innebar att de blev stämnda inför marknadsdomstolen eftersom den svenska lagen förbjöd alkoholreklam. Domstolen kom fram till att den svenska alkohollagen var för restriktiv i förhållande till den EG-rättsliga och gav tidningen Gourmet i februari 2003 rätt att publicera alkoholreklam. Följaktligen gick marknadsdomstolen emot det svenska lagen då de ansåg att lagen var ett handelshinder enligt EU:s regler. Den svenska lagen förlorade därmed sin verkan och den 15 maj 2003 beslutade riksdagen att tillåta viss reklam för alkohol. Den nya reklamförordningen tillät dock bara alkoholreklam för produkter innehållande mindre än 15 volymprocent alkohol.

1.2 Problemområde

Det vi finner intressant att undersöka med bakgrund av det som tidigare diskuterats är hur importfirmorna och Systembolaget uppfattar denna nya reklamförordning. Finns det olika sätt att se på utvecklingen inom branschen och vad har det inneburit för importfirmorna och Systembolaget att denna nya reklamförordning har inrättats?

Systembolaget har tidigare haft en mycket stark ensam ställning vilket är något som bland annat resulterat i att Systembolagets metoder för att ta in produkter i sitt sortiment har kommit att kritiseras.⁴ Detta har inneburit att många av importfirmorna hävdar att makten ligger hos Systembolaget och att de inte kan konkurrera på lika villkor sinsemellan.⁵ Kan det därför vara på det sättet att importfirmorna uppfattar den nya reklamförordningen som ett sätt att nå slutkonsumenter och därigenom vinna makt i förhandlingarna med Systembolaget om vilka produkter Systembolaget ska sälja?

Om importfirmorna och Systembolaget anser att makten, med vilken vi menar förmågan att kunna styra sin omgivning genom att ha vissa förutsättningar, har förskjutits i viss mån mot importfirmorna kan då detta uppfattas som en mindre avreglering av det svenska alkoholmonopolet? Är den nya reklamförordningen därför ett led i ett större förlopp som ännu inte har tagit fart?

Det är dessa problemområden och frågeställningar som gör att vi finner den nya reklamförordningens påverkan på maktförhållandet mellan Systembolaget och importfirmorna så intressant. Då 1990-talet har varit ett årtionde av avregleringar och EU vill att Sverige ska tillåta privatimport känns detta som ett mycket aktuellt och intressant problemområde.

1.3 Vår utgångspunkt

Vår uppsats hade ett begränsat omfång och en tidsplan att hålla sig till vilket gjorde att vi valde att fokusera på vad reklamen inneburit för makten mellan

⁴ Kihlström, S. (2003 s. 5)

⁵ Konkurrensverket. (2003a)

Systembolaget och importfirmorna. En annan anledning är att detta är något relativt konkret och som inte innebär spekulationer som en frågeställning om en eventuell avreglering av det svenska alkoholmonopolet skulle innebära.

När vi behandlar reklam talar vi inte om distributionskanalen och hur reklamen är utformad. Istället anser vi det viktigare att se hur den nya reklamförordningen uppfattas och vilken vikt som läggs i den. Om importfirmorna ser den som ett led till bättre konkurrensvillkor och eventuellt även till en avreglering av det svenska alkoholmonopolet kan de komma att känna att deras ställning har förbättrats, vilket kan upplevas som ökad makt över sin situation.

När vi diskuterar makt talar vi om den makt som upplevs av de inblandade aktörerna. Vi definierar makten utefter Pfeffers⁶ definition "den potentiella förmågan att påverka beteendet, ändra förhandlingsförlopp, övervinna motstånd och få människor att göra sådant som de annars inte skulle ha gjort". Det vi fokuserar på är hur det känns i förhandlingssituationer och hur man upplever att motparten lyssnar på ens argument samt tar dem till sig. Vi lägger i begreppet inte in sådant som lagstiftning och regleringar eftersom vi med bakgrund av det som diskuterats ovan finner att även den outtalade uppfattningen av makten är av intresse. Detta eftersom den som anser sig ha makten i en situation också kan komma att erhålla den i andra situationer då de som känner sig underlägsna hela tiden försöker kämpa sig till mer makt.⁷ I vårt fall handlar det om att importfirmorna kan komma att kräva mer makt och insyn i Systembolagets utformning vilket i sin tur skulle kunna väcka en opposition för eller emot Systembolaget. Det kan i sin tur komma att väcka en debatt om en eventuell avreglering och därför finner vi att den outtalade makten är viktig att undersöka.

1.4 Syfte

Syftet med denna undersökning är att kartlägga vilken mening den nya reklamförordningen har för importfirmorna och Systembolaget samt om den har kommit att påverka deras syn på makten dem emellan. Vi avser att kunna besvara denna frågeställning för att kunna skaffa oss en djupare insyn i det svenska alkoholmonopolet. Detta eftersom vi finner en tendens till att Systembolaget har kommit i gungning och inte längre har det självklara monopol som företaget har haft under vår uppväxt. Ett annat syfte är att skaffa en bredare förståelse för den outtalade makten och dess inverkan på en viss situation. Förhoppningen är att dessa syften ska ge oss själva och kanske även läsaren en fördjupad insikt i den egna inställningen till monopol och konkurrens.

1.5 Avgränsningar

Vi hade en tidsram att följa och uppsatsens omfång var också definierad. Detta gjorde att vi var tvungna att göra vissa avgränsningar. En sådan har redan diskuterats och det är en eventuell avreglering av det svenska alkoholmonopolet.

⁶ Pfeffer, J. (1992 s.30)

⁷ Bolman, L. G., & Deal, T. E. (1997 s. 206)

Detta är en fråga som skulle ta allt för mycket tid i anspråk och vars resultat i stort skulle baseras på gissningar. Vi väljer att inte heller fördjupa oss i EU och deras eventuella förhoppningar om hur framtiden för det svenska alkoholmonopolet ska ta sig. Detta kräver en djupgående analys av EU och dess medlemmar samt är svår att besvara eftersom varje EU land har skiljda åsikter och viljor.

Vi kommer inte heller att titta på om reklamen används av importfirmorna eller om den påverkar konsumenterna eftersom vi anser att detta skulle resultera i en alltför omfattande uppsats. Istället vill vi se hur den nya reklamförordningen har påverkat makten och maktfördelningen mellan Systembolaget och importfirmorna.

1.6 Undersökningsfrågor

Diskussionen ovan leder oss fram till följande undersökningsfrågor:

Vilken mening och tolkning lägger importfirmorna och Systembolaget i den nya reklamförordningen?

Hur har denna mening och tolkning påverkat och förändrat maktförhållandet mellan Systembolaget och importfirmorna?

1.7 Uppsatsens disposition

Detta kapitel följs av en referensram där vi presenterar aktuell forskning och de teoretiska teorier som vi baserat vår uppsats på. Efter referensramsavsnittet följer en genomgång av de val av metod som vi gjort och där vi går igenom de resonemang som vi förde för att komma fram till ett val av metod som lämpar sig för uppsatsens syfte. I kapitel 4 presenterar vi den empiri som blev resultatet av våra intervjuer med importfirmorna samt Systembolaget. Därefter presenteras en analys av empirin med hjälp av teorierna i referensramen. Slutligen i kapitel 6 redogör vi för de slutsatser vi kommit fram till samt gör några avslutande kommentarer i kapitel 7. Det sista kapitlet, kapitel 8, handlar om uppsatsens generaliserbarhet där vi för fram metodkritik.

2 Referensram

Knut Halvorsen⁸ gör en beskrivning av vad teori respektive empiri är samt hur beroende dessa är av varandra. Han skriver att teori är "en förenklad bild av verkligheten som är utformad så att den kan vara en utgångspunkt för empiriska undersökningar" och att "Teori utan empiri blir filosofi, samt att empiri utan teori blir empirism". Avsikten med detta avsnitt är därför att ge en bakgrund till Systembolagets och importfirmornas situation idag samt redogöra för de teorier och modeller som senare kommer att tillämpas på det empiriska materialet.

Referensramen kommer att belysa områden som; Svensk dryckeshistoria, Systembolagets historia, EU- Europeiska Unionen, Alkoholreklam; Svensk respektive EU lagstiftning, Rapporter från konkurrensverket, Dagens situation hösten 2003 samt teoretiska modeller. Dessa områden tror vi ska kunna utgöra en bra utgångspunkt för förståelsen av den speciella branschsituation som Systembolaget och importfirmorna befinner sig i.

2.1 Svensk dryckeshistoria och Systembolagets historia

Sverige och de andra nordiska länderna omnämns ibland med ordet "brännvinsbältet"⁹. Kännetecknet för brännvinsbältet är att stora mängder alkohol, och då speciellt ren sprit, konsumeras på en och samma gång. Undersökningar har dock visat att endast 50 % av alkoholförsäljningen (i volym) år 1968 utgjordes av sprit och denna siffra har sedan dess varit fallande. Idag är den procentuella andelen ännu lägre och spriten har sedan 1993 inte utgjort mer än 30% av Systembolagets totala försäljning. En annan vanligt förekommande uppfattning när det gäller spritkonsumtion är att den är mer omfattande i norra delen av Sverige än i den södra. Undersökningar visar emellertid att så inte är fallet och Sverige har sedan 1970-talet inte haft några regionala skillnader vad gäller spritkonsumtion¹⁰.

Alkoholkonsumtionen i Sverige har enligt Folkhälsoinstitutet¹¹ ökat mycket under de senaste åren och försäljningen av alkohol är idag den högsta på över 100 år. Detta tror Folkhälsoinstitutet beror på en ändrad alkoholpolitik och en förändrad attityd hos konsumenterna gentemot alkohol. Våra dryckesvanor har över tiden till viss del förändrats och idag dricker svensken mer på veckorna samtidigt som alkoholkonsumtionen på helgerna ligger på en fortsatt hög nivå. Detta kan enligt Folkhälsoinstitutet bero på europeiska influenser. En annan bidragande orsak till den ökade alkoholkonsumtionen är enligt SoRAD¹² att man idag skattefritt kan föra in relativt stora kvantiteter alkohol från andra EU länder.

Namnet Systembolaget har idag använts i mer än 50 år. Dock har liknande bolag funnits i mer än 150 år i Sverige¹³. Systembolagets historia går tillbaka till 1850, då

⁸ Halvorsen, K. (1992 s. 44)

⁹ Kulhorn, E et al. (1998 s. 49-80)

¹⁰ Frånberg, P. Koskikallio, I (1985 s. 263-297)

¹¹ Folkhälsoinstitutet. (2002)

¹² Konkurrensverket. (2003) SoRAD – Centrum för socialvetenskaplig alkohol-och drogforskning

¹³ Nationalencyklopedin Multimedia. (2000)

några bergsmän i Falun öppnade det första "Systembolaget" med av kungen beviljad ensamrätt på att sälja brännvin. Vinsten från denna försäljning skulle gå till allmännyttiga ändamål. Under åren 1829 och 1850 minskade antalet taxerade brännvinspannor i Sverige dramatiskt vilket berodde på en ny lagstiftning som förbjöd husbehovsbränningen. Detta lade grunden till olika typer av "systembolag" över hela Sverige. År 1914 infördes på försök motbokstvång i Stockholm, Göteborg och Malmö. Dessa utföll väl och motbokssystemet trädde i kraft 1919 och under åren 1919–55 var alkoholen ransonerad enligt Brattssystemet. Brattssystemet (motbokssystemet) var ett system för restriktioner vid inköp av sprit och vin, grundat på ett förslag av Ivar Bratt och det infördes stegvis under första världskriget. Brattssystemet innehöll tre punkter: avskaffande av privata vinstintressen i alkoholhanteringen, öppen nykterhetsvård samt individuell försäljningskontroll. Motbokssystemet byggde på en måttlighetsideologi och syftet var att hindra alkoholmissbrukare från att komma över sprit.

År 1907 gick Bränneriägarna ihop och bildade Sveriges Bränneriidkareförening (namnet ändrat 1971 till Sveriges Bränneriintressenter) och delade upp potatisbränningen mellan sig. Tre år senare förenades reningsverken med Reimersholmes Gamla Spritförädling AB, ur vilket AB Vin- & Spritcentralen bildades 1917 (namnet ändrat 1989 till Vin&Sprit AB). Syftet var att avskaffa privata vinstintressen på alkoholmarknaden. Det statliga bolaget förvärvade reningsverken och fick från 1923 en monopolställning som enda importör av vin och sprit och enda köpare av de svenska bränneriernas råbrännvin. För försäljningen öppnades särskilda försäljningslokaler, drivna av regionala systembolag, det första öppnades i Stockholm 1954. Till och med 1994 har Systembolaget haft ensamrätt på partihandel med vin, sprit och importerat starköl till restauranger samt försäljning till privatkund. I samband med Sveriges anslutning till EU 1995 ändrades dock reglerna för alkoholförsäljning till restauranger och det finns nu ett stort antal importfirmor som levererar till restauranger.

2.2 EU - Europeiska Unionen

Medlemskapet i Europeiska Unionen har för Sverige och övriga medlemsländer inneburit en påverkan på respektive lands lagstiftning. Då den Europeiska Gemenskapen, EG; skapades vid det så kallade Romfördraget 1957 beslutade medlemsländerna att en gemensam marknad¹⁴ som medförde en fri rörlighet för varor, tjänster, personer och kapital (de fyra friheterna) skulle införas. Detta innebar att det mellan medlemsländerna i EG skapades tullfrihet. Tanken var att handelshinder skulle avlägsnas och konkurrensen öka mellan företag och länder. Ansvar för att se till att konkurrens tillämpades och att konkurrensbegränsande åtgärder avlägsnades föll på EG-rätten och EG-domstolen. År 1960 bildades EFTA med avsikten att göra det lättare för EG länderna att handla med icke-medlemsländer vad gällde t ex industrivaror. EG och EFTA slogs ihop 1994 och skapade Europeiska Ekonomiska Samarbetsområdet (EES). Sverige var medlem av EES i ett år men blev den 1 januari 1995 medlem i Europeiska Unionen (EU)¹⁵. För

¹⁴ Södersten, B. (2000 s. 370-414)

¹⁵ Södersten, B. (2000 s. 370-414)

Sverige innebar detta att man förutom de fyra friheterna för den gemensamma marknaden vilket kallas "den första pelaren" även skulle samarbeta med andra medlemsländer inom områden som utrikes- och säkerhetspolitik vilket var "den andra pelaren". Det tredje samarbetsområdet var rättsliga frågor och den del av inrikesfrågor som bland annat gällde internationell brottslighet. Detta område kallas "den tredje pelaren". Sveriges erkännande av de tre pelarna samt medlemskapet i EU har fått stor betydelse för svensk rätt då reglerna i Romfördraget, som behandlar den gemensamma marknaden, är direkt tillämplbara i Sverige och alla andra medlemsländer i EU.

Genom Sveriges medlemskap i EU 1995 åtog sig Sverige att följa de lagar och förordningar som gäller inom EU och därmed också att integreras i den gemensamma europeiska marknaden. EU eftersträvar fri konkurrens och arbetar för att konkurrenssnedvridande hinder tas bort så att handeln kan flöda fritt över gränserna. Detta innebar att Sverige i och med sitt medlemskap "i viss mån" var tvungen att anpassa sin alkoholpolitik till EU:s regler. Sverige tvingades därmed tillåta privata importfirmor att sälja till restauranger samt acceptera höjda införselkvoter för privatpersoner.

Efter inträdet i EU 1995 har Sverige genomfört ett antal förändringar av alkoholpolitiken för att följa EU:s regler. Den Europeiska Kommissionen framhåller dock i en underrättelse som överlämnades till Sveriges regering den 25 oktober 2002 att Sverige ännu inte har uppfyllt sina skyldigheter enligt EG-fördraget. Detta då Sverige inte tillåter att andra mellanhänder än Systembolaget säljer alkohol direkt till privatkonsumenter. Den Svenska regeringen svarade då den Europeiska kommissionen att Systembolaget har det bästa försäljningsnätet och därför är den bästa mellanhanden för privatkonsumenter. Ett annat argument för Systembolagets funktion som mellanhand mellan importfirma och privatkund anges av Svenska regeringen vara målet "en god folkhälsa". Europeiska Kommissionen har ännu inte återkommit med någon kommentar på den Svenska regeringens svar.

2.3 Alkoholreklam; Svensk respektive EU lagstiftning

Den svenska och den europeiska unionens lagstiftning skiljer sig åt på en del punkter och den senast mycket uppmärksammade skillnaden gäller lagen för alkoholreklam. År 1997 valde tidningen Gourmet att publicera tre sidor med alkoholreklam i sitt augusti-oktober nummer. Detta ledde till en anmälan av Konsumentombudsmannen (KO) som väckte åtal enligt 2§ tredje stycket alkoholreklamlagen (sedan 1 jan 2000; 4 kap alkohollagen 1994:1738¹⁶). Tidningen Gourmet bestred anmälan då tidskriften hävdade att 2§ tredje stycket alkoholreklamlagen gick emot EG-rätten. Tingsrätten valde då att vända sig till EG-domstolen för att få klarhet i frågan och fick svaret att "det är möjligt att skydda folkhälsan mot alkoholens skadeverkningar genom åtgärder som i mindre utsträckning påverkar handeln inom gemenskapen"¹⁷. Tingsrätten beslutade på grund av detta förtydligande att förbudet mot spritreklam var för långtgående och därmed oproportionellt i EG-rättslig mening, skyddssyftet var i detta fall alltså inte

¹⁶ Höglund, O. (2002, 1994:1738 4 kap 8-11 §)

¹⁷ Konkurrensverket. (85/2003a)

tillräckligt för att få hindra handeln. KO valde att överklaga tingsrättens dom till Marknadsdomstolen där utfallet blev det samma som i tingsrätten. På grund av domstolens utfall infördes en ny lagbestämmelse den 15 maj 2003 som innebär att man inte får göra reklam för spritdrycker samt vin som innehåller mer än 15 volymprocent alkohol.

2.4 Konkurrensverkets rapporter

Konkurrensverket¹⁸ har av Sveriges regering givits uppdraget att "övervaka att Systembolagets detaljhandelsmonopol inte medför missbruk av dominerande ställning". Konkurrensverket rapporterar därför, enligt en överenskommelse mellan Sverige och EU, halvårsvis direkt till Europeiska kommissionen.

