



LUNDS UNIVERSITET  
Ekonomihögskolan

Vad påverkar antalet offerter hos Systembolaget?  
*- en studie av en reglerad inköpsprocess*

Nationalekonomiska Institutionen  
Kandidatuppsats augusti 2012

Författare:

Philippa Ekstedt

Mattias Åström

Handledare:

Jerker Holm

## Innehållsförteckning

<i>Sammanfattning</i>	3
<i>1. Introduktion</i>	4
1.1 Problemformulering och frågeställning	4
1.2 Syfte	4
1.3 Avgränsningar	4
1.4 Bakgrund	5
<i>2. Tidigare forskning</i>	10
<i>3. Metod</i>	11
3.1 Fallstudie och analys av källor	11
3.2 Val av företag och respondent	12
3.3 Primär datasamling, interna och externa dokument	13
3.4 Intervjumetodik	13
3.5 Kvalitetssäkring och källkritik	14
3.6 Statistisk analys av data	15
<i>4. Teori och hypoteser</i>	15
4.1. Rent-seeking och Contest Success Function	15
4.2 Competitive Rent-seeking	17
4.3 Non-Competitive Rent-Seeking	17
4.4 Svenska vinmarknaden	20
<i>5. Empiri</i>	25
5.1 Beskrivning av dataset	25
5.2 Korrelationstabla	28
5.3 Antalet offerter per offertförfrågan	29
<i>6. Analys och slutsats</i>	30
<i>7. Förslag till fortsatt forskning</i>	33
<i>8. Avslutning</i>	33
<i>9. Källor</i>	34

## Sammanfattning

Sveriges vinmarknad skiljer sig från de flesta andra i världen. Försäljningen av alkohol styrs av ett statligt ägt monopol och dess leverantörer ställs inför tuff konkurrens om att få erbjuda sin produkt på den svenska marknaden. För att få in sitt vin i det ordinarie sortimentet måste vinimportörerna offerera på Systembolagets offertförfrågningar. Inköpsprocessen är lång och resurskrävande för både importörerna och Systembolaget, men antalet offerter som skickas in på de olika offertförfrågningarna varierar stort. För att undersöka vilka variabler som påverkar hur många offerter en offertförfrågan får har i denna uppsats data från Systembolaget analyserats och undersökts statistiskt. Teorierna som har applicerats förutsäger att ett högre värde på offertförfrågningar torde leda till fler offerter skickas in vilket bekräftas i undersökningen men den visar även att gamla världen får fler offerter än nya världen och att det fasta sortimentet är mer populärt än det tillfälliga. Variabler som färg på vinet och sortimentsmodul är inget som statistiskt sett påverkar antalet offerter.

Uppsatsens disposition är som följer: i inledningen presenteras problemformuleringen, syfte med uppsatsen samt en bakgrund som kort förklarar Systembolagets bakgrund, dess inköpsprocess samt Sveriges vinimportörer. I nästa kapitel redogörs för tidigare forskning som har anknytning till uppsatsen varefter metoden i nästföljande kapitel beskrivs. I kapitel 4 presenteras de teorier som kommer att användas samt det förväntade utfallet i den statistiska analysen. Efter teorierna kommer en sammanfattning av det dataset som har studerats, samt resultat från regressionen i empiriavsnittet. Analyser och slutsatser dras i kapitel 5 och där efter följer förslag på fortsatt forskning samt en avslutning.

## 1. Introduktion

### 1.1 Problemformulering och frågeställning

När Systembolaget utökar sitt sortiment skickar de ut offertförfrågningar som deras godkända leverantörer har möjlighet att offerera på. Inköpsprocessen är lång och antalet importörer som vill få in sina produkter hos Sveriges enda återförsäljare av alkohol är många. Varje offert representerar en investering som importören har gjort i hopp om att vinna och kräver även resurser när den hanteras av Systembolaget. För en offertförfrågan som har fått över hundra offert svar blir de totala transaktionskostnaderna stora. Ett större utbud av alternativ för Systembolaget att välja mellan resulterar förmodligen även i bättre kvalitet på de viner som slutligen hamnar i hyllorna, men det är intressant att se vad som påverkar hur stora de totala kostnaderna blir, det vill säga antalet offerter som en offertförfrågan får. Frågeställningen som denna uppsats ska utreda är följaktligen:

*Vad påverkar antalet offerter som Systembolaget får på sina offertförfrågningar?*

### 1.2 Syfte

Uppsatsen syftar till att undersöka vad som påverkar antalet offerter i Systembolagets inköpsprocess och därigenom få insikt i vilka variabler som styr importörernas satsningar. Genom att studera hur olika variabler påverkar antalet offerter kan slutsatser dras kring hur arbetsbelastningen kommer att se ut för Systembolaget i kommande offertförfrågningar samt hur importörer kan välja att prioritera de offertförfrågningar där de lär möta minst konkurrens. Antalet offerter lär även ha en inverkan på slutproduktens kvalitet då en ökad konkurrens kan innebära ett bättre vin till en lägre kostnad. Med denna uppsats vill författarna ge en djupare inblick i vad som påverkar marknadens totala kostnader och framför allt vad som driver aktörerna.

### 1.3 Avgränsningar

Det finns olika sätt att komma in i Systembolagets sortiment men denna uppsats behandlar endast ett av dem, nämligen då Systembolaget vid ett antal tillfällen under året skickar ut offertförfrågningar. De produkter som uppsatsen behandlar är enbart rött, vitt och rosévin som lanseras på 75 cl flaska eller box samt är avsedda för det fasta eller tillfälliga sortimentet med

avseende på tid. Övriga produkter har uteslutits. Enbart offertförfrågningarna för 2011 och 2012 har undersökts.

## 1.4 Bakgrund

### 1.4.1 Systembolagets monopol

I nästan hundra år har staten haft försäljningsmonopol av alkoholhaltiga drycker och därigenom försökt kontrollera samhällets konsumtion. Först den 1 oktober 1955 slopades motboken som deklarerade hur stor volym alkohol varje enskild person hade rätt hade köpa. Efter viss tvekan meddelade EU-kommissionen år 1993 att Systembolaget får finnas kvar med anledning av att det grundläggande målet med den svenska alkoholregleringen var, och fortfarande är, att skydda folkhälsan mot alkoholens skadeverkningar. Med hjälp av begränsad tillgänglighet och höga alkoholskatter som ledde till högre priser, dämpades försäljningen. Trots dispensen för monopolet måste Systembolaget följa en mängd EU-rättsliga regler, till exempel oberoende prissättning, ingen favorisering av till exempel inhemska produkter och möjlighet för privata importörer att överklaga. Uppföljningen av detta sköts av Alkoholsortimentsnämnden. År 1995 avvecklades Vin & Sprit AB:s monopol på import, export, tillverkning och partihandel och samtidigt upphörde Systembolagets ensamrätt av försäljning till HORECA-branschen.<sup>1</sup> 2004 uppluckrades tullkvoterna och införseln av alkohol för privatbruk från EU-länder blev i princip fri för svenska resenärer.<sup>2</sup> Det enda monopolet som finns kvar idag är det till detaljhandeln. Svenska staten använder fortfarande framför allt två styrmedel för att kontrollera alkoholkonsumtionen; 1) begränsad tillgänglighet och 2) höga alkoholskatter. Av EU:s samtliga 27 medlemmar är Sverige det land med högst alkoholskatt. Utöver en hög alkoholskatt finns även ett fast påslag på vin som är det fjärde högsta efter Finland, England och Irland.<sup>3</sup>

### 1.4.2 Systembolagets inköpsprocess

När Systembolaget utökar sitt ordinarie sortiment sker det genom det upphandlingsförfarande som behandlas i denna uppsats, i form av ett utskick av en offertförfrågan som importörerna får offerera på. Utöver det ordinarie sortimentet har Systembolaget även ett beställningssortiment där godkända leverantörer får erbjuda i princip vilka produkter de vill. Beställningssortimentet finns inte tillgängligt i butik utan levereras efter det att varan har beställts. Utöver att dessa varor är mindre lättillgängliga så tillhandahåller inte heller Systembolaget samma typ av information om produkten som de gör för det ordinarie

---

<sup>1</sup> **Hotel/Restaurant/Catering**

<sup>2</sup> Systembolagets, Alkoholens historia i Sverige (2010)