Vi har tagit del av två rapporter där Konkurrensverket redogör för Systembolagets försäljning, Systembolagets sortimentssystem, kritik och synpunkter från leverantörer samt mutbrott och bestickning. Konkurrensverket använder sig bland annat av informationskällor som Folkhälsoinstitutet, The Centre for Social Research on Alcohol and Drugs vid Stockholms universitet (SoRAD), föreningen Svenska Bryggareföreningen samt Sprit & Vin leverantörsföreningen. Genom dessa samlar Konkurrensverket in underlag och siffror på bland annat alkoholkonsumtion och andelen privatinförd alkohol respektive den köpt på Systembolaget.

2.4.1 Systembolagets försäljning

Systembolagets försäljning mätt i volym ökade under 2002 med 9,5 procent jämfört med år 2001. Vin, starköl, cider och blanddrycker är de kategorier som ökat mest medan försäljningen av sprit har förändrats mycket lite. Den övervägande delen av den starköl som säljs idag är producerad i Sverige men importen av starköl har ökat betydligt de senaste åren och importen av samtliga kategorier ökar kontinuerligt på grund av de allt högre införselkvoterna.

Systembolaget har idag cirka 200 leverantörer men procentuellt så är det en liten andel av dessa som tillsammans står för den största andelen av försäljningen till Systembolaget. Det finns idag fem stora importfirmor av vin till Systembolaget och dessa svarade tillsammans för mer än 50% av företagets försäljning. Störst av dessa är Vin&Sprit AB som är ett helstatligt bolag med 23% av Systembolagets försäljning. På andra plats kommer Fondberg & Co med 12% och på tredje Oenoforos AB med 8%. Sist kommer Arvid Nordqvist Vin & Sprithandel och Philipson & Söderberg AB med vardera 5%. Inom de övriga kategorierna öl, sprit och blanddrycker är fördelningen än mer koncentrerad med Vin&Sprit AB som importfirma till 54% av det som såldes inom dessa kategorier.

¹⁸ Konkurrensverket. (35/2002b)

2.4.2 Systembolagets sortimentssystem

Systembolagets nuvarande sortimentssystem infördes i maj 2002 och syftet med detta uppgavs vara att öka servicen, ge tillgång till ett brett sortiment, öka effektiviteten samt sänka kostnaderna. Sortimentet delas in i följande delar;

- Ordinarie sortiment – motsvarar 80% av varje butiks totala sortiment
- Nyhets Sortiment – artiklar som klarat Systembolagets utvärderingsgräns.
- Testsortiment – kan de importfirmor använda sig av vars offerter för produkter till fast sortiment respektive nyhets Sortiment avvisats.
- Beställningssortiment – sådana produkter som inte ingår i Systembolagets sortiment men som säljs i butiker efter beställning från kund.
- Exklusiva artiklar, Säsongsartiklar, Primörviner

Hur stort sortimentet skall vara styrs av försäljningen och hur många nyheter som Systembolaget introducerar under året. Systembolaget bestämmer varje år om sortimentets sammansättning i en så kallad sortimentsstrategi vilken baseras på försäljningsstatistik, omvärldsbevakning och marknadsundersökningar.

För att få in en produkt i Systembolagets ordinarie sortiment finns det tre vägar att gå för en importfirma; urval efter offertförfrågan, testförsäljning samt försäljning i beställningssortimentet. Systembolaget gör sitt urval och inköp efter vissa kriterier och en viss ordning som sattes upp 1995;

- Utifrån en lanseringsplan för inköp av nyheter som utformats i samband med sortimentsstrategin. Denna lanseringsplan skickas till samtliga importfirmor.
- Offertförfrågningar sänds varje månad till de företag som har rätt att handla med alkoholdrycker i Sverige.
- De offerter Systembolaget får in granskas och värderas av inköpare och den som är ansvarig för kategorin (vin, öl osv.). Efter detta begärs varuprover in på de produkter som valts ut.
- Dessa varuprover blindtestas sedan av Systembolagets provare.
- De produkter som valts ut av "provarna" köps in.

Test – och beställningssortimentet var tänkt att bli en kompletterande kanal till marknaden och som en åtgärd för att öka konkurrensen på den svenska alkoholmarknaden. Testsortimentet, som enligt en överenskommelse med Europeiska Kommissionen infördes 1993, skulle göra den svenska marknaden mer tillgänglig för utländska producenter. Sverige och den Europeiska kommissionen kom överens om att tiden mellan en importörs begäran om att få delta i ett test och svaret till leverantören skall vara så kort som möjligt. Konkurrensverket har i flera rapporter konstaterat att detta i praktiken inte fungerar utan att det kan vara en kötid på flera år för att få en produkt testad. Konkurrensverket konstaterar också att många större importfirmor har utnyttjat möjligheten att begära testning av ett stort antal produkter. Dessa importfirmor har gjort det till en rutin att "fylla"

upp testkön med sina produkter så att produkter från nya importfirmor kan tvingas vänta i flera år innan de blir testade. Detta leder till att den nya kanalen i själva verket blir svårhanterbar, speciellt för mindre importfirmor med begränsade ekonomiska resurser. För att hantera detta problem har Systembolaget infört en ny regel som endast tillåter att tre produkter från varje importfirma ställs i kö för testning. Orsaken till den ännu idag långa väntetiden kan därför vara, enligt Systembolaget, att den nya regeln ännu inte fått avsedd effekt eller att de importfirmor som fått avslag på offerter till det ordinarie fast sortimentet istället placerar dessa i testsortimentskön. Detta trots att produkten i många fall inte har kommersiell bärkraft vilket blockerar för mer potentiellt bärkraftiga produkter.

2.4.3 Mutbrott, kritik - och synpunkter från importfirmorna

Det nya sortimentssystemet har av flera av importfirmor inom branschen uppfattats som bra men åsikten är att flera problem kvarstår enligt ovan. Många synpunkter och en hel del kritik har kommit ifrån importfirmor när det gäller hur test- och beställningssortimentet fungerar.

Systembolagets ledning fann i våras bevis för att ett antal butikschefer tagit emot mutor från importfirmor vilket lett till att ett flertal butikschefer avskedats. Även ett antal avtal med vissa importfirmor har sagts upp då man funnit att importfirmor har mutat ett flertal butikschefer för att dessa ska ta in vissa produkter i det ordinarie sortimentet. Flera importfirmor har också gjort så kallade "stödköp" av sina egna varor i beställningssortimentet. Detta har man gjort för att snabbare få in sina produkter i Systembolagets ordinarie sortiment vilket är möjligt genom ökad försäljning. Dessa stödköp har gjorts med butikschefernas vetskap och hjälp. Systembolaget har för att förhindra fortsatta stödköp utvecklat ett statistiksystem så att stödköp skall kunna upptäckas. Utöver det har man även beslutat att partihandel (köp av partier avsedda för servering som kräver serveringstillstånd) inte skall kunna ligga till grund för att en produkt blir upptagen i det ordinarie sortimentet. Systembolaget har dessutom infört nya regler för hur kontakterna mellan importfirmorna och butiksanställda får ske vilket innebär att importfirmorna inte längre får göra butiksbesök eller arrangera provningar av produkter för butikspersonal.

Svenska bryggareföreningen¹⁹ kritiserar Systembolaget för deras komplexa regelverk som kan vara mycket svårt att hantera för en mindre importör. Svenska bryggareföreningen säger också att de mindre importfirmorna på grund av sin storlek har svårt att erbjuda ett tillräckligt bra pris och får därmed svårt att svara på många av Systembolagets offertförfrågningar.

Sprit & Vin leverantörsföreningen²⁰ skriver att förbudet mot butiksbesök skapar problem för importören då denne inte kan kontrollera att deras produkter har kommit ut i butiken på överenskommen tid. Dessutom kan importören inte heller undersöka ifall varorna lagerhålls i tillräcklig utsträckning. Besöksförbudet gör också att informationsutbytet mellan importfirmorna och Systembolaget begränsas

¹⁹ Konkurrensverket. (85/2003a)

²⁰ Konkurrensverket. (85/2002b)

vilket är till nackdel för båda parter. Sprit & Vin leverantörsföreningen säger vidare att; reglerna mot stödköp kan av större importfirmor trots allt kringgås genom att dessa organiserar "arméer" av stödköpare på flera platser i Sverige vilket små importfirmor inte har ekonomiska förutsättningar att göra och därmed missgynnas dessa. Denna typ av stödköp skulle Systembolaget dessutom inte kunna kontrollera hävdar Sprit & Vin leverantörsföreningen.

Ett flertal andra organisationer har framfört kritik och synpunkter på Systembolagets system och då bland annat på Systembolagets blindprovningar som av många importfirmor upplevs som ett problem då smak inte kan anses vara ett objektiva kriterium. För många produkter och speciellt för spritdrycker är dessutom varumärket mycket viktigt. Enligt de avtal Systembolaget har med sina leverantörer så skall produkter bedömas utifrån hur de smakar och luktar men även hänsyn till design och varumärke skall tas. Importfirmorna upplever att mycket liten hänsyn tas till detta idag och påpekar att konsumenter inte väljer varor enbart på smak utan även påverkas av varumärke och varans förpackning.

Systembolagets målsättning med sortimentsstyrning är att vara konkurrensneutrala men detta kan få motsatt effekt, speciellt för mindre importfirmor, hävdar andra intresseorganisationer. Importfirmorna hävdar att den nya alkoholreklamen påverkar förutsättningarna för neutralitet då konsumenters efterfrågan styrs och påverkas av reklam. De stora importfirmor som har ekonomiska möjligheter att göra reklam gynnas, då mindre importfirmor som inte har råd med reklamkampanjer, nu i och med besöksförbudet inte längre kan använda sig av t ex butiksbearbetning, exponering av info material samt reklamartiklar.

2.5 Dagens situation hösten 2003

Tidningar runtom i Sverige har följt utvecklingen kring Systembolaget och diskussionerna runt spritskatten, mutbrotten, alkoholreklamen, de långa testköerna för importfirmornas produkter samt hur Systembolaget skall attrahera en ny sorts kund – "lyxkunden" med hjälp av exklusiva vinprovningar i sin egen vinkällare.

Flera av Dagens Nyheters artiklar har under oktober i år handlat om skatterna på alkohol.²¹ Danmark har sedan den 1 oktober i år sänkt sin skatt på sprit med 45% vilket borde få en stor effekt på Systembolagets försäljning i framförallt södra Sverige. Finland kommer att sänka sin skatt under 2004 med 44% och de baltiska staterna som redan har en låg skatt på sin sprit går med i EU i maj 2004. Förutom att skatterna på sprit sänks i angränsande länder till Sverige så kommer även importkvoterna att öka och från och med årsskiftet 2004 kommer vi svenskar att få ta in den fulla införselkvoten inom EU. Tidningen konstaterar att detta innebär att spriten blir billigare och lättare att komma åt vilket leder till att svenskarna troligen kommer att dricka mer vilket raserar syftet med hela monopolet – att hålla svenskens dryckesvanor i schack. Om utvecklingen fortsätter som idag då Systembolaget endast står för 30% av den alkohol som säljs i södra Skåne så kommer folkhälsoalibit gentemot EU för monopolets fortlevnad bli allt svagare. Systembolaget kommer därför få svårt att överleva och det svenska monopolet

²¹ Strandberg, L. (2003 s. 6)

riskerar att urholkas om alkoholskatterna i Sverige inte sänks skriver Dagens Nyheter.

Dagens Nyheter har även skrivit ett flertal artiklar om de mutor som förekommit inom Systembolaget. I en av dessa artiklar²² publiceras ett brev från en importör till en butikschef vilket visar på att importören har försökt att med otillåtna medel övertala butikschefer att ta extra hänsyn till företagets produkter. Importfirman har försökt påverka butikschefen att ta in företagets produkter genom att erbjuda biljetter till musikaler, idrottsgalor eller genom ren ekonomisk ersättning.

I juli i år publicerade Dagens Nyheter en artikel²³ där man tittade närmare på hur alkoholförsäljningen förändrats sedan införandet av alkoholreklam. I artikeln skrev man att enligt Sifo, som gjort en undersökning om alkoholreklamen och alkoholförsäljningen under de första sex månaderna 2003, så fanns det ett klart samband mellan dessa två. Undersökningen visade tydligt att reklamen ökat Systembolagets försäljning. Detta resultat stöds också av Lennart Agén, pressansvarig på Systembolaget, som instämmer i att alkoholreklam ökat försäljningen.

Testviner smygsäljs på Systembolaget skrev Sydsvenska Dagbladet²⁴ enligt Dagens Nyheter den 17 juli i år. Systembolaget har valt ett 20-tal butiker runt om i landet som var tredje månad får en sändning av dessa viner. Kunderna avgör sedan genom sitt köpbeteende om vinet kvalar in till det ordinarie sortimentet eller inte. Anledningen till denna testförsäljningen är att Systembolaget har svårt att hinna med den ordinarie testförsäljning av nya viner som man enligt EU skall ha för att få behålla sin monopolsituation. De nuvarande väntetiderna är idag långa, upp till tre år, vilket många importfirmor och Europeiska kommissionen har kritiserat.

Systembolaget slåss för sin överlevnad skriver Dagens Industri²⁵ och monoopolet skall räddas genom ökad lyhörddhet för kundernas önsknings. Då Systembolaget har mycket information om sina kunder och deras köpvanor så ska denna kunskap nu användas för att tillgodose fler kunder och göra Systembolaget mer populärt bland kunderna. Först ut är "lyxkunderna" som nu skall få möjlighet att köpa exklusiva viner från hela världen samt gå på vinprovningar i Systembolagets vinkällare i den nyrenoverade butiken på Regeringsgatan i Stockholm.

2.6 Teoretiska modeller

Vi kommer under detta avsnitt redogöra för de teorier och modeller som vi funnit relevanta för vår undersökning. Dessa teorier och modeller kommer vid analysen att tillämpas på det insamlade empiriska materialet.

²² Wierup, L. (2003)

²³ Ahnland, L. (2003)

²⁴ TT. (2003)

²⁵ Ekbohm, C. (2003)

2.6.1 Teori om monopol

Monopol²⁶ är en marknadsform som kännetecknas av att det på en marknad endast finns en säljare och att det inte finns några närliggande substitut till monopolistens produkt. Motsatsen, att det endast finns en köpare, benämns monopsoni vilket fungerar under samma förutsättningar som monopol. Monopol kan skapas genom etableringshinder eller genom att stordriftsfördelarna inom en bransch är av den karaktären att ett företag av optimal storlek kan täcka hela marknadens behov. Det handlar då om ett naturligt monopol. Om ett företag grundar sin monopolställning på ensamrätt genom lagstiftning eller rättsliga tillstånd av myndigheter så kallas detta ett rättsligt monopol. I Systembolagets fall innebär att de har monopol på försäljning av alkoholdrycker till konsument och från importfirmornas synvinkel att Systembolaget har monopsoni och alltså är den enda köparen av produkter som säljs till konsumenter.

Konkurrensen på en marknad påverkas av de strukturer som finns på den specifika marknaden. Dessa strukturer utgörs exempelvis av antalet företag på marknaden och deras storlek, i vilken utsträckning och på vilket sätt som produkterna på den specifika marknaden skiljer sig åt samt hur svårt/lätt det är för nya företag att komma in på marknaden och för redan etablerade företag att lämna marknaden. Monopol har därmed en stor påverkan på konkurrensen på marknaden.

2.6.2 Teori om makt

Makt är ett mångtydigt begrepp och det är inte alltid lätt att avgöra vad makt är, vem som har makt eller hur man skall få mer av den. Det finns ett stort antal olika teorier om makt och vad som kan anses vara källor till makt. Vi har valt att använda oss av en sammanställning av ett flertal av dessa teorier som Lee Bolman och Terrence Deal har gjort i sin bok om organisationer.

Lee Bolman och Terrence Deal²⁷ delar upp makt i åtta olika typer. De väljer dessutom att utgå från en person och personens makt inom företaget. Vi avser istället ett företag och företagets makt i omgivningen. Vi har valt att endast ta upp sex typer av makt som vi anser vara tillämpbara och relevanta för vårt material. De övriga två som är kontroll över belöningar och tillgång till och kontroll över organisationens agenda är enligt vår bedömning inte användbara ur Systembolagets och importfirmornas perspektiv.

De sex typerna är;

1. *Positionsmakt*; En viss position ger personen som innehar denna position en viss formell makt. Positionen kan också ge personen tillgång till kommunikationskanaler och ledningens "öra". Beroende på tillgången av dessa får personen en svagare respektive starkare position i exempelvis ett företags nätverk.
2. *Information och Expertis*; De personer som har tillgång till information och de som har sådan kunskap (expertis) att de kan lösa problem innehar makt.

²⁶ Kotler, P. (2001 s. 126)

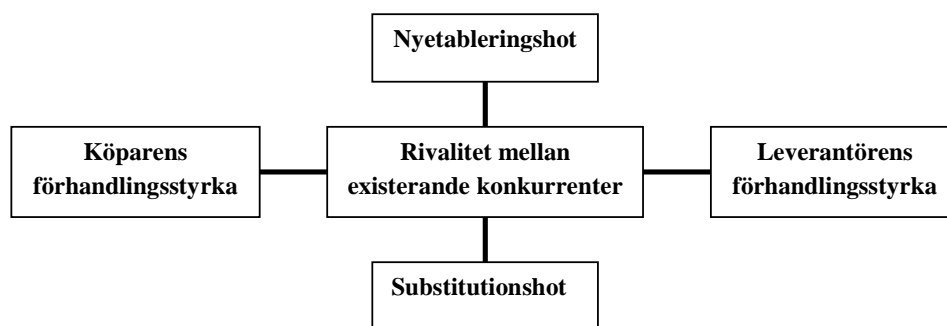
²⁷ Bolman, L. G & Deal, T. E. (1997s. 197-202)

3. *Kontroll över mening och symboler*; De personer som har förmågan att påverka de ramar som styr tolkningar och beslut i ett företag har en subtil och en relativt osynlig makt. Denna makt att styra över mening och symboler, som till exempel varumärken, har stor betydelse då de avgör vad resultatet skall bli.
4. *Allianser och nätverk*; Att ha ett stort nätverk av vänner och allierade ger personen i fråga tillgång till makt genom att man via sitt nätverk mycket lättare kan få saker gjorda samt utbyta information. Att bygga nätverk och skapa relationer anses vara ett sätt att skaffa sig makt.
5. *Tvångsmakt*; Denna typ av makt bygger på en förmåga att begränsa, blockera, störa eller straffa.
6. *Personlig makt*; Personer som har karisma, energi, styrka, visioner och verbal förmåga får genom dessa egenskaper en viss makt.