<sup>3</sup> Sprit och vinleverantörsföreningens tabell över alkoholskatter i EU (2009)

sortimentet. För att planera sortimentet arbetar Systembolaget ständigt med att göra omvärldsanalyser där drivkrafter och trender på marknaden analyseras i syfte att hålla sortimentet uppdaterat till rådande och kommande efterfrågan. Resultatet kopplas till Systembolagets sortimentsstrategi som ligger till grund för framtida inköp.<sup>4</sup>

Inköpsprocessen till det ordinarie sortimentet ser ut som följer:



*Bild 1: Systembolagets inköpsprocess, sammanställd efter Systembolagets lanseringsplan för 2012*

### **Lanseringsplan**

Lanseringsplanen är ett övergripande styrdokument. Systembolaget sammanställer sin omvärldsanalys i lanseringsplanen och visar dels statistik från föregående år samt prognoser för kommande. I lanseringsplanen kategoriserar Systembolaget sina olika kundgrupper och deras respektive preferenser samt hur stor del av försäljningen respektive grupp står för i de olika segmenten.<sup>5</sup> Importörerna får en uppfattning om vilka viner som kommer att efterfrågas i framtida offertförfrågningar och redan här börjar deras arbete med att förbereda producenter och ta fram passande viner.<sup>6</sup>

### **Offertförfrågan**

Offertförfrågan beskriver vilka produkter Systembolaget vill ta in i sortimentet. Se bild 2 för exempel. Offertförfrågan innehåller en noggrann beskrivning om allt från världsdel till vilka smaknyanser som ska finnas i vinet. När importören tar emot dokumentet översätts det till engelska och skickas ut till samtliga producenter i importörens portfölj. Tillsammans med producenterna jobbar importören med att ta fram offerter för de olika vinerna vilket ofta

<sup>4</sup> Information hämtad från Lanseringsplanen för 2012, s. 35-38

<sup>5</sup> Systembolagets Lanseringsplan för 2012 s. 37

<sup>6</sup> Intervju med importör, Stockholm (2012-04-04)

behöver göras i flera omgångar för att ha möjlighet att korrigera och förbättra. Det är inte ovanligt att producenter skapar speciella viner just för Systembolagets räkning.<sup>7</sup> När Systembolaget efterfrågar ett vin bör ungefär fem olika vinalternativ passa in på beskrivningen så att det inte blir för riktat.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Intervju med importör, Stockholm (2012-04-04)

<sup>8</sup> Intervju med Systembolaget, Stockholm (2012-04-04)

**111882 Argentina, syrah, 90-99 kr**

Sortiment: Tillfälligt sortiment – Tid  
 Nyhetsmodul: T2  
 Lanseringsdag: 2011-11-14  
 Slutdatum: 2012-02-29  
 Senaste svarsdatum: 2011-04-19

Stil- och smakprofil: Vi söker ett nyanserat, fruktigt vin med inslag av mörka bär, viol, kryddor, örter och fat

**Krav på produkten:**

Pris till kund: 90-99 kr  
 Ursprungsland: Argentina  
 Varukategori enligt EU: Vin från tredje land med geografisk beteckning  
 Varuslag: Rött vin  
 Volym: 750 ml  
 Förpackning: Flaska  
 Årgång: 2009  
 Tillgänglig kvantitet (antal): 18 000 flaskor  
 Druvsammansättning (%): 100% syrah  
 Ursprungsbeteckning  
 (som anges på förpackning): San Juan, Mendoza  
 Lagringssätt: Vinet ska helt eller delvis ha lagrats på ekfat under minst 6 månader  
 Övriga krav: Observera att endast ett vin per producent och årgång kan offereras.  
 Druvsorten och ursprungsregionen ska tydligt framgå av framsidesetiketten

**Följande information är obligatorisk att ange i offerten:****Uppgifter om leverantören**

Valfri uppgift, kan förenkla kommunikationen med Systembolagets inköpare

**Uppgifter om producenten**

Fyll i samtliga fält

**Produktinformation**

Fyll i samtliga fält (Tappningsland, Pant per styck (SEK) och Kommentarer kan förbigås)