Samtliga typer av makt kan ha både positiva och negativa effekter på beslut. Att ha makt kan i flera fall vara positivt då det kan underlätta beslutsfattandet i situationer då företaget behöver agera snabbt för att förbli konkurrenskraftiga och i slutändan överleva. Makt kan även vara och användas i negativt syfte vilket kan leda till att fel beslut fattas vilket skapar en ohållbar situation för företaget i längden.

2.6.3 Porters femkraftsmodell för konkurrensanalys

Porters modell²⁸ beskriver de fem konkurrenskrafter som tillsammans bestämmer graden av konkurrens i en bransch. En bransch kännetecknas av vissa egenskaper – eller villkor – som förblir relativt oförändrade över en tidsperiod. Dessa villkor bildar tillsammans marknadens struktur. De fem krafterna styr strukturen på marknaden och påverkar därför hur ett företag skall utforma sin affärsidé, mål och strategi för att möta marknaden på bästa sätt. De strukturella förhållanden bestämmer i vilken grad ett företag behöver ta hänsyn till konkurrenter och kunder.



Figur 1; Forces driving Industry Competition²⁹

²⁸ Kotler, P. (2001 s. 124)

²⁹ Porter, M. (1998 s. 4)

Nyetableeringshot

Nyetableringar är ett hot mot redan existerande företag och hotet kommer från företag som vill etablera sig på marknaden. Nyetableringar kan ändra strukturvillkoren på marknaden vilket kan ske genom att de till exempel lanserar en ny produkt eller tjänst som kunderna upplever som bättre än nuvarande utbud. Genom nyetableringar kan priser pressas, kostnader drivas upp och överkapacitet uppstå i en bransch. Hotet från nyetableringar är större om tillväxttakten är hög, om lönsamheten bland nuvarande företag på marknaden är hög och det krävs lite kapital för att etablera sig. Hotet av nyetableringar beror också på hur stora etableringshindren är från redan existerande företag. Några nyetableringshinder är;

- Produktdifferentiering – att ha en produkt som skiljer sig från konkurrenternas.
- Stordriftsfördelar – inom alla delar av en verksamhet.
- Investeringar – i till exempel arbetet med att skapa ett starkt varumärke.
- Distributionskanaler – tillgången till dessa kanaler är avgörande för etablering.

Köparens förhandlingsstyrka

Köparnas förhandlingsstyrka bestäms av deras antal, storlek och kunskap om utbudet och marknadsförhållandena. Köpare är starka om de kan pressa en säljares marginaler genom att kräva lägre priser, högre kvalitet och kan spela ut konkurrenterna mot varandra samt om följande gäller;

- Köpgruppen är koncentrerad eller köper stor andel av marknadsvolymen.
- Produkterna inte utgör en viktig del av köparens inköp eller kostnader.
- Produkterna är odifferentierade eller kostnaderna för byte av importör är låga.
- Köparen har full kontroll och är säker på att alltid kunna köpa från alternativa importörer.

Leverantörernas förhandlingsstyrka

Leverantörernas förhandlingsstyrka bestäms av antalet leverantörer och deras kunskap om marknadsförhållandena³⁰. Ett fåtal starka leverantörer med likvärdiga produkter kommer att försöka pressa priserna för att undanröja andra leverantörer men samtidigt vill dessa starka leverantörer hålla dem på en relativt hög nivå för att göra en bra förtjänst. För att klara denna balansgång måste leverantörerna ha en god kännedom om sina köpare och deras ställning i förhållande till dessa.

³⁰ Porter, M. (1998)

Förhandlingsstyrkan hos en leverantörsgrupp ökar under följande förhållanden:

- Leverantörsgruppen är koncentrerad och säljer till många köpare.
- Konkurrensen från substitut är låg.
- Produkterna utgör en viktig komponent i köparens verksamhet.
- Produkterna är differentierade och kostnaderna att byta leverantör är höga.
- Leverantören säljer till flera branscher och den aktuella är inte en avgörande kund för leverantören.

Substitutionshot

Substitutprodukter kännetecknas av att de kan utföra samma sak eller har liknande funktioner som de produkter som redan finns på marknaden. Lönsamheten bland företagen på marknaden begränsas av substitut då de sätter restriktioner för hur höga priser företagen kan ta ut för sina produkter. Styrkan i hotet från substitut beror på relationen mellan pris och den nytta som upplevs av kunden.

Rivalitet mellan existerande konkurrenter

Rivaliteten bland konkurrenter ökar när ett eller flera företag känner sig hotade eller ser möjligheter att förbättra sin position, till exempel genom att köpa ett konkurrerande företag, erbjuda utökade garantier eller bättre kundservice. Rivaliteten mellan existerande konkurrenter ökar när;

- Konkurrenterna är jämnstarka.
- Produkterna är odifferentierade eller kostnaden för att byta leverantör låg.
- Branschtillväxten är låg.
- De fasta kostnaderna är höga.
- Utträdeshindren är höga.

Hög rivalitet kan utlösa svarsåtgärder som efter hand trappas upp och blir allt mer drastiska vilket kan leda till det ena företaget blir utslaget eller till att situationen blir sämre för alla företag i branschen.

3 Metod

Enligt Gustavsson³¹ kan metod förklaras som ett, "*sätt att utföra vetenskap på och skapa kunskap om olika fenomen i vårt samhälle*". Metod kan därmed förklaras som det arbetssätt som används för att studera ett fenomen och generera kunskap. Vilken metod som används bestäms av vad som lämpar sig för den aktuella undersökningen eller som Gustavsson uttrycker det, "*Olika forskningsfrågor kräver olika forskningsansatser för att kunna ge rimliga svar och bidrag*".³² Vi kommer under detta kapitel att redogöra för de val av metod och de resonemang som vi gjort med stöd av aktuella teorier. Valet av metod grundas på undersökningsfrågorna och uppsatsens syfte.

I det följande kommer vi att redovisa val av understökningsmetod, kvalitativa tillvägagångssätt, undersökningsupplägg, urval, datainsamlingsmetod samt intervjumetod.

3.1 Undersökningsmetod

Valet av undersökningsmetod är viktigt eftersom det visar på ifall undersökningen ska ha en objektifierande eller igenkännande (subjektiv) ansats. Det visar också vilken syn på vetenskap som används, eftersom den undersökningsmetod som väljs ofta hänger samman med uppfattningen om hur vetenskap ska genomföras.³³ Valet av undersökningsmetod står framförallt mellan kvantitativ och kvalitativ och stöds i många undersökningar av en positivistisk respektive hermeneutisk vetenskapssyn.

Den kvantitativa undersökningsmetoden förklarar oftast komplexa samband med hjälp av matematiken och logiken. Det innebär att mer eller mindre exakta mätningar genomförs där insamlade data kvantifieras med hjälp av statistiska/matematiska metoder. Informationen som samlas in behöver därför i stor utsträckning vara kvantifierbar men all data behöver dock inte utgöras av siffror och tal. Viktigt för att metoden ska vara tillämpbar är att urvalet vid undersökningen är stort. Detta hänger samman med tyngdpunkten på undersökningens reliabilitet. Ett viktigt moment inom den kvantitativa undersökningsmetoden är informationens validitet samt undersökarens förmåga att kunna distansera sig till det som undersöks. Tanken med den kvantitativa undersökningsmetoden är att kunna ackumulera tidigare teoretisk och empiriskt material till övergripande teorier för att sedan bygga på den kunskapen i och med att en ny undersökning genomförs.³⁴

Det kvalitativa tillvägagångssättet lämpar sig för undersökningar där undersökarna försöker förstå och tolka en situation. Undersökningsmetoden försöker ge en helhetssyn på en komplex situation där undersökarens egna tolkningar är av avgörande betydelse. Detta innebär att det väsentliga blir att kunna sätta sig in i en situation och bygga upp en ömsesidig förståelse, tillit samt en fysisk närhet till det

³¹ Gustavsson, B. (2003. s. 7)

³² Gustavsson, B. (2003 s. 7)

³³ Gustavsson, B. (2003 s. 8)

³⁴ Sverke, M. (2003 s. 23)

som undersöks. För undersökaren innebär det att han/hon får en mycket stor frihet i hur materialet ska behandlas men det innebär också att undersökarens trovärdighet blir än viktigare att beakta. Det kvalitativa tillvägagångssättet medför att det undersökta inte behöver kunna kvantifieras och behandlas statistiskt för att kunna tolkas. Enligt Gustavsson behöver man inte heller bevisa sina resultat genom representativa och stora urval.³⁵ Istället riktar den kvalitativa forskningen in sig på att undersöka en mindre mängd objekt där tolkningarna är bundna till den situation i vilken de togs fram.

3.1.1 Vårt val av undersökningsmetod

Med utgångspunkt i det som ovan skrivits kom vi fram till att den kvalitativa undersökningsmetoden bäst lämpar sig för det syfte som vår uppsats har. Eftersom vår utgångspunkt är att studera ett sådant komplext och subtilt förhållande som makt och hur människorna inom ett nätverk uppfattar den relativa makten ansåg vi att det var viktigt att kunna sätta sig in i människornas situation och få ett helhetsperspektiv. Vi tror inte att det i det här fallet går att få samma djupa förståelse genom att mäta och behandla data statistiskt. Dessutom anser vi att det är svårt att få fram kvantifierbara variabler som går att mäta.

Vi väljer att inte heller blanda kvalitativt och kvantitativt tillvägagångssätt även om detta kan bidra till ökad förståelse och reliabilitet. Anledningen till detta är framförallt uppsatsens tidsbegränsning och tillgång till kvantifierbart material.

3.2 Kvalitativa tillvägagångssätt

Av litteraturen framgår det att de kvalitativa tillvägagångssätten grovt kan delas in i observationer och intervjuer. De två olika sätten skiljer sig åt genom undersökarens deltagande i situationen.

Vid observationer deltar undersökaren i situationen och studerar det som ska studeras i dess naturliga miljö. Observationerna ger därför bra insikt i beteenden och hur människor interagerar. Det händer även att undersökaren blir en del av det som studeras och försöker leva tillsammans med de undersökta, dolt eller öppet. Detta är vanligt inom det etnografiska tillvägagångssättet där undersökaren kan leva tillsammans med de undersökta över en längre tidsperiod.³⁶ Det som utmärker observationer är att de ofta är tidskrävande och förutsätter att undersökaren kan få tillgång till det undersökta över en längre tidsperiod samt får ta del av allt som händer. Alla observationer kräver dock olika lång tid och det går även att göra observationer över en dag.

En intervjusituation medför att undersökarrollen blir mer tydlig och man deltar inte i de intervjuades situation. Detta innebär att undersökaren inte får ett lika nära förhållande till situationen och de som undersöks vid intervjuer. Den som undersöker intar här en mer passiv roll och försöker istället lyssna på det som den intervjuade har att säga vilket gör att den intervjuades åsikter är det centrala.

³⁵ Gustavsson, B. (2003 s. 14)

³⁶ Garsten, C. (2003 s. 146)

Fördelen med intervjuer är att de inte kräver samma tillgång till det undersökta över en längre tidsperiod och inte heller förutsätter att intervjuaren kan få tillgång till en situation i sin helhet. En intervju bör inte ta mer än några timmar eftersom det kan vara svårt att behålla fokus under en längre tid.

Skillnaden mellan vad som ska betraktas som observation och vad som ska betraktas som intervju är ganska vag. Enligt Bjerke³⁷ är observation och intervjuer integrerade tekniker eftersom en intervju ofta medför någon form av observation från undersökarens sida.

3.2.1 Vårt val av tillvägagångssätt

Vi ansåg att vi inte kunde få tillgång till situationen och de undersökta under en längre tidsperiod samt att vi inte heller skulle kunna få vara med och aktivt delta i arbetet. På grundval av detta valde vi därför att genomföra intervjuer. Uppsatsens omfattning tillät oss heller inte att gå in i en situation och mer på djupet försöka förstå och tolka informationen. Vårt syfte med undersökningen är dessutom att få fram åsikter från de intervjuade något som gör att intervjuer är mer lämpade. Intervjuer är svåra att utföra utan observation och därför fanns även observationen till viss del med i våra intervjuer.

3.3 Undersökningsupplägg

Det finns ett flertal olika sätt att lägga upp en undersökning på; longitudinell, tvärsnitt och fallstudie.³⁸ Skillnaden mellan dessa tre begrepp är hur undersökningen genomförs. De kräver därutöver olika tillgång till det undersökta och tar olika lång tid i anspråk.

Vid ett longitudinellt upplägg följs undersökningsgruppen över en viss tid och undersöks vid minst två tillfällen.³⁹ Detta medför att undersökaren behöver tillgång till det som undersöks vid mer än ett tillfälle och stor vikt läggs vid att undersökningen har samma innehåll vid samtliga undersökningstillfällen.

En tvärsnittstudie undersöker hur något förhåller sig vid ett givet tillfälle.⁴⁰ Endast en undersökning genomförs och studien kräver tillgång till hela urvalet av det undersökta under en kort tidsperiod. Stor vikt vid en tvärsnittstudie läggs vid att urvalet är stort för att undvika att informationen blir felvisande. Metoden lämpar sig för kvantitativa undersökningar där informationen kan sorteras statistiskt och det går att koncentrera sig på ett fåtal variabler.

Fallstudiebaserad undersökning används när det som ska studeras är komplext och utgörs av stora mängder sammanvävda variabler.⁴¹ Upplägget lämpar sig också för att studera fenomen som är helt eller delvis okända och det skapar en möjlighet till att studera komplexa mönster och processer. Vid en fallstudie undersöks ett

³⁷ Bjerke, B. (2003 s.249)

³⁸ Sverke, M. (2003 s. 37)

³⁹ Sverke, M. (2003 s. 37)

⁴⁰ Sverke, M. (2003 s. 36)

⁴¹ Gummesson, E. (2003 s. 115)

specifikt fall och urvalet behöver endast bestå av ett fåtal enheter. Detta betyder att de undersöktas representativitet inte är det som ställs i centrum utan tolkningen vilket lämpar sig för kvalitativa studier.

3.3.1 Vårt val av undersökningsupplägg

Då vi valt att använda oss av ett kvalitativt tillvägagångssätt bestämde vi oss för att tillämpa ett fallstudiebaserat undersökningsupplägg. Detta för att det ger oss möjlighet till att mer djupgående få ta del av de åsikter som de undersökta har. En annan anledning är vår undersökningsfrågas komplexa natur och subjektivitet. Vi vill studera ett specifikt fenomen och hur det har påverkat de inblandade aktörerna. Det skulle vara mycket svårt att i en tvärsnittstudie endast fokusera på ett fåtal variabler och mäta dessa. Undersökningen skulle då inte bli särskilt rättvisande. Inte heller det longitudinella upplägget skulle lämpa sig för vår uppsats eftersom vi ansåg att vi inte skulle kunna få tillgång till de undersökta vid ett flertal tillfällen.

3.4 Datainsamling

Det finns två typer av datainsamlingar, primärdata och sekundärdata.⁴² Primärdata är sådan information som inte finns lagrad någonstans och samlas in genom intervjuer, enkäter, observationer och dylika undersökningar. Sekundärdata är den typ av data som redan är skriven och ofta även bearbetad samt lagrad i form av något medium. Till sekundärdata hör information i tidningsartiklar, databaser och annat skriftligt publicerat material. Skillnaden mellan primärdata och sekundärdata är bland annat att det ofta är lättare och mindre tidskrävande att hitta sekundärdata.

3.4.1 Vårt val av metod för datainsamling

Vi samlade in största delen av vårt empiriska material genom intervjuer med personer på importfirmor och Systembolaget. Vi har därför framförallt använt oss av primärdata i vår undersökning. Att vi valde att förlita oss på primärdata och inte använda oss av sekundärdata i någon större utsträckning berodde på att det vi ville studera är ett område som inte är kvantifierbart och där ingen tidigare forskning gjorts. Den sekundärdata som vi samlade in användes för att bygga upp referensramen och ge oss en förståelse för branschen som helhet.

3.5 Intervjumetod

Enligt Evert Gummesson⁴³ går det att dela in intervjuer i tre områden; den klassiska avbildande intervjun, den samtalande intervjun och den dialoga intervjun. Intervjumetoderna skiljer sig åt främst vad gäller undersökarens roll i intervjun.

I den klassiska avbildande intervjun använder sig undersökaren av en redan i förväg fastställd intervjuplan. Frågorna är strukturerade och kräver specifika svar. Vid denna intervjuform försöker undersökaren kartlägga redan i förväg bestämda

⁴² Nilsson, F., & Deric, H. (2002 s. 8)

⁴³ Bjerke, B. (2003 s. 233-234)

mönster. Denna intervjuform lämpar sig därför bäst när undersökaren redan på förhand har bred kunskap om det område som diskuteras.

Den samtalande intervjumetoden har som uppgift att genom ostrukturerade eller strukturerade frågor komma fram till vad den intervjuade har för erfarenheter, tankar och känslor. Intervjusituationen har karaktären av att kunna ändra inriktning om den intervjuade har mer kunskap inom ett specifikt område. Metoden används när undersökaren har mindre kunskap om området och när koncentrationen ligger på den intervjuades åsikter och känslor.

Den dialoga intervjumetoden kan jämföras med ett diskussionsforum. Vid denna typ av intervju samtalar undersökaren och den intervjuade med varandra och försöker tillsammans komma fram till vad som är av intresse. Vanligt är att både undersökaren och den intervjuade har nya kunskaper efter intervjun.

3.5.1 Vårt val av intervjumetod

Vi valde att tillämpa den öppna samtalande intervjuformen med strukturerade frågor eftersom vi hade liten tidigare kunskap inom området och vi dessutom hade som syfte att undersöka de intervjuades åsikter och känslor kring den nya reklamförordningen. Dessutom ansåg vi att denna metodform skulle kunna ge oss ny information och nya intressanta infallsvinklar då intervjun i viss mån styrs av den intervjuade vid den samtalande intervjumetoden.

3.6 Intervjuplan

Vi beräknade att intervjuerna inte skulle ta mer än 1,5 timmar. Detta eftersom en längre intervju kan leda till att intervjuaren blir trött och inte hinner anteckna eller uppfatta det som sägs. Risken är också att respondenten tröttnar och därför inte orkar svara genomgående på frågorna. Detta kan leda till att den intervjuade lämnar felaktig information för att hon/han inte orkar med en djupare diskussion.

Då vi inte hade någon djupare kunskap inom området och branschen samt inga i förväg bestämda mönster som kunde klassificeras så bestämde vi oss för att arbeta efter en samtalande intervjumetod med fem strukturerade områden. Vi valde fem bredare områden för att kunna utveckla de intressanta områden som framkom under intervjun utan att behöva hålla oss till en i förväg bestämd frågeplan.

De fem områdena är;

Hur ser ditt företags historia och utgångspunkt, till exempel affärsidé, produkter, vision och så vidare, ut?

Vad är innebörden i den nya reklamförordningen för er, tror ni att den kommer att kunna skapa extra värde för er (till exempel försäljning, ökad varukännedom, starkare position på marknaden, framtida utveckling, möjlighet att påverka er position)?

Hur uppfattar och skulle ni beskriva ert förhållande och position till Systembolaget/importfirmorna?

Har den nya reklambefordningen paverkat eller forandrat maktforhallandet i forhandlingssituationer mellan er och Systembolaget/importfirmorna?

Hur tror ni att framtiden och marknaden ser ut for ert foretag, vilka forandringar ser ni i ett narliggande perspektiv?

Dessa fem omraden kommer att berora varandra men de har distinkta skillnader eftersom de besvarar olika omraden. For att intervjuerna skulle flyta pa och inga pinsamma tystnader skulle uppsta forberedde vi ett antal foljdfragor under varje omrade (se bilaga 1). Under intervjuerna valde vi att anteckna det som sades for att fa de intervjuade att kanna sig bekvama.⁴⁴ Enligt Bjorn Bjerke kan en bandspelare upplevas som obehaglig och kan gora att den intervjuade inte vill lamna ut viss information.⁴⁵

3.7 Urval

Pa grund av att vi har valt ett fallstudiebaserat undersokningsupplagg dar ett eller ett fatal fall studeras, kan ett strategiskt urval goras. Detta innebar att de undersokta valjs ut pa grundval av hur intressanta de verkar for undersokningen och efter hur mycket de kan forvantas bidra till fler reflektioner. Det kvalitativa tillvagagangssattet innebar aven att ett mindre antal undersokningsobjekt behover valjas eftersom undersokningens representativitet och stora urval inte ar det centrala. Daremot ar det viktigt att de personer som valjs ut representerar ett brett perspektiv och att de inte ar helt homogena. Risken ar annars att endast en synvinkel lyfts fram och att undersokningens generaliserbarhet blir lidande. Evert Gummesson⁴⁶ papekar att personers villighet att delta samt deras formaga att uttrycka sig ar av intresse eftersom de annars kan lamna felaktiga uppgifter eller inte kan formulera vad de har att saga.

Ett annat urval ar snobollseffekten.⁴⁷ Det innebar att en forsta kontakt tas med en person och att den personen sedan lankar vidare till nasta respondent. Detta ar ett lampligt forfarande nar liten forkunskap finns om det studerade fenomenet och det ar svart att fa veta vem som kan svara pa vad.

3.7.1 Vart urval

Vart val var att arbeta efter den strategiska urvalsformen med inslag av snobollseffekten. Urvalet borjade med att vi tog kontakt med de personliga kontakter vi hade sedan tidigare inom branschen. De personerna formedlade sedan kontakter vidare till personer som kunde vara lampliga for vart arbete. Att vi valde att borja pa detta satt berodde framforallt pa att vi inte hade ngon tidigare kunskap om branschen. Dessutom visste vi att det kan vara svart att fa intervjuer med upptagna personer om kontakten inte tas genom en tredje person som kanner

⁴⁴ Bjerke, B. (2003 s. 248)

⁴⁵ Bjerke, B. (2003 s. 248)

⁴⁶ Gummesson, E. (2003 s. 126-127)

⁴⁷ Denzin, N. K. (1989 s.77)

båda parter. Vi förlitade oss därför på att våra kontakter skulle kunna se till att vi fick tag på rätt personer som skulle kunna svara på våra frågor.

Det strategiska urvalet gjordes efter att de första kontakterna knutits. Vi försökte då se till att personerna som intervjuades inte var helt homogena vad avser till exempel kön, ålder och så vidare. Detta kunde ibland vara svårt eftersom vi inte alltid fick välja vem vi ville intervjua. Det strategiska urvalet förstärktes också av att vi redan i början av undersökningen fann att våra kontakter fanns utplacerade på olika typer av importörfirmor. På vår kontaktlista fanns relativt unga företag av liten storlek till Vin&Sprit som är Sveriges äldsta och största importfirma.

De företag som vi slutligen valde ut att intervjua säljer alla vin och har även vin som största produkt. Anledningen till att vi valde företag vars försäljning till stor del består av vin beror på att den nya alkoholreklamförordningen endast tillåter reklam för alkohol med max 15 volymprocent alkohol. Detta gör att företag vars huvudprodukter är sprit inte kan göra reklam och därför inte var aktuella i vår undersökning.

Förutom att personerna som vi valde att intervjua inte var helt homogena försökte vi också få tillgång till personer som arbetat ett tag i branschen och som därför kunde svara på våra frågor utifrån ett bredare perspektiv. Vidare valde vi även ut personer som hade poster inom företagen som gjorde att de var delaktiga vid strategiska beslut och även var delaktiga i kontakten med Systembolaget samt hade inblick i företagets marknadsföring.

4 Empiri

Under den tidsperiod då vi genomförde våra intervjuer uppstod en allvarlig kris inom Systembolaget och inom hela alkoholbranschen i Sverige. Media rapporterade om hur butikschefer på Systembolaget tagit emot mutor i form av evenemangsbiljetter, resor och pengar från ett flertal importfirmor. Detta gjorde att branschen började hårdbevakas av media vilket medförde att Systembolaget valde att inte ställa upp på en personlig intervju. Den kris som uppstod inom hela alkoholbranschen var djup och vi valde därför att anonymisera de intervjuer som gjordes med importfirmorna. Vi presenterar därför empirin från dessa intervjuer i en helhet och har valt att inte gå in på vilken respondent som sagt vad. Eftersom Systembolaget är ett monopolföretag samt att vi endast fick göra en intervju så är det svårt att anonymisera vad respondenten på Systembolaget sagt. Vi presenterar därför vad som framkom under telefonintervjun separat för att den sedan ska kunna jämföras med det som respondenterna på de sex importfirmorna sade.

I det följande stycket kommer vi att presentera den empiri vi fick fram genom sex intervjuer med olika importfirmor och en telefonintervju med Systembolaget. Empirin kommer att presenteras i två separata avsnitt, en som berör Systembolaget och en som berör importfirmorna. Under dessa avsnitt framställs empirin under respektive område i vår intervjuplan. Vi kommer också som en del i intervjuplanen att presentera bakgrundsfakta om Systembolaget och importfirmorna för att läsaren ska få en förståelse för deras förutsättningar i branschen.

4.1 Systembolaget

Den djupa kris som uppstod i Systembolaget medförde att personalen på Systembolaget helst inte ville ge några intervjuer eftersom företaget under denna tidsperiod granskades av polis och media. Efter många telefonsamtal gick de dock med på att genomföra en kort telefonintervju. Vid samma tidpunkt som vi genomförde vår telefonintervju med Systembolaget hölls en stor tv-sänd presskonferens rörande anklagelserna om mutor och den köpslagning om polisanmälningar som påståtts ha förekommit inom Systembolaget. Vi fick därför inte den tid vi önskat vid telefonintervjun. Istället blev den förkortad och vi kunde endast ställa fyra stycken frågor utöver historia och bakgrund. Omständigheterna gjorde också att svaren på frågorna inte blev så djupgående som vi önskat och hade en politisk korrekthet över sig.

4.1.1 Historia och bakgrund

Systembolaget har under hela sin existens ägts av Svenska staten och företaget arbetar för att reducera ohälsosamma dryckesvanor. Systembolaget är ett av svenska statens verktyg för att kontrollera konsumtionen av alkohol och mildra de ekonomiska kostnaderna av alkoholrelaterade skador.

4.1.2 Reaktion på Gourmetmålet

Personen vi intervjuade på Systembolaget sade under vårt samtal att de inte tyckte att Gourmetmålet hade haft någon påverkan på Systembolagets verksamhet. De såg av den anledningen inte den nya reklamförordningen som något hot. Intervjupersonen påpekade att Systembolagets policy dessutom inte tillåter att Systembolaget själva genomför en reklamkampanj. Detta eftersom företaget har ett alkoholpolitiskt uppdrag och verkar för att konsumtionen av alkoholhaltiga drycker ska hållas på en lagom nivå.

Under intervjun framkom det även att Systembolaget inte blivit överraskat av utgången av domen och att Systembolaget som företag inte hade intresserat sig för fallet. Förklaringen till detta ligger i att företaget inte anser att reklam kan gynna någon, vare sig Systembolaget eller importfirmorna. Intervjupersonen sade att importfirmorna inte kan få någon särbehandling eftersom Systembolaget använder sig av blindprover vid urval till det ordinarie sortimentet.

4.1.3 Policy kring reklam

Systembolaget anser att en importfirma som gör reklam inte har någon fördel gentemot de importfirmor som inte gör reklam enligt intervjupersonen. De tar heller inte hänsyn till importfirmornas reklam även om importfirman innan deras reklamkampanj genomförs skickar in sina kampanjplaner för olika produkter till Systembolaget. Respondenten sade att Systembolaget heller aldrig skulle ta in fler varor i sitt lager bara för att en importfirma gör en reklamkampanj. Policyn är alltså att Systembolaget är en icke diskriminerande myndighet som inte tar hänsyn till annat än smak och kvalitet.

4.1.4 Försäljningsökning till följd av reklam

Trots att Systembolaget inte tar hänsyn till reklam och inte ger importfirmor som använder sig av reklam fördelar bevakar man försäljningsförändringar till följd av importfirmors reklamkampanjer noga. Systembolaget genomför kontinuerligt undersökningar där man undersöker om en reklamkampanj har medfört någon försäljningsökning. I dagsläget säger respondenten att det inte finns något underlag för att någon av de reklamkampanjer som genomförts av importfirmorna skulle ha lett till ökad försäljning.

4.1.5 Reklamens påverkan på maktförhållandet

Vid intervjun frågade vi intervjupersonen ifall Systembolaget har upplevt någon förändring vad gäller importfirmornas respektive Systembolagets position på grund av den nya reklamförordningen. Enligt respondenten på Systembolaget har reklamen inte inneburit någon maktförändring mellan Systembolaget och importfirmorna. Intervjupersonen ansåg att det inte fanns några maktpositioner mellan Systembolaget och importfirmorna eftersom alla produkter behandlas lika och inga företag diskrimineras. Vidare påpekade respondenten att Systembolaget har ett uppdrag från Sveriges regering och att man därför inte befinner sig på en normal marknad. Detta innebär att makt inte är avgörande för företagets möjlighet att få ökade marknadsandelar eftersom företaget redan kontrollerar marknaden.

4.2 Importfirmorna

Vi genomförde intervjuer med personer på sex olika importfirmor. Av dessa hade fem använt sig av reklam sedan det att Gourmemålet resulterade i en ny reklamförordning. I det följande kommer vi att presentera de olika företagens historia och bakgrund, vilka presenteras separat för varje företag. Därefter går vi in på de resterande fyra delområdena vi angav i vår intervjuplan. Denna del av empirin kommer att presenteras anonymt.

4.2.1 Historia och bakgrund

Vår första intervju var med **Italwine** som är ett litet företag med två heltidsanställda och en deltidsanställd med ansvar för bokföring. Vi intervjuade en av ägarna och grundarna till företaget. Företaget som fick sitt namn Italwine år 1995 var en sammanslagning av två tidigare agentföretag till Vin&Sprit AB. Idag säljer Italwine både till restauranger och till Systembolaget dock går den största andelen av försäljningen till Systembolaget. Produkterna består av italienska viner och företaget har idag en omsättning på ca 20-25 miljoner kronor före skatt.

Den andra intervjun genomfördes med försäljningsansvarig för vin inom Sverige på företaget **Vin&Sprit AB** vilka är Systembolagets största leverantör. Vin&Sprit grundades 1917 och hade då monopol på tillverkning, import, partihandel och export av alkoholdrycker. Företaget har sedan starten varit ägt och ägs även idag av den svenska staten. Företagets förutsättningar har dock förändrats och idag arbetar företaget mer som ett kommersiellt bolag med kommersiella vinstintressen. Vin&Sprits vin står för 23% av Systembolagets totala försäljning och öl, sprit och blanddrycker utgör en andel på 54%. Försäljningen till Systembolaget utgör cirka 90% av Vin&Sprits totala vinförsäljning och idag har företaget ca 2000 anställda samt omsätter ca 9,1 miljarder före skatt.⁴⁸

Därefter intervjuade vi VD:n på **Philipsson & Söderberg**. Företagen Nils-Bertil Philipsson AB och Sven Söderbergs Grosshandelsfirma AB startade som två enskilda bolag för 50 år sedan. År 1989 gick företagen samman och bildade Philipsson & Söderberg. Innan år 1995 var företaget agent till Vin&Sprit men blev därefter en egen leverantör till Systembolaget. Av försäljningen går 80 % till Systembolaget och resterande 20% till restauranger. Omsättningen uppgår idag till ca 1,1 miljarder före skatt⁴⁹ och antalet anställda ligger runt 25.

Vår fjärde intervju genomfördes med produktchefen på **Enosvezia**. Enosvezia grundades 1982 av italienaren Fernando Di Luca. Fernando Di Luca är kanske mer känd som mannen som introducerade pastan i Sverige i form av företaget Barilla. Under åren 1982-1995 var Enosvezia leverantör till Vin&Sprit men efter 1995 började företaget sälja direkt till Systembolaget och till restauranger. Enosvezia har

⁴⁸ V&S Group. (2003 s. 23)

⁴⁹ Philipsson & Söderberg. (2003)

idag en marknadsandel på 5% av vinförsäljningen⁵⁰ hos Systembolaget och omsätter 270 miljoner kronor innan skatt samt har 9 anställda.

Den femte intervjun gjorde vi med marknadschefen för vin på **Arvid Nordqvist**. Företaget Arvid Nordqvist är stort inom dagligvaruhandeln och äger och marknadsför bland annat Classic Kaffe. Företaget sålde vin och sprit redan innan Systembolaget fick monopol på marknaden 1919. När Systembolaget fick monopol på försäljning och distribution av alkohol upphörde Arvid Nordqvist med sin försäljning men 1955 blev man agenter till Vin&Sprit. År 1995 började företaget själv att importera och distribuera varor till Systembolaget och restauranger. Företaget har idag växt men är fortfarande ett handelsbolag som är privatägt. Omsättningen för alkohol där vin dominerar är 250 miljoner efter skatt.

Vår sjätte och sista intervju genomfördes med VD:n för företaget **Bibendum AB**. Bibendum är ett företag med rötter från 1960-talet. I och med avmonopoliseringen av distributionen till Systembolaget 1995 förflyttades huvudkontoret från Ljungbyhed till Stockholm och företaget började importera och distribuera varor till Systembolaget. Företaget har idag cirka 20 anställda och omsätter 240 miljoner exklusive skatt. Av den totala omsättningen utgör vin cirka 65 %.

4.2.2 Reklamens innebörd och extra värde

4.2.2.1 Reaktioner på Gourmetmålet

Merparten av respondenterna på importfirmorna berättade under intervjuerna att de inte blivit förvånade över domen i Gourmetmålet. De allra flesta menade att domen var väntad eftersom trycket från Europeiska Unionen gjorde det svårt för Sverige att behålla sina regler vad avser alkoholreklam. Respondenterna sade också att och att det är nödvändigt för Sverige att anpassa sig till resten av Europa. En av intervjupersonerna påpekade att de blivit överraskade över att politikerna inte protesterat mer kraftigt mot domslutet då de tidigare har visat en stark ovilja mot att förändra alkoholpolitiken. Intervjupersonen påpekade också att importfirman hellre hade sett att man från politikernas sida hade tagit itu med andra viktigare problem för branschen. Till exempel det faktum att Systembolaget endast kontrollerar 50 % av alkoholdistributionen inom Sverige och att hembränning, import och smuggling står för de resterande 50 %. Ett flertal av respondenterna på importfirmorna var av åsikten att även alkoholskatten var ett viktigare område att förändra än möjligheten att göra reklam. Detta eftersom de tyckte att Systembolagets utökade självbetjäningsbutiker och den nya lyxbutiken med vinkällare var ett bevis för att Systembolaget börjar förlora ännu mer marknadsandelar och därför satsar mer på sina kunder.