**Produktinformation – Vin**

Fyll i samtliga fält (Druvsammansättning i procent kan förbigås)

I fältet Lagringssätt ska information i detalj om fatlagringen (fatens ursprung, storlek och ålder samt lagringstid) anges

**Bifoga filer**

Färgbild på flaska med läsbar etikett



*Bild 2: Systembolagets offertförfrågan för vintern 2011*



## Offerten

När offerterna väl ska skickas in så är det viktigt för importörerna att de inte innehåller några formella fel, då ett fel gör att offerten missar första gallringen på en gång. Vid intervjuerna med både Systembolaget och importörerna bekräftas att båda parterna lägger stor vikt vid att säkerställa att den slutliga offerten matchar alla formella krav.<sup>9</sup> De offerter som går vidare efter första gallringen granskas sedan ytterligare varefter de som anses vara mest lämpliga väljs ut för offertprovning.

## Offertprovning - *Sensorisk & kemisk analys*

De importörer vars offerter går vidare ombeds att skicka in prover som sedan provas blint<sup>10</sup> och analyseras. Provingen utförs av en expertpanel på 3 personer som betygsätter vinerna på en skala 1-9. Vinets kvalitet sätts i relation till smakbeskrivningen i offertförfrågingen. Det vin som får högst totalpoäng, dock lägst 19 poäng, vinner offertförfrågingen (om det vin med högst poäng får under 19 poäng så tar Systembolaget inte in vinet).<sup>11</sup> Utöver den sensoriska analysen genomgår vinet även en kemisk analys där bland annat sockerhalt och syra mäts.

## Verkställande

Systembolaget lägger en första order på det vinnande vinet och innan lanseringen genomförs ett antal kontroller av exempelvis etikett och ytterligare provning av vinet.

### 1.4.3 Sveriges vinimportörer

Systembolaget ställer ett antal krav på de kommersiella importörer av alkoholhaltiga drycker som önskar bli leverantörer. Det är en lång process som alla godkända leverantörer har gått igenom innan de slutligen får tillgång till Systembolagets leverantörsportal. Där finns den aktuella lanseringsplanen, Systembolagets inkösvillkor och de senaste offertförfrågingarna.<sup>12</sup>

Från början av 1900-talet fram till 1995 var Vin & Sprit Systembolagets enda leverantör och kunde därför styra hela utbudet fullt ut. Vinimportörens handlingsfrihet var mycket begränsad och var uteslutande riktad till HORECA och taxfreehandeln och var tvungna att sälja

---

<sup>9</sup> Intervju med importör, Stockholm (2012-04-04)

<sup>10</sup> När man i vinsammanhang pratar om blinda provningar innebär det att vinets identitet inte avslöjas vid provningen.

<sup>11</sup> Uppgift som framkommit vid intervju med Systembolaget

<sup>12</sup> Systembolaget: *Att bli leverantör* (2010)

produkter genom Systembolaget likt agenter. Importörerna fick alltså inte sälja till Systembolaget och begränsad annonsering fick endast ske i facktidningar för HORECA.<sup>13</sup>

Allt detta förändrades då Sverige 1995 blev EU-medlemmar. Importmonopolet försvann och Systembolaget har sedan dess samarbetat med privata importörer. Regeringen sålde Vin & Sprit AB 2008 (55 miljarder kronor<sup>14</sup>) i ett steg att privatisera statliga företag, vilket gav ytterligare utrymme för privata vinimportörer att vidga sin verksamhet och börja sälja större volymer, främst då till Systembolaget.

Idag konkurrerar cirka sjuhundra importörer om försäljningen till Systembolaget, HORECA och taxfree-handeln.<sup>15</sup> Trots att Systembolaget har försäljningsmonopol är alltså en viss del av Sveriges vinmarknad relativt fri. Möjligheten att göra reklam för alkoholhaltiga drycker har varit väldigt begränsad men även inom det området börjar det bli mer fritt och fler importörer annonserar för att vinna konsumenterna.<sup>16</sup>

## 2. Tidigare forskning

Ingen forskning har gjorts kring vad som egentligen kan tänkas påverka antalet inkommande offerter från Sveriges privata importörer till Systembolaget. Däremot har en mängd forskning genomförts kring Systembolagets vara eller icke-vara och ämnet är ständigt aktuellt som föremål för diskussion. Systembolaget övervakas av olika instanser, däribland statens Folkhälsoinstitut (FHI) som har i uppdrag att ge stöd till Länsstyrelsens samordning i frågor rörande alkohol-, narkotika-, doping- och tobaksfrågor.