4.2.2.2 Importfirmornas val av reklam

Av de personer vi intervjuade sade fem av sex att deras företag använt sig av reklam, men inställningen till reklamen varierade mycket. En intervjuperson sade att det företag personen representerade ville vara innovativa och nytänkande och de hade därför använt sig av utomhusreklam via Clear Channel. Denna

⁵⁰ Enosvezia. (2003)

utomhusreklam kan enligt lagen tolkas som förbjuden eftersom lagen endast tillåter reklam för alkohol i tryckt press. Samtidigt som företaget hade utomhusreklam lanserade man en reklamfilm på tv3. Intervjupersonen menade att tanken med utomhusreklamerna var att skapa ett nytt Gourmetmål och att väcka en debatt om utomhusreklamens framtid. En annan respondent sade att de inte ville gå i spetsen för nya innovationer inom reklamerna och att man följde alla lagar och lite därtill. Respondentens företag hade även väl uttalade policys om alkoholkonsumtion och därför ansåg man sig endast göra reklam som inte uppmanade till drickande. De allra flesta av företagen annonserar i fackpress och mat & vin tidningar, det vill säga tidningar som handlar om mat och vin och som därför vänder sig till personer med ett vinintresse. En person vi intervjuade tyckte dock att denna typ av annonsering var slöseri med pengar eftersom läskretsen var begränsad. Den importfirman annonserade istället i kvällspress, dagspress- och dessa tidningarnas bilagor samt i damtidningar. Förklaringen till att importfirman valt denna typ av press för sin reklam var att de lättare kunde nå sin målgrupp samt en större kundkrets. Intervjupersonen menade att målgruppen för en produkt är det viktigaste urvalskriteriet vid val av media. Det är därför viktigt att välja den typ av press som målgruppen läser oavsett vad det är för typ av press. För att uppnå detta har företaget därför valt att köpa en reklamkampanj i skvallerpressen.

4.2.2.3 Reklamens genomslag

Utmärkande för flertalet av de intervjuade personernas företag som använt sig av reklam var att de ansåg att reklamerna inte hade fått det stora genomslag som reklambranschen förutspått. Anledningen till detta var enligt de intervjuade att det är svårt att göra reklam för en produkt om den inte finns med i det ordinarie sortimentet på Systembolaget. Detta eftersom den genomsnittlige svenskens köpbeteende är att gå till Systembolaget var annan eller var tredje vecka. Om kunden vid besöket söker en specifik produkt som han/hon sett reklam för och försäljaren säger att den inte finns i lager så ber kunden i många fall att få råd om en likvärdig produkt. De flesta konsumenter åker inte till nästa Systembolag som kan tänkas ha produkten i sitt sortiment. Respondenterna påpekade därför under intervjuerna att det var väldigt viktigt att redan ha produkten i det ordinarie sortimentet om reklamerna skulle kunna få genomslagskraft.

Under våra intervjuer upptäckte vi att reklamens innebörd för de olika importfirmorna varierade en hel del. En av de personer vi intervjuade ansåg att möjligheten till att göra reklam inte påverkade i företagets situation. Detta därför att intervjupersonen och företaget ansåg att kostnaden för att göra reklam är högre än den eventuella försäljningsökning den kan generera. Man hade därför inte heller använt sig av reklam. Respondenter från andra importfirmor uppfattade reklamerna som ytterligare ett hjälpmedel i deras marknadsföring och ett av företagen hade endast omdirigerat pengar från annan typ av marknadsföring till reklam och hade alltså inte satsat nya pengar. Utmärkande för alla de intervjuade var att de ansåg att reklamerna idag endast befann sig i sitt första stadium och att det därför var för tidigt att säga exakt vad som kommer att hända samt vilken betydelse reklamerna kan komma att få för importfirmorna i framtiden. Några av intervjupersonerna tyckte att reklamerna kunde sättas in i ett större perspektiv där reklamerna kan ses som ett led i en avveckling av det svenska alkoholmonopolet. Flertalet av respondenterna från de olika importörerna sade att reklamens största innebörd var

att den förberedde dem för en framtid utan monopol där konkurrensen mellan de olika importfirmorna skulle bli stenhård.

4.2.2.4 Det uppskattade värdet av reklam

I och med att reklamförordningen är relativt ny så var det många intervjupersoner som var osäkra på om reklamen skapat extra värde i form av ökade intäkter. Däremot hade de märkt av små förändringar såsom ökad debatt om Systembolagets framtid och ökad respekt från andra importfirmor. En av personerna vi intervjuade sade att man hade lyckats få in ett vin från beställningslistan till det ordinarie sortimentet. Samma intervjuperson påpekade dock att detta till största delen berodde på att vinet funnits på flaska sedan tidigare och var omtyckt och att reklamen gällt samma vin fast på "Bag in box". En annan intervjuperson vars företag hade haft utomhusreklam och reklam i tv sade att man märkt en försäljningsökning, vilken man dock till största del tillskrev uppmärksamheten reklamen fått i media. Flertalet av respondenterna påpekade dock att det största värdet av reklamen ligger i möjligheten att kunna konkurrera med andra företag om marknadspositioner då de förbereder sig för en framtid utan ett monopol där de kan på sälja till privatkonsumenter. Några av intervjupersonerna sade också att de tyckte att reklamen hade bidragit till en ökad debatt om Systembolagets system och att den därför kunde medföra förändringar i framtiden. En av intervjupersonerna ansåg också att de fått mer respekt från de andra konkurrerande företagen inom branschen när de gjort reklam.

4.2.3 Importfirmornas förhållande och position till Systembolaget

4.2.3.1 Etablering av importfirmorna

Flera de intervjuade sade att de vid företagets etablering, de flesta startades vid avmonopoliseringen av Vin&Sprits distributionsmonopol till Systembolaget 1995, inte hade stött på några hinder eller motsättningar från Systembolaget. Flera av respondenterna ansåg att det berodde på att Systembolaget var trötta på Vin&Sprits monopol eftersom det monopolet till stor del gjort att Vin&Sprit bestämde utbudet. Intervjupersonerna menade på att Systembolaget och Vin&Sprit vid denna tidpunkt inte kom så bra överens och att det gjort det enkelt för företagen att etablera sig eftersom flertalet av producenterna gick från Vin&Sprit till de nyetablerade mindre företagen. Respondenterna påpekade dock att det i början av 1995 var ganska kaotiskt i branschen och att flera av importfirmorna hade problem med att få fram varor. Detta eftersom företagen tidigare endast agerat som agenter och därför hade liten vana av att hantera lager och distribution. En av intervjupersonerna påpekade att det var de företag som fick fram varor i tid vid denna tidpunkt som senare lyckats etablera en bra kontakt med Systembolaget.

4.2.3.2 Makt över ordinarie sortiment

Ett område där personliga kontakter enligt Systembolagets policy inte ska spela någon roll är när Systembolaget fattar beslut om vilka varor som ska tas in i det ordinarie sortimentet. Enligt alla intervjupersoner är detta en process där Systembolaget har all makt. Detta eftersom Systembolaget har en av staten sanktionerad monopolställning och agerar på uppdrag av staten och därför har befogenheter att bestämma reglerna. Dessutom så väljs produkter ut med hjälp av

blindtester. Respondenterna upplyste oss även om att Systembolaget inte tar hänsyn till varumärke i sin urvalsprocess. I Konkurrensverkets rapport nämns att Systembolaget i vissa fall ska titta på varumärke och inte helt ignorera det. Det framkom under intervjuerna att Systembolaget under det senaste året hade börjat begära bilder på flaskorna och etiketterna för vissa produktkategorier. Personerna vi intervjuade ansåg dock att Systembolaget inte tog hänsyn till detta men de tyckte att det var en utveckling i rätt riktning. Flertalet av de intervjuade ville även att det skulle gälla fler kategorier och att det skulle kunna utvecklas ytterligare.

4.2.3.3 Besöksförbud och central reklam

Efter de första avslöjandena om mutbrott i våras har importfirmorna inte fått besöka Systembolagets lokaler vilket enligt många intervjupersoner visar på den makt som Systembolaget har. Flera av respondenterna tyckte att detta var ett dåligt förbud eftersom det försvårade för dem att se hur deras varor exponeras i butikerna. Vidare sade de att de heller inte kan påverka den exponering som Systembolaget gör i sina butiker i form av mat & vintips samt placering av produkterna eftersom denna exponering bestäms centralt hos Systembolaget. Om Systembolaget genomför en exponering av ett vin genom att rekommendera det till någon maträtt frågar de inte importföretaget om de har några förslag på vad vinet skulle passa bäst till. En av respondenterna påpekade att Systembolaget tidigare har ansett att de vetat mest om vinerna men att denna inställning höll på att luckras upp lite vilket kan visa på en förändrad attityd.

4.2.3.4 Kommunikation mellan Systembolaget och importfirmorna

Hur de olika importfirmorna interagerar med Systembolaget skiljde sig mycket åt på vissa punkter. Vissa av intervjupersonerna hade personliga kontakter och relationer med personer som de kände väl medan andra endast använde sig av e-mail för att kommunicera. I alla utom i ett av fallen sade respondenterna att det fungerade mycket bättre med personliga kontakter än med e-mail och att det fanns flera fördelar med att känna inköparna på Systembolaget. Den största fördelen som nämndes var att det är lättare att veta vad en person man känner väl vill ha för vin när Systembolaget lägger ut offerter. En av intervjupersonerna sade att det är lättare att påverka om man har personliga kontakter. Denna intervjuperson tyckte också att Systembolagets tidigare totalitära makt minskat en del. Utmärkande var att de som hade personliga kontakter med personalen på Systembolaget tyckte att de till viss del kunde påverka lite och de kände inte heller att all makt låg hos Systembolaget, vilka de utan personliga kontakter tyckte. En av respondenterna sade att de ansåg sig kunna påverka även vid sortimentsurvalet genom att då valet stod mellan två produkter så kunde personen de kände på Systembolaget ringa upp och fråga om de kunde komma med ett lägre pris. Om importfirman kan ge ett lägre pris kan det innebära att produkten tas in i sortimentet. En annan respondent tyckte att de kunde påverka utgången genom sin trovärdighet hos Systembolaget, eftersom företaget ansåg att de alltid levererade varor av god kvalitet och i tid. Några av respondenterna påpekade dock att de inte kan påverka Systembolaget efter det att ett beslut är taget. De personer som vi intervjuade var av uppfattningen att de företag som levererar i tid samt är uppmärksamma vad avser kontakter har en fördel vid sortimentsurvalet hos Systembolaget eftersom Systembolaget vill ha pålitliga leverantörer.

4.2.3.5 Bekväm situation

Trots att alla respondenter ansåg att större delen av makten över sortimentet ligger hos Systembolaget och att importfirmorna har svårt att påverka sin situation menade ändå de allra flesta att det är en bekväm situation att leverera till Systembolaget. Respondenternas och de importfirmor de arbetar för vet att fakturorna alltid blir betalda och att det kommer offertförfrågningar från Systembolaget med jämna mellanrum. Det innebär att företagen själva inte behöver söka kontakt hela tiden och att de i stort sett kan sköta all kommunikation med dator och post i fall de vill det. Det innebär också att små företag inte behöver anställa försäljnings- och administrationspersonal. Vidare sade flera att det händer ytterst sällan att en produkt åker ur sortimentet vilket skapar en trygg situation för importfirmorna. Trots detta var de flesta missnöjda med Systembolagets makt eftersom de ansåg att de hade liten frihet att förändra och påverka sin situation.

4.2.4 Reklamens påverkan på maktförhållandet

4.2.4.1 Påverkan från reklam

Flera av respondenterna påpekade att de reklamkampanjer deras företag gjort hade gett ökad respekt och stärkt deras position gentemot andra importfirmor. Detta har man framförallt märkt i kommunikationen med de andra företagen där man tycker sig märka en något ändrad attityd i form av ökad respekt. Vidare påpekade en av intervjupersonerna i ett av företagen att de ansåg sig ha stärkt sin position gentemot Systembolaget genom att möjligheten att konsumenter frågar efter produkterna ökar. Under intervjuerna framkom det att den reklam som gjorts hittills mest har varit på prov och att företagen därför inte riktigt ännu vet hur stor påverkan reklamen till slut kommer att få eftersom flera av företagen endast har genomfört reklam en kortare tid. En av respondenterna påpekade också att den nya reklamförordningen tillkom i en pressad ekonomi och att det därför har varit svårt för importfirmorna att investera nya pengar i reklam då den är dyr och följaktligen kräver stora investeringar. De förändringar som skett har varit små men flera av respondenterna ansåg att reklam om några år kan komma att bli väldigt betydelsefull som maktmedel. Därför är det viktigt att redan nu få in en fot på reklammarknaden ansåg flera intervjupersoner. Två av de intervjuade personerna hade andra avdelningar inom sina företag vilka marknadsför dagligvaror på en öppen marknad. Enligt dessa respondenter är det mycket viktigt att veta hur man kan och ska marknadsföra sina varor för att överleva på en fri marknad.

4.2.4.2 Marknadsföringsmix som hjälpmedel

Flera av intervjupersonerna på importfirmorna ansåg att den nya reklamförordningens största betydelse hittills var att den blev ytterligare ett hjälpmedel i den marknadsföringsmix som företagen kan använda sig av. En av de personer vi intervjuade tyckte att reklamen i sig inte medförde särskilt mycket förutom att möjligheten till att prova en annan kanal var viktigt eftersom det gör att företaget kan bredda sina försök att marknadsföra sina produkter. Respondenten sa att företaget inte hade satsat några nya pengar på reklam utan hade flyttat pengar från andra marknadsföringskanaler. Det värde man ansåg att reklamen skapat var att den medfört en ökad debatt i samhället och därför en ökad medvetenhet om monopolsituationen på Systembolaget. Detta ansåg man var både

gott, i form av att Systembolaget insett att importörerna besitter expertkunskaper, och ont eftersom Systembolaget blivit mer medvetna om sin starka ställning och därför i större utsträckning agerar på egen hand utan hänsyn till importfirmorna. En annan intervjuperson ansåg att reklamen hade ökat deras möjlighet till att påverka eftersom de tyckte sig ha märkt en tendens hos Systembolaget att om det stod och vägde mellan två olika varor som skulle tas in i det ordinarie sortimentet så kunde en antydning om en reklamkampanj för den ena produkten innebära att den togs in. Anledningen till att inköparna på Systembolaget gjorde på detta sätt trodde man berodde på att inköparna också ville kunna visa på egna goda resultat. Detta eftersom det inom Systembolaget förmodligen finns en intern prestigekampanj mellan de som tagit in de bäst säljande vinerna. Respondenten tyckte också att Systembolaget lyssnade lite mera nu när man träffades. Tidigare har Systembolaget haft kontroll över all marknadsföring men nu kan importörerna själva styra över exponering av varumärkena vilket gör att Systembolaget har förlorat den makten. Ytterligare en respondent sade sig se reklamen som en möjlighet att stötta lansering vilket gjort att kommunikationen med Systembolaget har ökat lite.

4.2.4.3 Systembolaget neutralt och samtidigt hotat

Av de intervjuade respondenterna trodde alla att personalen på Systembolaget har svårt att inte bli påverkade av reklamen som professionella inköpare men också som privatpersoner. De menade att det är svårt att undgå exponering och vara helt neutral då reklam lätt sätter sig i det undermedvetna. Flera av intervjupersonerna ansåg att reklamen gjorde att importfirmorna kunde ta tillbaka lite kontroll över informationen om sin produkt och även varumärket. De företag som gjorde reklam skickade också alltid ut information om sina kommande reklamkampanjer till Systembolaget. Dessa respondenter ansåg sig dock inte ha fått någon reaktion från Systembolaget i form av ökat inköp av varan. De personer vi intervjuade var dock tydliga med att klarlägga att Systembolaget utåt för en politik där de säger sig inte påverkas av reklam. Flera av respondenterna trodde att Systembolaget kände sig hotade av reklam eftersom det nu kan bli möjligt att få in produkter på annat sätt och att det kan vara svårt att få enskilda personer på Systembolaget att inte bli påverkade av den reklam som de ser som privatpersoner.

4.2.4.4 Ingen omvälvande förändring

På det stora hela tyckte respondenterna att de inte har märkt någon stor förändring i attityden hos Systembolaget. Som nämnts tidigare anser man att detta beror på att reklamen som marknadsföringsmedel fortfarande är väldigt ung. De sade därför att branschen fortfarande väntar på vad som kan komma att hända. Vidare tyckte många av respondenterna att det kan vara svårt att göra reklam för vin eftersom vin inte handlas på varumärke på samma sätt som sprit. Dessutom går det endast att göra reklam för vin eftersom gränsen för alkoholprocenten för reklam ligger på 15%, vilket medför att det inte går att göra reklam för sprit. När det gäller vin ansåg större delen av intervjupersonerna att en vinskribent som berömmar ett vin får större genomslag på försäljningssiffrorna än vad reklam gör. Därför tyckte en del av de personer vi intervjuade att det var viktigt att bjuda vinskribenter på resor och att det i många fall var bättre investerade pengar än reklam i press. En av respondenterna hade dessutom blivit uppringd av en vinskribent som arbetar för

två olika tidningar som sagt att om de köpte reklamutrymme så skulle tidningen recensera deras viner. Respondenten trodde att det kunde finnas företag som nappat på förslaget eftersom det går att få en försäljningsökning vid vinrecensioner. Reklamen kan därför bli ett medel genom vilket det går att köpa positiva vinrecensioner.

4.2.5 Förändringar i framtiden

4.2.5.1 Monopolets framtid

Av de personer som vi intervjuade var det endast en av dem som inte trodde att det svenska monopolet på försäljning av alkoholhaltiga drycker till privatkonsumenter skulle upphöra. Intervjupersonen sade dock att företaget studerade olika scenarier och även planerade för en avmonopoliserad framtid, även om man i dagsläget inte trodde att monopolet skulle försvinna. De respondenter vars importfirmor trodde att det skulle bli en fri marknad skiljde sig åt när det gällde tidpunkten för när de trodde att Systembolagets monopol skulle försvinna. Svaren varierade från ca 2-3 år till 20 år. Ett av företagen trodde att den mutskandal som under vår intervjuperiod höll på att rullas upp skulle göra att det blev svårt att försvara monopolet. Detta eftersom även välfärdsargumentet för Systembolaget håller på att försvinna enligt flera av importfirmorna. Anledningen till att man anser att välfärdsargumentet inte längre håller är det faktum att Systembolaget idag endast står för cirka 50% av distributionen av alkohol. Dessutom kommer de nya införselkvoterna, som börjar gälla den första januari 2004, göra att det blir svårt att hävda att man genom bibehållet monopol ska försöka skydda folkhälsan då det går att köpa stora mängder alkohol utomlands till bråkdelen av svenska priser.

4.2.5.2 Politikernas ovilja att förändra alkoholmonopolet

Att respondenterna trodde att det skulle dröja lite innan det svenska monopolet försvann är att man upplever att politikerna har en stor ovilja mot att ändra på spelreglerna. Flera av intervjupersonerna antydde att de tyckte att det politiska rävspelet gjorde att branschen kanske inte hade den utvecklingshastighet som den skulle kunna ha. En av respondenterna ansåg att monopolet skulle kunna försvinna snart om det blev ett regeringsskifte. Enligt många av respondenterna skulle det nämligen vara mycket svårt för den sittande regeringen att förändra monopolet eftersom det skulle kunna uppfattas som ett svek mot deras väljare.

4.2.5.3 Framtidens konkurrens

Flera av intervjupersonerna hade den bestämda uppfattningen att när monopolet försvinner så kommer branschen att utsättas för en mördande konkurrens. Idag finns cirka 300 importfirmor i Sverige och enligt importfirmorna själva skulle inte så många kunna existera om det blev en fri marknad. Idag kan en importfirma skötas av bara en person men om man ska kunna konkurrera på en fri marknad behövs en säljkår som kan arbeta på att få in företagets produkter hos de olika försäljarna. Detta trodde respondenterna skulle leda till att flera företag inte skulle kunna överleva. De trodde också att det skulle vara de medelstora bolagen som skulle få mest problem eftersom de inte bara kan inrikta sig på en försäljare utan måste ha flera men idag saknar personalstyrka för detta. Ett annat problem skulle också vara

att stora internationella importfirmor skulle vilja etablera sig och därmed slå ut flera av de redan existerande företagen på den svenska marknaden.

4.2.5.4 Framtida varumärkesbyggande

När vi under intervjuerna diskuterade framtiden med respondenterna framkom det att de ansåg att kontroll över reklam och möjlighet att kunna bygga varumärken i framtiden, utan monopol, skulle bli extremt viktigt. Flera av intervjupersonerna gick så långt som att säga att utan reklam skulle inte företagen kunna överleva i en fri marknad. De menade att det i en fri marknad, som till exempel dagligvaruhandeln är ytterst viktigt att kunna marknadsföra sina produkter för att få dem sålda och även intagna i sortimentet. Några av respondenterna antydde också att de genomförde reklam idag för att de när monopollet försvann skulle kunna ha en konkurrensfördel gentemot sina konkurrenter, i form av ett starkare varumärke. De menade att det är ytterst viktigt att redan idag etablera marknadsföringskanaler och börja etablera varumärken. Detta för att när monopollet väl avskaffas snabbt kunna ta marknadsandelar och inte bli ett av de företag som måste lämna branschen till följd av den hårda konkurrensen. En av intervjupersonerna antydde också att det idag förekommer många företagssammanslagningar för att man i framtiden kunna överleva på en fri marknad.

4.2.5.5 Systembolagets framtid

Trots att de flesta intervjupersonerna och deras företag verkade göra sig förberedda för en dag utan monopol var det flera som ville ha kvar Systembolaget som försäljare den dag monopollet försvinner. De menade på att Systembolaget har en bred och djup kunskap om produkterna samt att deras personal är välutbildad och att det därför skulle vara synd för slutkonsumenten att mista den kontakten. Flera av respondenterna trodde därför att Systembolaget skulle kunna bli den största försäljaren på en fri marknad. Anledningen till att respondenterna ändå vill ha en fri marknad var framförallt att det system som finns idag leder till korruption vilket den senaste tidens mutskandaler är ett tecken på. En av personerna antydde att de tyckte att den korruption som finns idag är så utbredd så att det bästa för branschen som helhet vore att avmonopolisera den men samtidigt behålla Systembolaget som en mindre affärskedja. En fri marknad skulle också innebära att de fick konkurrera på hårdare villkor både på gott och ont sade importfirmorna. Det onda ligger i att importfirmorna måste bli ännu duktigare och ännu mer skärpta samt att en hel del företag kommer att försvinna. Det goda ligger i att företagen själva kan bestämma över sin situation och inte behöver känna sig kuvade och helt styrda av ett annat företag. Denna frihet eftersträvades av alla importfirmorna.

5 Analys

I avsnittet som följer kommer vi att analysera den empiri som vi samlat in under våra intervjuer. Empirin kommer att behandlas utifrån de teoretiska modeller och teorier vi valt i referensramen. Därefter kommer vi att göra en sammanställning av det vi kommit fram till i analysen för att därigenom skapa en helhetsbild av situationen och dess komponenter. Vi valde tidigare att arbeta efter en kvalitativ metod där tolkningen hos undersökaren är viktig och objektiviteten inte hamnar i centrum. Det medför att analysen grundas på hur vi har tolkat den information vi fick under intervjuerna och den utgörs därför av våra egna tankar och funderingar.

5.1 Monopol

Systembolaget har en monopol- och monopsonistställning som är sanktionerad av staten. Systembolagets policy anger att alla importfirmor ska behandlas lika. Vi upptäckte under våra intervjuer att en del av importfirmorna trots detta kunde påverka Systembolaget med hjälp av olika medel, varav personliga kontakter och nätverk spelade en stor roll i möjligheten att kunna påverka. Vi är av uppfattningen att de importfirmor som hade möjlighet att påverka Systembolaget hade en annan inställning till monopolets begränsande inverkan på deras verksamhet än vad de som ej hade denna möjlighet hade. Vi fann att de företag som hade färre påverkningsmöjligheter upplevde monopolets starkt begränsande för företagets spelrum. De företag med påverkansmöjligheter verkade å andra sidan betrakta sitt spelrum som påverkbart och möjligt att förändra. Eftersom den nya reklamförordningen har medfört att importfirmorna har fått fler påverkansmöjligheter har monopolets ställning försvagats ytterligare då företagen nu anser sig kunna påverka ännu mer.

Under våra intervjuer har vi funnit att Systembolagets tidigare ställning har varit stark och väldefinierad. Vi tycker oss ha funnit stöd för att den starka ställningen försvagats. Det märks bland annat i den senaste tidens mutskandaler där Systembolagets icke-diskriminerande policy uppenbarligen inte följs av Systembolagets anställda. Vi tycker oss ha märkt att detta gjort att importfirmornas förtroende för Systembolaget har raserats och medfört att det icke-diskriminerande systemet inte längre tas på allvar. I och med det tror vi att det kommer att bli mycket svårt att återupprätta det förtroende som är nödvändigt för att ett statligt monopol skall kunna fungera och existera. Detta för att monopolets bygger på tanken att man genom ett statligt reglerat monopol skall värna om folkhälsan. Argumentet kan komma att ifrågasättas om monopolets system börjar misstros och dess avsikter ifrågasättas.

Vi tycker oss ha funnit ytterligare stöd för att monopolets ställning har försvagats, genom importfirmornas tro på att de kommer att kunna agera på en fri marknad i framtiden. Denna tro grundar sig hos importfirmorna på den senaste tidens utveckling i branschen i form av möjligheten att kunna skapa starka varumärken genom den nya reklamförordningen. Importfirmornas reaktion på Gourmetmålet anser vi också tyder på att de inte tror att Sverige kommer att kunna stå emot de åsikter och påtryckningar som förs fram av bland annat EU. Importfirmornas uppfattning gör att de inte längre ser monopolets som evigt och opåverkbart utan

istället ser de en framtid där monopolet alltmer försvagas. Vi anser att följderna har blivit att den nya reklamförordningen har försvagat monopolet.

5.2 Teori om makt

I teoridelen nämndes att makt är ett mångtydigt begrepp och vi väljer därför att ta upp varje typ av makt var för sig för att ge en tydlig och överblickbar bild. Vi försöker därmed också ge en bild över hur de olika typerna av makt har förändrats och utvecklats sedan den nya reklamförordningen.

5.2.1 Positionsmakt

Inköparna på Systembolaget har genom sin position och sitt inflytande över sortimentet haft en klar positionsmakt gentemot importfirmorna. Makten är till viss del sanktionerad av monopolet och staten men vi anser att positionsmakten också är relaterad till de personliga kontakter som importfirman har. De företag som inte har personliga kontakter upplever att Systembolagets positionsmakt är starkare än de företag som har personliga relationer och därför kan föra mer av en dialog. Vi tycker oss ha funnit underlag för att en dialog i många fall leder till att företaget får en större chans att få en order. Vi tycker dessutom att reklamen har gjort att vissa av importfirmorna har kunnat stärka sin positionsmakt gentemot Systembolaget. Detta då det är troligt att inköparna på Systembolaget både medvetet och i flera fall omedvetet påverkas av reklam. Dessutom finns det förmodligen också en intern konkurrens hos inköparna på Systembolaget där varje inköpare strävar efter bra försäljningssiffror för sina produkter. Vi tror att det kan leda till att vissa produkter som stötts av en reklamkampanj väljs framför andra likvärdiga produkter.

Vi tror på grund av det som nämnts ovan att positionsmakten hos Systembolagets inköpare har försvagats något i och med att importfirmorna nu genom den nya reklamförordningen har möjlighet att aktivt stödja ett varumärke. Dessutom förstärks importfirmornas positionsmakt i och med att inköparna på Systembolaget väljer produkter som stöds av reklamkampanjer och därigenom låter sig påverkas. Vi upplevde även att de importfirmor som använt sig av reklam hade en starkare tilltro till sin egen förmåga att kunna påverka Systembolagets inköpare.

5.2.2 Information & Expertis

Systembolaget har av samtliga importfirmor fått beröm för sina kunskaper inom vin- och spritområdet. Däremot anser importfirmorna att Systembolaget har framhävt sin egen kunskap som den mest värdefulla och liten hänsyn har tagits till importörens kunskap om produkten. Vi har konstaterat att situationen idag har ändrats något och att Systembolaget idag i större utsträckning efterfrågar importfirmornas synpunkter och kunskap. Vad det beror på är inte riktigt klart men det kan bero på den nya reklamförordningen och det faktum att Systembolagets framtid som monopol är osäker. Bakgrunden är att vi upplevde att importfirmorna idag uppfattar att Systembolaget känner sig hotade av dagens situation och att Systembolaget därför tar mer hänsyn till importfirmornas kunskaper.

Under vår undersökning framkom det att importfirmorna upplever att reklamen ger dem möjlighet att påverka den information som ges till slutkonsumenten. Det går

därför att se att en del av informationsmakten har förskjutits från Systembolaget till importfirmorna, då man för första gången har en direktlänk till slutkonsumenten. Det medför också att importfirmorna själva kan välja vilken information slutkonsumenterna ska få om en viss produkt. Eftersom Systembolaget själva inte marknadsför varor utan endast exponerar dem i sina butiker får kunden heller inte dubbla budskap i den information som förmedlas med reklamen.

5.2.3 Kontroll över mening och symboler

Den nya reklamförordningen har gjort att importfirmorna kan ta kontroll över mening och symboler samt därmed styra marknadsföringen av sina varumärken. Flera av importfirmorna har valt att göra reklamkampanjer för att börja etablera varumärken. Följden har blivit att importfirmorna inte längre är så beroende av den exponering som görs i Systembolagets butiker. Importfirmorna nämnde under intervjuerna att Systembolaget inte tar hänsyn till varumärke vid urvalsprocessen till det ordinarie sortimentet. Däremot kan som tidigare nämnts en produkt väljas ut framför en annan om företaget erbjuder sig att stötta produkten med reklam. Vi är därför av den åsikten att importfirmorna fått ett visst inflytande och makt över sina varumärken. Eftersom ett importföretag har lyckats få in en produkt från beställningssortimentet till det ordinarie sortimentet på grund av det starka varumärket anser vi att den nya reklamförordningen har förskjutit makten över symbolerna över mot importfirmorna. I en framtid där alkoholmonopolet eventuellt är avskaffat kommer makten över symbolerna att bli än viktigare och vi anser därför att de importfirmor som redan nu kan ta kontroll över dem har vissa fördelar gentemot sina konkurrenter.

5.2.4 Allianser och nätverk

Vi har funnit att de företag som lyckats bygga upp bra kontaktnät med Systembolaget och vinskribenter har en större makt gentemot Systembolaget. I huvudsak är det de finansiellt starka och väletablerade importfirmorna som har kunnat bygga upp nätverk och kontakter. Vi har också under intervjuerna förstått att de mindre företagen känner att de inte har någon makt eller påverkansmöjlighet gentemot Systembolaget vilket vi tror beror på att de har färre möjligheter att generera situationer där de kan skapa kontakter. Då inköparna på Systembolaget är en del av importfirmornas nätverk kan vissa importfirmor få otillåtna fördelar vilket går emot Systembolagets policy. Vi anser därför att om importfirmorna kan skapa ett nätverk där de har makt så kommer även deras makt att öka rent generellt genom till exempel ökad positionsmakt och expertismakt. Vidare tror vi att reklamen kan medföra att vissa importfirmor får ökade nätverk och allianser eftersom inköparna på Systembolaget även är intresserade av produkter som säljer bra. Vi tror att det kan göra att inköparna kan bli mer välvilligt inställda till de importfirmor som använder reklam och därför hellre ingår i deras nätverk.

5.2.5 Tvångsmakt

Systembolaget har i och med sin monopolställning en uppenbar makt där de kan begränsa och blockera importfirmor och deras produkter. Innan ett beslut är fattat har som vi tidigare nämnt vissa importfirmor möjlighet till viss påverkan. Däremot

anger importfirmorna att de inte kan påverka när ett beslut väl är fattat utan man får då anpassa sig till beslutet. Vi anser därför att Systembolaget i hög grad har möjlighet att använda sig av tvångsmakt medan importfirmorna inte har den möjligheten. Importfirmornas enda väg är att försöka påverka Systembolagets inköpare. Eftersom importfirmorna befinner sig på en monopolmarknad kan de inte använda sig av tvångsmakt då det inte är ett verktyg som fungerar för den som är beroende av en enda kund. Om importfirmorna skulle använda tvångsmakt skulle det kunna innebära att de förlorade sin enda kund. Vi tror inte att reklamen i dagsläget har försvagat Systembolagets tvångsmakt men vi anser att tvångsmakten i framtiden kan komma att minska om importföretagen kan bygga upp starka varumärken som efterfrågas av slutkonsumenterna. Detta eftersom Systembolaget måste anpassa sig efter sina kunders vilja om inte förtroendet för Systembolaget skall undermineras.

5.2.6 Personlig makt

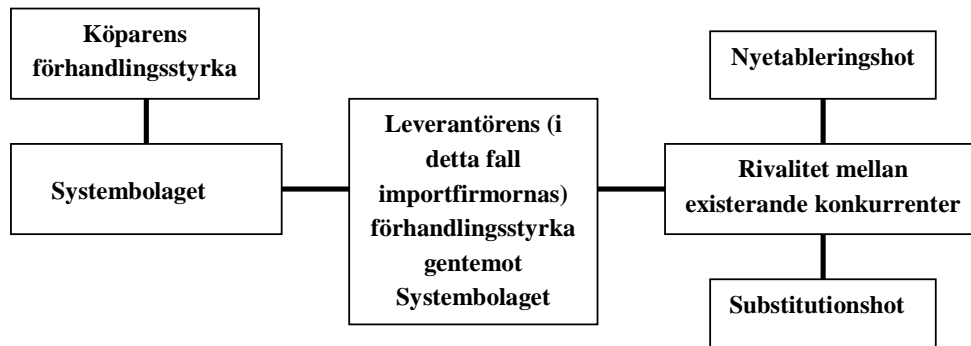
En stor andel av de importfirmor vi intervjuat har ansett att det är bekvämt att ha Systembolaget som kund eftersom pengarna kommer in på kontot i tid och man vet när offertförfrågningarna kommer. Vissa av importfirmorna tyckte dock att Systembolagets monopol skulle upplösas eftersom de ansåg att monopolet kraftigt begränsade deras handlingsfrihet. De menade att en fri marknad skulle innebära större möjligheter till utveckling och förändring. Vi upplevde att företagen kände sig låsta i dagens rutiner och att de ville ha ett större inflytande över sin egen situation. Vi anser följaktligen att företagen har liten personlig makt och att möjligheten att påverka sin framtid och genomföra förändringar är liten. Eftersom friheten att själv kunna bestämma är viktigt för de flesta människor är också den personliga makten viktig. Vi anser därför att reklamen har ökat den personliga makten eftersom den medför att importfirmorna får ett ökat spelrum och större möjligheter till förändring.

5.3 Porters femkraftsmodell

Vi har för avsikt att analysera dagens branschsituation utifrån Porters femkraftsmodell.⁵¹ Tanken är att analysera alkoholmonopolet och därigenom både Systembolaget och importfirmorna. Eftersom Systembolaget befinner sig i en monopolsituation har vi valt att titta på marknaden utifrån importfirmorna och Systembolaget utgör därför en extra länk mellan köparnas förhandlingsstyrka och rivalitet mellan existerande konkurrenter. Vi ser därför importfirmorna både som leverantörer och som de företag vi utgår ifrån. Att vi valde att se på importfirmorna som leverantörer till Systembolaget var att vi upplevde att leverantörerna till importfirmorna inte hade något att göra med Systembolagets och importfirmornas relation. Vi lyfter därför bort leverantörernas förhandlingsstyrka ifrån modellen och sätter den som en länk mellan rivalitet mellan existerande konkurrenter och Systembolaget. Följaktligen utgår vi från importfirmorna när vi diskuterar leverantörernas förhandlingsstyrka, nyetableringshot, konkurrens mellan existerande konkurrenter samt substitutionshot. Vi hoppas att det ger en mer

⁵¹ Porter, M. (1998 s. 4)

komplett bild över importfirmornas och Systembolagets situation utifrån vilken reklam kan diskuteras.



Figur 2; Forces driving Industry Competition omarbetad modell

Efter att varje del i Porters femkraftsmodell gått igenom sammanställer vi Porter för att ge en klar bild över branschen och förhållandet mellan importfirmorna och Systembolaget. Vi diskuterar även den nya reklamförordningens inverkan för att ge en bild av hur reklamen har påverkat alkoholmonopolet som helhet.