Utöver övrig forskning och uppsatser som behandlar ämnet, har Konkurrensverket i uppdrag sedan inträdet i EU (1995) att övervaka det svenska detaljhandelsmonopolet. I uppdraget ingår att Konkurrensverket varje år skickar två rapporter till Europeiska kommissionen om Systembolagets funktionssätt, aktuella frågor (till exempel gårdsförsäljning i rapporten från juni 2012<sup>17</sup>) och eventuella förändringar. I rapporterna presenteras även klagomål och synpunkter från Systembolagets intressenter där frågor som eventuellt missbruk av

---

<sup>13</sup> Intervju med importör, Stockholm (2012-04-04)

<sup>14</sup> Regeringskansliet, *Staten säljer Vin & Sprit för 55 mdr kr*

<sup>15</sup> Om Prime Wine AB (2012-05-23)

<sup>16</sup> Sveriges Annonser (2012-04-29)

<sup>17</sup> Konkurrensverkets rapport 2012

dominerande ställning kan komma på tal. I EU-sammanhang diskuteras ofta Systembolagets monopolställning och dess märkesneutralitet,<sup>18</sup> då ofta ur ett samhällsekonomiskt perspektiv och inte lika ofta ur ett kostnadseffektivt perspektiv.

Forskning inom marknader där statliga restriktioner ger upphov till olika former av vinster som sedan privata aktörer tävlar om har sedan länge varit aktuellt. Oftast sker dessa tävlingar helt lagligt, men det är inte ovanligt att aktörerna använder sig av otillåtna medel så som mutor, korruption, smuggling och närvaro på svarta marknader (Krueger 1974). Ovannämnda är antaganden som görs i liknande teorier men som senare studier och även denna uppsats har valt att bortse ifrån. Forskningen runt den här typen av marknadsstruktur beskrivs bäst genom ekonomiska teorier om rent-seeking.<sup>19</sup> Rent-seeking litteraturen har sitt ursprung från 1980 talet, Gordon Tullock och är en teori som i grunden säger att en spelare spenderar resurser för att påverka sin sannolikhet att vinna ett pris. Teorin säger att någon typ av myndighet ska vara inblandad och att tävlande aktörer betalar beslutande organ en ”muta”, som i teorin innebär en välfärdsförskjutning mellan individer, alltså inte en illegal handling. I praktiken är teorin mer subtil då lobbying och extra ansträngning istället antas vara exempel på rent-seeking aktiviteter. Ekonomer har med tiden modifierat och vidareutvecklat Tullocks modell för att ta itu med specifika frågeställningar. Till exempel Skaperdas och GAN som begränsade förlusten av utebliven vinst för att studera spelarens riskaversion i olika tävlingsantaganden. Cohen och Selas modell begränsade istället den sannolika vinsten och kom fram till att en svagare spelare i vissa fall kan ha en högre sannolikhet att vinna och därmed besegra starkare spelare. Många andra studier som Chung (1996), Kang (1998), Grossman och Mendoza (2001)<sup>20</sup> visar på olika modifikationers av Tullocks modell och hur den kan tillämpas i enskilda fall.<sup>21</sup>

### 3. Metod

#### 3.1 Fallstudie och analys av källor

---

<sup>18</sup> Regeringen delar löpande och under året ut uppdrag till Konkurrensverket att redovisa Systembolaget konkurrensförhållanden.

<sup>19</sup> Rent-seeking kan direkt översättas till räntesökande aktiviteter eller privilegiejakt, där aktörer tävlar (seeking) om ett pris (rent). I denna uppsats kommer uttrycket rent-seeking att användas.

<sup>20</sup> Subhasish. M & Roman. M (2010) s.3f

<sup>21</sup> Tullock, G. (1980)

Författarna har tittat på Systembolagets offerthantering och valt att analysera vad som egentligen påverkar antalet offerter från importör till Systembolaget. Eftersom uppsatsen både har en kvantitativ ekonometrisk del samt kvalitativa beskrivande inslag syftar uppsatsen till att ha en ”*analys av källor*”- samt en förklarande ”*hur*”-karaktär.<sup>22</sup> Analysen av data som mottagits från Systembolaget, det vill säga offertförfrågningarna samt antalet offerter per respektive offertförfrågan har jämförts, analyserats ekonometriskt och satts i relation till teorier om rent-seeking där samband eller eventuella avvikelser kommer att ge upphov till förslag på effektivisering och eventuell granskning.

### 3.2 Val av företag och respondent

Författarna har valt att intervjua representanter från fyra olika importörer samt Systembolagets inköpsavdelning. Både Systembolaget och samtliga importörer är stationerade med huvudkontor i Stockholm. Syftet med att intervjua fler än en importör var att få en generell uppfattning av hur olika importörer jobbar samt att få ökad förståelse om den dagliga arbetsprocessen. Författarna ansåg att det var optimalt att intervjua personer med samma arbetsuppgifter för att kunna jämföra mellan de olika företagen och de primära valen av respondenter kunde alla ställa upp på intervjuerna. Utöver kvalitativa telefonintervjuer har samtliga importörer erbjudit sig att ta emot författarna för att direkt få träffa personal i samtliga delar av organisationen utöver respondenterna. Denna möjlighet ansågs direkt avgörande för att kunna få en verklighetstrogen bild av hur importören jobbar mot Systembolaget och vilka faktorer som importörerna anser gör en offertförfrågan intressant. Innan intervjuerna genomfördes meddelades uppsatsens syfte och en övergripande frågeställning. Utöver besöken och telefonintervjuerna har respondenterna även i vissa fall svarat på kompletterande frågor via e-post.

Hos vinimportörerna har följande sex befattningshavare intervjuats:

1. Carina Olmås, Brand Manager på Mondo Wine
2. Henrik Tönisson, Brand Manager på Prime Wine
3. Katarina Johansson, Assistent på Prime Wine
4. Karl Arbin, Brand Manager på Enjoy Wine & Spirit AB
5. Torbjörn Rolander, Brand Manager på Fondberg
6. Ulf Åström, storkundsansvarig på Prime Wine

---

<sup>22</sup> Yin K. Robert (2007) s.22-26

Hos Systembolaget har följande två nyckelpersoner blivit intervjuade:

1. Fredrik Arenander, gruppchef för inköp på Systembolaget
2. Göran Klintberg, inköpare på Systembolaget

Majoriteten av respondenterna tituleras brand manager. Som brand manager hos en vinimportör ansvarar personen över en specifik produkt eller område. Det är upp till denne att förbereda producenten inför Systembolagets rådande efterfråga, det vill säga den aktuella offertförfrågan, för att därmed skapa förutsättningar att erbjuda bästa produkt till konkurrensmässigt pris. De intervjuade importörer är olika stora och innehar en unik produktportfölj.

### 3.3 Primär datasamling, interna och externa dokument

Uppsatsens primärdata är insamlad direkt från de utvalda respondenterna. Från de kvalitativa intervjuerna har författarna lyckats samla in primärdata som har använts för att förstå importörens del i processen samt deras uppfattning om olika variablers relevans. Systembolagets offertförfrågan är att betrakta som primärdata då antalet offerförfrågningar direkt analyserats ekonometriskt med hjälp av mjukvaran *Eviews*. Den data och information från intervjuer och externa dokument som inte direkt svarar på uppsatsens frågeställning men som ändå används för att ge kompletterande infallsvinklar och förslag till förbättringar bedöms som sekundärdata. Författarna har fått ta del av såväl interna som externa dokumentationer från både Systembolaget och importörerna. Företagens egna dokumentationer är värdefulla för att kunna genomföra en djupare fallstudie.<sup>23</sup> De externa dokumenten har främst hämtats ifrån Systembolagets och importörernas respektive hemsidor medan de interna dokumenten har skickats direkt från respektive respondent.