5.3.1 Nyetableeringshot

Innan Sveriges EU-medlemskap den 1 januari 1995 fanns det ett hundratal agenturer för vin och sprit i Sverige som arbetade mot Vin&Sprit AB. Sedan det blev tillåtet att sälja direkt till restauranger har antalet importfirmor ökat snabbt, då de nya reglerna gav stora förtjänstmöjligheter. Det finns idag ca 300 importfirmor på den svenska vin-och sprit marknaden där Systembolaget fortfarande innehar rätten att sälja till privatkonsumenter. Att sälja till Systembolaget är en relativt säker affär och importfirmorna får genom Systembolaget tillgång till ett välutvecklat distributionsnät, det krävs dessutom lite kapital för att etablera sig och lönsamheten bland nuvarande företag på marknaden är relativt hög. Systembolagets system gör det möjligt för 300 importfirmor att göra en god förtjänst och existera eftersom de inte behöver hålla sig med stora personalstyrkor och kan lita på att få sina fakturor betalda på utsatt tid.

När importfirmorna etablerade sig 1995 var marknaden väldigt ostrukturerad då ingen importfirma hade någon tidigare erfarenhet från att hålla lager eller leveranstider. Idag har många företag hunnit etablera sig och det är därför svårare att ta marknadsandelar. Vi tror att de företag som försöker etablera sig idag stöter på ett större motstånd eftersom det idag redan finns ca 300 importfirmor och alla är beredda att slåss för sina marknadsandelar då importfirmorna tror på en fri marknad. Dessutom har en ny väg för att vinna marknadsandelar i och med den nya reklamförordningen öppnats, något som gör att det blir svårare för nya företag att etablera sig idag än tidigare. De redan existerande företagen har med hjälp av den nya reklamförordningen ett nytt hjälpmedel för att behålla sina marknadsandelar.

Vi tror att antalet importfirmor skulle minska snabbt och dramatiskt ifall den svenska vin-och spritmarknaden skulle bli en fri marknad. Det skulle tvinga flera importfirmor att gå samman och konsolidera sig med andra importfirmor för att kunna klara den ökade konkurrensen. Det är en utveckling som vi fann starkt stöd för under våra intervjuer då flera företag påpekade att företagen idag håller på att gå samman för att klara en eventuell avmonopolisering. Vi fann under intervjuerna att många importföretag arbetar på att effektivisera sina organisationer, bygga upp goda relationer samt skapa distributionsnät. Vid en eventuell fri marknad skulle dessutom redan väletablerade importfirmor från andra länder etablera sig på den svenska marknaden eftersom försäljning direkt till privatkonsumenter skulle bli möjlig. Vi anser att resultatet skulle kunna bli pressade priser och en enorm konkurrens vilket skulle slå ut ett antal aktörer.

5.3.2 Köparens förhandlingsstyrka

I och med att Systembolaget har monopol på försäljning till privatkonsumenter så kan köparen inte vända sig någon annanstans än till Systembolaget för att köpa alkohol. Detta gör att köparna har en mycket liten förhandlingsstyrka gentemot Systembolaget och någon förhandlingssituation finns egentligen inte. Köparna kan ej välja vem de skall köpa sin alkohol ifrån utan detta är reglerat enligt svensk lag. Förhållandet mellan köparna och Systembolaget har dock förändrats då införselkvoterna för alkohol har höjts efter Sveriges inträde i EU. I januari 2004 kommer kvoterna att ytterligare ökas vilket vi tror kommer få stora effekter på Systembolagets försäljning. I en förlängning anser vi att de höjda införselkvoterna kommer att tvinga Sveriges regering till en sänkning av alkoholskatterna för att Systembolaget ska kunna överleva och behålla sin redan idag minskade försäljningsandel. Vi tror att de höjda införselkvoterna kan leda till att köparnas förhandlingsstyrka ökar då de kan kräva lägre priser i utbyte mot att inte importera. Systembolagets största och starkaste köpgrupp är privatkonsumenter och vi tror därför att det blir allt viktigare för Systembolaget att vara lyhörda för dessa kunder. Flera av importfirmorna påpekade att Systembolaget i ett led att försöka behålla marknadsandelar satsar mer på slutkonsumenten idag genom till exempelvis självbetjäningsbutiker. Vi tror också att reklamen kan komma att påverka förhållandet till Systembolaget eftersom en ökad efterfrågan på vissa produkter kan uppstå. Om Systembolaget inte försöker tillgodose behoven kan slutkonsumenterna återigen vända sig till utlandet för att införskaffa alkohol.

5.3.3 Leverantörens förhandlingsstyrka

Leverantörernas förhandlingsstyrka bestäms vanligtvis av antalet leverantörer och deras kunskap om marknadsförhållandena men då Systembolaget har monopol på försäljningen till privatkonsumenter så har importfirmorna mycket liten förhandlingsstyrka. För att nå privatkonsumenterna kan importfirmorna endast sälja till en köpare vilket är Systembolaget. Systembolagets policy är dessutom att inte förhandla med importfirmor utan offertförfrågningar skickas ut till samtliga leverantörer som sedan får inkomma med produktförslag. Valet av produkt ska grundas på kvalitet, pris och smak men vår undersökning visar på att detta inte alltid är fallet utan att importfirmorna i viss mån kan påverka vilken produkt som väljs ut. Vi anser därför att förhandlingsstyrkan är större för vissa importfirmor och

som helhet verkar gruppens förhandlingsstyrka ha ökat de senaste åren. Det verkar som att det finns flera möjligheter till påverkan och vi upplevde under intervjuerna att reklamen för vissa importfirmor har blivit ytterligare ett medel som kan användas i kontakterna med Systembolaget.

Systembolagets nya självbetjäningsbutiker innebär att varumärken spelar en större roll eftersom kunderna blir exponerade för produkterna i en självbetjäningsbutik på ett annat sätt än tidigare. Vi tror därför att den nya reklamförordningen gör att importfirmorna kan påverka kundens val genom väl genomtänkta reklamkampanjer där produkterna sedan kan kännas igen i butikerna. Det innebär att importfirmorna kan öka sin försäljning och att möjligheten att kunna påverka Systembolaget ökar eftersom Systembolaget verkar vara påtagligt för reklam.

5.3.4 Substitutionshot

Det finns få substitutionsprodukter på marknaden eftersom Systembolaget är enda försäljningskanal för importfirmorna och Systembolaget har ett monopol. Det som kan tänkas är hembränning och smuggling vilket är olagligt och därför inte är tillgängligt för alla personer i befolkningen. Däremot måste Danmark, Finland och de baltiska staterna ses som stort hot eftersom de säljer samma produkter men till lägre priser. Prisnivån är sådan att det i dagsläget även lönar sig för de personer som bor långt ifrån Danmark, Finland och de baltiska staterna att resa dit och inhandla sin alkohol. Vi fann under intervjuerna att importfirmorna ser de länder som har lägre alkoholskatt som ett substitutionshot som de var mycket bekymrade över. Precis som importfirmorna tror vi att det kommer bli nödvändigt med skattesänkningar för att inte helt förlora den svenska marknaden och därigenom behöva lägga ner Systembolaget på grund av försäljningsförluster. Reklamen kommer förmodligen inte att kunna påverka denna utveckling eftersom det är en fråga för politikerna.

5.3.5 Rivalitet mellan existerande konkurrenter

Rivaliteten mellan de existerande konkurrenterna har tidigare varit relativt låg eftersom alkoholmarknaden i Sverige inte är konkurrensutsatt samt att medlen för konkurrens begränsas av monopolet. Konkurrensen har därför inte varit av den dignitet som till exempel i dagligvaruhandeln där företagen agerar på en fri marknad och varje dag kämpar för sina marknadsandelar. Det faktum att importfirmorna nu får göra reklam för alkohol upp till 15 volymprocent alkohol har dock gjort att importfirmorna kan påverka sina positioner gentemot varandra. Positionerna förstärks ökad varumärkeskännedom hos konsumenten vilket sker genom reklamkampanjer. Vi förmodar att denna konkurrens kommer att öka än mera i framtiden då vi under intervjuerna som tidigare nämnts fick uppfattningen att de svenska importfirmorna förbereder sig för en fri marknad.

Vi har funnit att importfirmorna som en del i sina förberedelser för den fria marknaden har genomfört reklam, inte bara för att få en försäljningsökning, utan för att känna på olika marknadsföringskanaler och marknadsföringsverktyg. Vi anser att importfirmorna redan idag har börjat med att försöka ta åt sig marknadsandelar för att när marknaden blir fri ha en fördel. Vi fann också att flera av företagen försöker hitta framtida samarbetspartners inom reklam och vi tror

därför att rivaliteten mellan existerande konkurrenter är ökande men idag är i sitt startskede.

5.3.6 Porters femkraftsmodell och den nya reklamförordningen

Vi ser i de olika delarna av Porters femkraftsmodell⁵² att marknaden är i förändring och att importfirmorna förbereder sig för en fri marknad. Det vi kan se är att importfirmornas förhandlingsstyrka har ökat och vi anser därför att alkoholmonopolet och Systembolaget har försvagats. Dessutom är vi av uppfattningen att Systembolaget i viss mån borde uppmärksamma reklamen eftersom den både verkar ha ökat köparnas och importfirmornas förhandlingsstyrka och därigenom försvagar Systembolagets ställning. Under vår undersökning tycker vi oss ha funnit att denna rädsla finns där men att den aldrig skulle uttalas öppet. Vidare har även rivaliteten mellan importfirmorna trappats upp och vi tror därför att den nya reklamförordningen kan bli ett av de viktigaste medlen vid konkurrens på en fri marknad. Den ökade konkurrensen mellan importfirmorna och den nya reklamförordningen kan i slutändan leda till att Systembolagets position försvagas eftersom varumärken kan komma att byggas upp och produkter därför inte behöver ta den vanliga vägen in till det ordinarie sortimentet. Vi har under intervjuerna funnit olika sätt för detta, däribland en produkt som har tagit sig från beställningssortimentet till det ordinarie sortimentet och produkter som valts ut på grund av att de stöts av reklamkampanjer.

Substitutionshotet är idag stort och vi fann att många importfirmor upplevde att monolets framtid är hotat av möjligheten för privatkonsumenterna att köpa alkohol till lägre priser utomlands. Vidare har den senaste tidens mut- och besticknings skandaler gjort att monolets ställning har underminerats både i importfirmornas och i allmänhetens ögon. Vi tror därför att detta i kombination med importfirmornas förberedelser för en fri marknad eventuellt kan komma att medföra en viss avreglering av det svenska alkoholmonopolet. Följaktligen blir reklam ett ytterst viktigt hjälpmedel för att överleva i en situation där nyetableringshoten skulle öka och konkurrensen bli stenhård. Vi har också funnit att det har skett en ökad konkurrens den senaste tiden, vilken till stor del beror på den nya reklamförordningen och förberedelsen inför en avmonopoliserad marknad.

Avslutningsvis kan vi alltså konstatera att den nya reklamförordningen har kommit att påverka branschsituationen men att den framförallt blir viktig i och med att branschen ytterligare förändras. Flertalet talar om en fri marknad inom kort där reklamen blir vital för överlevnaden. Vi tror därför att reklamen kommer att få en större påverkan på branschen i framtiden än den har fått hittills även om vi redan idag kan se en viss påverkan i form av importfirmornas ökade förhandlingsstyrka i form av leverantörer till Systembolaget.

⁵² Porter, M. (1998 s. 4)

5.4 Sammanfattning av analysen

Vi har funnit att den nya reklamförordningen redan idag har påverkat maktbalansen mellan Systembolaget och importfirmorna. Vi känner att importfirmorna har fått ett påtryckningsmedel som i framtiden kan bli mycket effektivt och starkt. Vissa av importfirmorna som har använt sig av reklam känner att de redan idag har fått en starkare position. Idag är det dock det svårt att uppskatta vad den totala effekten av den nya reklamförordningen kommer att bli eftersom reklamen har funnits en så kort tid. Det vi funnit är att monopoliet har försvagats vilket beror både på den nya reklamförordningen och på mutskandalerna.

Av Porters femkraftsmodell och de olika maktdefinitionerna har vi kunnat konstatera att importfirmornas positionsmakt och leverantörsstyrka har förstärkts i och med den nya reklamförordningen. Detta innebär att det har skett en viss maktförskjutning från Systembolaget mot importfirmorna. Vidare har vi funnit att möjligheten till att ta kontrollen och makten över symboler och varumärken har lett till att importfirmorna har kunnat förstärka sin ställning genom en direkt påverkan på slutkonsumenterna. I slutänden anser vi att den nya reklamförordningens förändring på maktförhållandena och branschsituationen har lett fram till att monopoliet har försvagats vilket vi även konstaterade i vår analys av monopoliet. Det innebär att den nya reklamförordningen får en djup innebörd i egenskap av hjälpmedel för konkurrens, försvagande av Systembolagets situation, förändring av maktförhållande samt möjlighet till påverkan i den egna situationen. Att Gourmetmålet resulterade i den nya reklamförordningen och att politikerna inte protesterade djupare visar också att det kan vara svårt från regeringshåll att inte påverkas av bland annat EU:s påtryckningar. Därför kan den nya reklamförordningen ses som ett steg mot ytterligare avregleringar då det kan bli svårt att inte genomföra nya då man väl genomfört en. Dessutom har avregleringen uppenbarligen lett till en ökad debatt om monopoliets framtid, vilket i kombination med mutskandalerna hösten 2003, har lett till att den allmänna opinionen har svängt. Tidigare har det funnits ett starkt stöd för monopoliet hos det svenska folket men stödet har minskat och i november 2003 var det fler som ville avskaffa monopoliet än ha det kvar.

Vidare har vi i vår undersökning kommit fram till att importfirmorna förbereder sig för en fri marknad. I och med det blir reklamens innebörd att den är ett första steg för att kunna agera på en fri marknad eftersom reklamen är ett av de främsta konkurrensmedlen på en fri marknad. Vi tror därför att importfirmorna känner att reklamen är möjligheten till framtiden. Värdet av reklamen blir därför stort och de importfirmor som kan hantera reklamen blir därför de som kan överleva. Denna framtidstro har medfört att maktförhållandet redan idag har påverkats. Importfirmorna försöker redan nu påverka Systembolaget som är försvagat till följd av mutskandaler och liknande och därför förmodligen känner sig hotade. I det långa loppet kommer därför reklamen att bli skillnaden mellan framgång och nederlag.

6 Slutsatser

I det följande avsnittet kommer vi att presentera våra slutsatser. De bygger på den analys som vi genomförde i föregående avsnitt. Vi har valt att presentera slutsatserna under respektive undersökningsfråga och i punktform för att klart och tydligt visa vad vår undersökning har resulterat i.

Eftersom slutsatserna bygger på vår analys avspeglar även de den tolkning som vi har gjort av intervjuerna. Under våra intervjuer påpekade många av de intervjuade att den nya reklamförordningen är mycket ny och att det därför är svårt att definitivt säga vad den kommer att innebära för branschen. De förändringar i maktbalansen som vi uppmärksammat är därför relativt små men de är dock påvisbara.

Våra undersökningsfrågor som vi har haft för avsikt att besvara genom undersökningen är;

Vilken mening och tolkning lägger importfirmorna och Systembolaget i den nya reklamförordningen?

- Reklam är ett för branschen nytt hjälpmedel som gör att importfirmorna känner att deras position mot Systembolaget i viss mån har stärkts. Det visar sig genom ökad positionsmakt, ökad förhandlingsstyrka för importfirmorna samt ökad makt över information och symboler.
- Den nya reklamförordningen innebär att de företag som genomför reklamkampanjer får ökad respekt bland de andra importfirmorna. Företagen kan därför bygga upp sin position och sitt anseende gentemot de konkurrerande importfirmorna.
- Reklamen har inneburit att importfirmor till viss del har kunnat påverka vilka produkter som säljs hos Systembolaget. Den nya reklamförordningen innebär därför att importfirmorna får en större frihet att påverka sin situation.
- Reklamen innebär att en ny marknadsföringskanal öppnas upp med vars hjälp importfirmorna på ett nytt sätt kan nå slutkonsumenten. Importfirmorna får makten över informationen vilket gör att de kan styra vilket budskap som ska förmedlas till slutkonsumenten.
- Reklam innebär hårdare men även dyrare konkurrens då reklam är ett dyrt medium att använda sig av. Då många företag hoppas på att kunna vinna marknadsandelar genom den nya reklamförordningen ökar konkurrensen mellan företagen och det blir svårare för nya importfirmor att etablera sig.
- Reklamen är ett första steg mot en fri marknad där kontrollen över marknadsföringen kommer att innebära överlevnad eller konkurs. Då importfirmorna tror på en fri marknad inom några år är det ytterst viktigt att behärska marknadsföring genom reklam eftersom reklamen kommer att bli ett kraftfullt verktyg i kampen om marknadsandelarna.

- Den nya reklamförordningen är ett tecken på att Sverige har svårt att stå emot de påtryckningar som kommer utifrån och då främst från EU. Det innebär att den nya reklamförordningen har ökat debatten om alkoholmonopolets framtid och kan därför vara ses som ett steg mot en avreglering av det svenska alkoholmonopolet.

Hur har denna mening och tolkning påverkat och förändrat maktförhållandet mellan Systembolaget och importfirmorna?

- Reklamen har medfört att positionsmakten och makten över symboler och information har förflyttats mot importfirmorna. Det innebär att importfirmorna har ökat sin makt i förhållande till Systembolaget.
- Reklamen har för importfirmorna blivit ytterligare ett hjälpmedel för att påverka inköparna på Systembolaget. Följaktligen har den nya reklamförordningen påverkat maktförhållandet mellan importfirmorna och Systembolaget genom att Systembolagets inköpare förlorat en del makt då de låter sig påverkas av importfirmorna.
- Reklam har för vissa importfirmor inneburit att viss expertismakt har förflyttats till dem från Systembolaget. I och med att Systembolaget förmodligen känner sig hotade av den allmänna branschsituationen och även av den nya reklamförordningen så har de börjat efterfråga importfirmornas information och expertis. Detta innebär att informations - och expertismakten har förändrats och stärkts till importfirmornas fördel.
- Reklamen har påverkat förhållandet till Systembolaget genom att importfirmorna nu kan nå slutkonsumenterna direkt och inte längre är beroende av den exponering som sker i Systembolagets butiker. Något som ytterligare förstärker importfirmornas informationsmakt och makt över mening och symboler.
- De importfirmor som ytterligare lyckats bygga upp bra allianser – och nätverk med Systembolaget och vinskribenter genom reklam har fått större makt gentemot Systembolaget, men har också stärkt sin position mot konkurrerande importfirmor.
- Om monopolet upplöses går det att vinna marknadsandelar genom reklam. Därför har importfirmorna redan nu börjat med reklamkampanjer för att stärka varumärken. Vi vet att det i alla fall finns ett fall där en produkt har tagits in från beställningssortiment till ordinarie sortiment genom reklam, vilket talar för att importfirmorna har ökat sin personliga makt.
- Den allmänna branschsituationen och den nya reklamförordningen har kommit att påverka det svenska alkoholmonopolet. I kombination med mutskandaler har alkoholmonopolet försvagats. Det medför att Systembolaget förlorat makt gentemot importfirmorna eftersom importfirmorna anser att de har en ljus framtid framför sig medan Systembolaget inte vet om de kommer att överleva.