### 3.4 Intervjumetodik

Via de kvalitativa intervjuerna har författarna bearbetat stora mängder ny information. För att inte förvränga informationen<sup>24</sup> har författarna sammanfattat varje enskild intervju efter mötet. Författarna har intervjuat respondenter med liknade befattningsgrad hos respektive importör för att erhålla en bredare förståelse samt lättare kunna urskilja skillnader och likheter hos importörernas inställning till inköpsprocessen. Relationen till respondenterna skapades först

---

<sup>23</sup> Yin s. 110 ff

<sup>24</sup> Yin s. 84 f

genom telefonsamtal, som kan liknas med ostrukturerade intervjuer,<sup>25</sup> vilket innebär att förklarande svar mottogs från en något bredare frågeställning utan att respondenterna styrdes av författarna. Vid de personliga intervjuerna har författarna använt sig av två av Bryman & Bells viktigaste intervjuformer, semi-strukturerad<sup>26</sup> och djupintervjuer. Författarna hade strukturerat intervjun runt en uppsättning frågor som i förväg noga sammanställts. Frågorna var dock så pass få att intervjuformen ansågs vara av djupdykande karaktär.<sup>27</sup> Intervjuerna har gett författarna unik information som inte ansetts vara möjlig att få tillgång till på annat sätt.

### 3.5 Kvalitetssäkring och källkritik

#### 3.5.1 Validitet

Hög validitet innebär att forskaren mäter vad som faktiskt avses mätas. I detta fall innebär det främst att valet av förklarande variabler är relevanta, men även att intervjuerna återspeglar det respondenterna sade. Variablerna har diskuterats med berörda parter och konstaterats vara av relevans. Alla intervjuer genomfördes samtidigt som svaren antecknades, för att försäkra oss om att ingen värdefull information gick förlorad.

Författarna anser att uppsatsens interna validitet håller en hög nivå då den utgått från starkt kvalitativa intervjuer och källmaterial. Extern validitet rör problemet att generalisera resultatet som uppnåtts vid en enskild studie. Avsikten med denna kvalitativa, relativt unika studie, är inte att generalisera utifrån ett specifikt fenomen utan syftar mer till att ge ökad förståelse och förklara olika processer och anpassningsätt till rådande företeelser. Denna fallstudies resultat kan sättas in i ett sammanhang och därmed användas för djupare förståelse och ligga till grund för eventuella praktiska åtgärder.

#### 3.5.2 Reliabilitet

Begreppet reliabilitet mäter tillförlitligheten i ett test och visar hur pålitliga de uppmätta värdena faktiskt är. Det betyder att resultatet ska bli desamma om *samma* studie observeras vid en senare tidpunkt, allt annat lika.<sup>28</sup> Data är historisk och lätt att återanvända, däremot kan intervjuerna ge konsekvenser för reliabiliteten då personers preferenser, inställning och svar ändras med tiden. Respondenternas inställning och uppfattning angående inköpsprocessen varierar då processer och inköpsrutiner utvecklas i båda organisationerna. Risken för att få en låg reliabilitet anser författarna vara låg eftersom frågorna är mestadels av beskrivande

---

<sup>25</sup> Yin s. 97 f

<sup>26</sup> Att ha samma öppna frågeställning till alla respondenter.

<sup>27</sup> Bryman & Bell (2005) Modell 5.2 s.136 f

<sup>28</sup> Bryman & Bell s. 66 f

karaktär. Givet förutsättningarna, där behandlad data, unika intervjuer och resultat i viss mån bedöms dagsaktuella, kan reliabiliteten antas vara god.<sup>29</sup>

### 3.6 Statistisk analys av data

Vid analysen av offertförfrågningarna har all data behandlats i programmet Microsoft Excel 2008 version 12.3.3 och därefter har regressioner skapats med hjälp programmet Eviews 7. För att kunna skatta parametrarna har OLS (Ordinary Least Squares) använts.<sup>30</sup> I syfte att säkerställa att OLS-estimatoren är BLUE (Best Linear Unbiased) har regressionerna testats för alla antaganden i Gauss-Markow-teoremet.<sup>31</sup> För att undersöka inbördespåverkan och eventuell multikolinjäritet hos variablerna har en korrelationstabla konstruerats.<sup>32</sup> Då majoriteten av variablerna är kvalitativa har de i regressionen uttryckts som Dummy-variabler. För alla dummy-variabler med N kategorier har N-1 dummies använts.<sup>33</sup>