7 Avslutande kommentarer

Vi har i vår undersökning kommit fram till att den nya reklamförordningen har påverkat och i framtiden kommer att få än mer inverkan på branschen och dess förutsättningar. Det är idag svårt att avgöra i vilken utsträckning dessa förändringar har ägt rum då den nya reklamförordningen är relativt ny. Det går därför inte av vår undersökning att dra några slutgiltiga slutsatser. Eftersom branschen under den senaste tiden har varit mycket turbulent samt att den nya reklamförordningen inte har utnyttjats till fullo av alla importfirmorna så kan starkare stöd för en generalisering hittas om en undersökning genomförs vid en senare tidpunkt.

Vi tycker att den mest centrala slutsatsen vi funnit i vår undersökning är att det har skett en maktförskjutning och att den nya reklamförordningen har påverkat relationen mellan Systembolaget och importfirmorna. Den nya reklamförordningen ses därför av importfirmorna som ett hjälpmedel för att kunna införskaffa ytterligare marknadsandelar och förstärka sina positioner mot Systembolaget.

Den mest intressant slutsatsen, enligt oss, som vi har kunnat dra av vår undersökning är att samtliga importfirmor tror på en framtid utan ett svenskt alkoholmonopol. Anledningen till att denna slutsats är intressant är för att den avspeglar en generell bild som kan anses vara en åsikt vilken kan spänna över hela alkoholbranschen. I en framtid utan monopol blir reklam som medium och medel för varumärkesbyggande ytterst viktigt. Vi tror att de importfirmor som inte kan skapa starka varumärken i en avmonopoliserad marknad inte kommer att kunna överleva då de får svårt att nå ut till sina kunder.

8 Generaliserbarhet

Evert Gummesson⁵³ talar om tre sätt att säkerställa ett arbetes kvalitet; validitet, reliabilitet och generaliserbarhet. Vi kommer i det följande avsnittet att behandla dessa tre områden samt framföra en allmän metodkritik för att ge läsaren en förståelse för undersökningens kvalitet. Eftersom vi lade upp vår undersökning enligt en kvalitativ fallstudie bestående av strukturerade samtalande intervjuer kan det vara svårt att undersöka en undersöknings reliabilitet. Enligt Evert Gummesson⁵⁴ är det ofta inte möjligt att uppskatta reliabiliteten vid studiet av komplexa fenomen.

8.1 Validitet

Med validitet avses mätinstrumentets förmåga att mäta det som avses mätas.⁵⁵ Ett sätt att kontrollera att det fenomen som studerats verkligen var det fenomen som avsågs att studeras är att se hur undersökningsfrågorna har besvarats. För att kunna bibehålla en hög validitet har vi under våra samtalande intervjuer använt oss av en strukturerad intervjuplan där intervjufrågorna baserats på undersökningsfrågorna. Vi ville genom intervjuplanen kunna kontrollera att vi verkligen fick fram den information som vi behövde för att kunna svara på våra undersökningsfrågor. Vidare valde vi att intervjua personer som hade arbetat ett tag i branschen och som dessutom hade positioner inom företagen som gjorde att de hade kunskap inom de områden vi ämnade undersöka. Anledningen var att vi ville få fram den information som behövdes och samtidigt bibehålla en hög validitet.

För att undvika att vi missat information under intervjuerna fortsatte vi under hela uppsatsens gång att samla in ytterligare information genom att använda sekundärkällor i form av Internet. Under intervjuerna tillät vi även de intervjuade att tala om saker inom områden som vi inte från början hade specificerat. Vi gjorde detta för att vi inte skulle missa relevant information vilket kunde minska validiteten.

8.2 Reliabilitet

Med reliabilitet avses mätinstrumentens förmåga att utföra korrekta och tillförlitliga mätningar.⁵⁶ En undersökning med hög reliabilitet kan upprepas av andra och de får i sådana fall samma resultat som de som ursprungligen genomförde undersökningen. I vårt fall handlar det om att de strukturerade samtalande intervjuerna skulle ge samma information om någon försökte göra om undersökningen. I det inledande stycket nämndes att det kan vara svårt att uppskatta reliabiliteten i en undersökning som studerar komplexa fenomen. Anledningen till detta är att undersökaren försöker tolka situationen och inte använder matematiska modeller och statistik för att dra slutsatser. Det gör att en studie som undersöker komplexa fenomen inte blir objektiv på samma sätt som en

⁵³Gummesson, E. (2003 s. 134)

⁵⁴Gummesson, E. (2003 s. 134)

⁵⁵ Sverke, M. (2003 s. 62)

⁵⁶ Sverke, M. (2003 s. 55)

kvalitativ studie. Evert Gummesson⁵⁷ menar dock att det vid fallstudier inte alltid är önskvärt att det går att upprepa försöken eftersom fallstudier bygger på undersökarens tolkning.

Vi försökte i vår undersökning öka reliabiliteten genom att vara två personer som antecknade vid varje intervju för att minimera risken för att en enskild person skulle uppfatta ett svar på ett felaktigt sätt. Dessutom valde vi att inte styra intervjuerna genom att ge de intervjuade svarsalternativ. Genom att låta de intervjuade själva tänka igenom sina svar hoppades vi att inte våra egna tankar och åsikter skulle speglas i empirin, vilket skulle kunna leda till en missvisande slutsats. För att undvika fel vid intervjuerna höll vi oss också till en i förväg förutbestämd intervjuplan för att inte våra olika vinklingar på frågorna skulle minska reliabiliteten.

8.3 Generalisering

Generaliserbarhet handlar om möjligheten att kunna generalisera undersökningen och utöka den till att gälla i ett större sammanhang.⁵⁸ Eftersom vår undersökning endast hade ett fåtal undersökningsobjekt samt att Systembolaget avböjde att delta i studien anser vi att undersökningen ej kan vara till underlag för en generalisering för hela branschen. Vi försökte att öka undersökningens generaliserbarhet genom att välja ett brett urval av importfirmor. Resultatet blev också att vi fick en stor variation på storlek, omsättning och marknadsandelar för de företag vi intervjuade.

Omständigheterna under undersökningen i form av mutskandaler gjorde att de svar vi fick från Systembolaget blev politiskt korrekta och under intervjun fick vi uppfattningen att Systembolaget var tvungna att utåt säga att allt genomfördes efter deras policy. Vår undersökning ger dock en annan bild och därför har den rådande situationen bidragit till att det inte går att generalisera uppsatsen.

Vidare hade vi kanske fått fram fler ärliga och uppriktiga svar i undersökningen om inte branschen hade befunnit sig i den situation de gjorde. Vi fick ett starkt intryck av att vissa saker inte sades under intervjuerna och att några av de intervjuade inte gav oss all den information de hade. Slutligen kan kritik riktas mot tidpunkten för vår undersökning. Den nya reklamförordningen är relativt ny vilket gjorde att flertalet av företagen i dagsläget inte kunde säga vad den slutligen kommer att innebära. Vi anser dock att vår undersökning kan vara av intresse för den som önskar studera den nya reklamförordningens inverkan på Systembolagets monopolställning fram till idag.

⁵⁷ Gummesson, E. (2003 s. 134)

⁵⁸ Gummesson, E. (2003 s. 134)

9 Referenser

Ahnland, L. (2003) "Alkoholförsäljningen ökade efter reklamtillstånd" *En utskrift från Dagens Nyheters nätupplaga*. Publicerad den 11 juli 2003 14:42. Hämtad den 22 oktober 2003 från <http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?d=1298&a=160025>

Bengtsson, A., AdelsBo, C., Furustrand, R., Granström, P. E., Larsson, H., & Rask, O. (2003) ""Sänk spritskatten rejält, Ringholm""; i Dagens Nyheter, Onsdagen 1 Oktober 2003, s.4.

Bjerke, B. (2003) "Framgångsrika intervjuer"; i Gustavsson, B. (red.) *Kunskapande metoder inom samhällsvetenskapen*, s. 233-254. Studentlitteratur, Lund.

Bolman, L. G., & Deal, T. E. (1997) *Nya perspektiv på organisation och ledarskap*. Studentlitteratur, Lund.

Denzin, N. K. (1989) *The research act*. Prentice Hall, New Jersey, USA.

Ekbohm, C. (2003) "Så skall systembolaget rädda monopolet – lyxkunder tas emot i källaren"; *Dagens Industri Weekend*. Publicerad i nr 31 den 17 oktober 2003.

Enosvezia. (2003) *Om Enosvezia*. Obublicerad handling vid Enosvezia, Enosvezia. Hämtad den 24 november 2003 från http://www.enosvezia.se/om_enosvezia/default.asp

Folkhälsoinstitutet. (2002:11) *Den svenska supen i det nya Europa; nya villkor för alkoholprevention*; i Andréasson, S., m.fl. (red.). Stockholm.

Frånberg, P., & Koskikallio, I. (1985) "Regionala och lokala varianter"; i Bruun, K., m. fl. (red.) *Den svenska supen – en historia om brännvin, Bratt och byråkrati*. Bokförlaget Prisma, Arlöv.

Garsten, C. (2003) "Etnografi"; i Gustavsson, B. (red.) *Kunskapande metoder inom samhällsvetenskapen*, s. 145-166. Studentlitteratur, Lund.

Gummesson, E. (2003) "Fallstudiebaserad forskning"; i Gustavsson, B. (red.) *Kunskapande metoder inom samhällsvetenskapen*, s. 115-144. Studentlitteratur, Lund.

Gustavsson, B. (2003) "Kunskapandets mångfald – från enhet till fragment"; i Gustavsson, B. (red.) *Kunskapande metoder inom samhällsvetenskapen*, s. 7-19. Studentlitteratur, Lund.

Halvorsen, K. (1992) *Samhällsvetenskaplig metod*. Bokförlaget Studentlitteratur, Lund.

Höglund, O. (2002) *Sveriges Rikes Lag; Alkohollagen 1994:1738 4 kap 8-11 §*. Bokförlaget Norstedts Juridik, Stockholm.

- Kihlström, S. (2003)** "Muthärvan på Systembolaget växer"; i Dagens Nyheter, Fredag 3 Oktober 2003, s. 5.
- Konkurrensverket. (2003a)** "SoRAD – Centrum för socialvetenskaplig alkohol- och drogforskning"; *Övervakning av det svenska detaljhandelsmonopolet för alkoholdrycker – Rapport till Europeiska Kommissionen*. Rapport 85/2003. Hämtad den 22 oktober 2003 från <http://www.kkv.se/indexns.html>
- Konkurrensverket. (2002b)** Övervakning av det svenska detaljhandelsmonopolet för alkoholdrycker – Rapport till Europeiska Kommissionen. Rapport 35/2002. Hämtad den 22 oktober från <http://www.kkv.se/indexns.html>
- Kotler, P. (2001)** *A framework for marketing management*. Bokförlaget Prentice – Hall, New Jersey, USA.
- Kühlhorn, E. (1998)** "Alkoholvanornas regionala fördelning"; i Kühlhorn, E., m.fl. (red.) *Svenska alkoholvanor i förändring – om utvecklingen fram till EU-medlemskapet*, s. 170-199. Bokförlaget Sober, Kristianstad.
- Nilsson, F., & Deric, H. (2002)** *Virtuella miljöer som alternativa mötesplatser*. Publicerad Magisteruppsats vid institutionen för informatik, Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet. Hämtad den 24 november 2003 från <http://cid.nada.kth.se/pdf/CID-202.pdf>.
- Pfeffer, J. (1992)** *Managing with Power: Politics and Influence in Organizations*. Harvard Business School Press, Boston.
- Philipsson & Söderberg. (2003)** *Företaget*. Obublicerad handling vid Philipsson & Söderberg, Philipsson & Söderberg. Hämtad den 24 november 2003 från <http://www4.techsell.se/philipson-soderberg/smpage.fwx?page=88>
- Porter, M (1998)** *Competitive Strategy- techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Bokförlaget Free Press, New York, USA.
- Strandberg, L. (2003a)** "Sverige kan tvingas sänka spritskatten"; I Dagens Nyheter, Söndag 28 September 2003, s. 6.
- Strandberg, L. (2003b)** "Systembolaget förväntas inte överleva"; I Dagens Nyheter, Söndag 28 September 2003, s. 6.
- Strandberg, L. (2003c)** "'Det skulle öka alkoholskadorna ytterligare"; I Dagens Nyheter, Söndag 28 September 2003, s. 6.
- Sverke, M. (2003)** "Design, urval och analys i kvantitativa undersökningar"; i Gustavsson, B. (red.) *Kunskapande metoder inom samhällsvetenskapen*, s. 21-45. Studentlitteratur, Lund.
- Södersten, B. (2000)** "Sverige, EU och EMU"; i Södersten B., m.fl. (red.) *Marknad och Politik*, s.370-414, Bokförlaget SNS.

TT –Tidningarnas Telegrambyrå. (2003) "Testviner smygsäljs på Systembolaget" *En utskrift från Dagens Nyheters nätupplaga*. Publicerad den 17 juli 2003 06:49. Hämtad den 22 oktober från <http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?d=147&a=161726>

V&S Group. (2003) *V&S Group – en presentation av V&S*. Publicerad handling vid V&S Group, V&S Group. Hämtad den 24 november 2003 från http://www.vinsprit.se/files/vosab/VS_presentation.pdf

Wallberg, P. (2003) "EU kräver att Sverige tillåter privat spritimport"; i Dagens Nyheter, Tisdag 21 Oktober 2003, s. 8.

Wierup, L. (2003) "Så skulle systembolagets chefer mutas"; *En utskrift från Dagens Nyheters nätupplaga*. Uppdaterad 24 juni 2003 23:59. Hämtad den 22 oktober 2003 från <http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?d=147&a=154640>

10 Respondenter

Personliga Intervjuer

Gianni Anelli, VD Italwine. Onsdag 5 November.

Birgitta Strömberg, Marknadschef vin Sverige V&S Group. Torsdag 6 November.

Fredrik Siösteen, VD Philipson & Söderberg. Tisdag 11 November.

Thomas Holstein, Produktchef Enosvezia. Torsdag 13 November.

Jörn EK, Marknadschef Arvid Nordquist. Torsdag 13 November.

Joacim Hultin, VD Bibendum. Måndag 24 November.

Telefonintervju

Per Bergkrantz, Marknadsdirektör Systembolaget. Måndag 17 November.

11 Bilaga

Intervjuplan med detaljerade frågor

Hur ser ditt företags historia och utgångspunkt, till exempel affärsidé, produkter, vision och så vidare, ut?

Din position?

Anställningstid?

Affärsidé?

Omsättning?

Produkter och huvudsakliga kunder?

Vision för framtiden?

När startade ert företag?

Antal anställda?

Varför valde ni att gå in i den här marknaden?

Ägandeförhållanden?

Vilka inträdesbarriärer stötte ni på?

Problem vid etablering?

Antal kontor och orter?

Samarbetspartners?

Vad är innebörden i den nya reklamförordningen för er, tror ni att den kommer att kunna skapa extra värde för er (till exempel försäljning, ökad varukännedom, starkare position på marknaden, framtida utveckling, möjlighet att påverka er position)?

Har ni använt er av reklam?

Vad var er reaktion på Gourmemålet?

Om ni har använt den har den då skapat något extra värde?

Känner ni någon annan som använt reklam?

Har fler etablerat sig på marknaden till följd av den nya reklamförordningen?

Om ni använt reklam känner ni att ni fått en starkare position mot andra leverantörer?

Tycker ni att man kan sälja alkohol till konsumenter på varumärken?

Är spritmässor en accepterad marknadsföringsform?

Tar systembolaget hänsyn till varumärke?

Hur uppfattar och skulle ni beskriva ert förhållande och position till systembolaget/importfirmorna?

Hur bemöts ni av systembolaget?

Hur är informationsutbytet, kommunikationen?

Vad har ni för makt och påtryckningsmedel mot systembolaget?

Hur gör ni för påverka, om ni kan?

Känner ni att ni kan påverka marknadsföringen av era varor i butikerna, i och med besöksförbud och inga provningar för personal?

Hur definierar ni maktförhållandet mellan er och Systembolaget?

Vilken typ av makt har ni jämfört med systembolaget, position, information, expertis, politiskt stöd, tvångsmakt?

Nyetableeringshot, leverantörens och köparens styrka, substitutionshot, rivalitet konkurrenter.

Har den nya reklamförordningen påverkat eller förändrat maktförhållandet i förhandlingssituationer mellan er och systembolaget/importfirmorna?

Har märkt någon skillnad i hur systembolaget behandlar er efter att ni har fått tillåtelse att göra reklam?

Har kommunikationen ökat?

Hur ser förhandlingssituationerna ut?

Ser reklamen som ett direkt maktmedel eller en del i ett större perspektiv?

Tror ni att systembolaget känner sig hotade av reklamen?

Hur tror ni att framtiden och marknaden ser ut för ert företag, vilka förändringar ser ni i ett närliggande perspektiv?

Hur känner ni inför det faktum att nyheterna den 3 november på pekade att vin & sprit anlitat lobbyister?

Hur tror ni att marknaden kommer att utvecklas?

Vilka förändringar kan ni se som en följd av den nya reklamförordningen?

Tror ni att ni kommer att få sälja till privatkonsumenter?

Vill ni att importkvoterna ska höjas och systembolaget försvinna, det innebär ökad konkurrens för er, eller ser ni att systembolaget blir bättre?