## 4. Teori och hypoteser

Det faktum att Systembolaget har monopol på återförsäljning av alkoholhaltiga drycker i Sverige resulterar i att dess leverantörer ställs inför en speciell typ av konkurrens. Dessa leverantörer, vinimportörerna, tävlar mot varandra om att få möjligheten att sälja sitt vin och det kan liknas vid ett ekonomiskt spel där två eller flera spelare lägger ner kostsamma resurser och ansträngningar för att vinna ett pris. Priset i det här fallet är försäljningsmöjligheten, något som kan ses som en monopolrättighet till försäljningen av ett särskilt vin. För att lyckas vinna den här tävlingen måste importörerna kunna erbjuda den produkt som matchar Systembolagets önskemål bäst till ett konkurrenskraftigt pris på produkten. För att få en förståelse för hur företag agerar i den här typen av tävlingar där priset är en monopolrättighet, kommer teorin om räntesökande aktiviteter (rent-seeking) att användas.

### 4.1. Rent-seeking och Contest Success Function

I denna uppsats kommer en så kallad ”Klassisk Tullock tävling” att konstrueras för att utreda uppsatsens frågeställning. Tävlingen visar en generell reaktionsfunktion som illustrerar en

---

<sup>29</sup> Yin s. 59 f

<sup>30</sup> Westerlund (2005) s. 74

<sup>31</sup> Westerlund (2005) s. 96

<sup>32</sup> Gujarati (2006) s. 371-376

<sup>33</sup> Gujarati (2006) s. 295

rationell spelares aktioner. Deltagarna, som i det här fallet utgörs av importörer, kan enligt teorin utöva en viss mängd ansträngning och därmed öka chansen att ”vinna” ett pris, det vill säga offertförfrågan och därmed försäljningsrättigheten av ett vin. Denna ansträngning motsvarar enligt teorin en sunk cost som går förlorad vid utebliven vinst och kan inte tas vidare till nästa tävling. För att lättare förstå sambanden är en viktig del av tävlingsmodellen den så kallade ”Contest Success Function” (”CSF”) vilket visar varje spelares sannolikhet att vinna tävlingen vid varje given nivå av ansträngning.<sup>34</sup>

(1)

$$P_a(x_a, x_b) = \frac{x_a}{x_a + x_b}$$

Där  $x$  motsvarar ansträngningen för spelare  $a$  och  $b$ .

Ansträngningen kan i detta fall antas vara hur mycket pengar och personal som läggs på varje enskild offert. Antagandet säger att ju större offertvärdet är, desto större ansträngning är en rationell importör beredd att genomföra och vidare att ju större denna ansträngning är desto större är sannolikheten till vinst. Om mängden ansträngning är positiv bör sannolikheten att vinna alltså också bli positiv. Omvänt blir det om ansträngningen från de andra spelarna ökar, då minskar den egna sannolikheten att vinna givet en viss ansträngning. Eftersom Systembolaget strävar efter att vara opartiska<sup>35</sup> bör offerten eller importörens identitet inte vara av betydelse för eventuell framgång. Det betyder enligt rent-seeking teorin att om alla importörer ansträngde sig precis lika mycket skulle alla ha samma sannolikhet att vinna.

I praktiken skulle det innebära att alla importörer skickade in en offert per artikel. Dock är detta inte fallet då en importör skickar in så många offerter de tillåts.<sup>36</sup> Detta är den grundläggande teorin som övriga teorier bygger på men eftersom vinerna och offerterna trots allt inte är identiska så ser sannolikheten för varje importör förmodligen inte ut som formeln ovan, varför de mer utbyggda teorierna bättre passar in. Frågan om expertis och extra ansträngning blir här central vilket kommer att förklaras mer ingående nedan.

---

<sup>34</sup> Skaperdas, S. (1996) s. 283-290.

<sup>35</sup> Systembolaget: *Ett hållbart arbete i praktiken* (2012-07-29)

<sup>36</sup> Intervju med importör, Stockholm (2012-04-04)



## 4.2 Competitive Rent-seeking

En utvecklad gren av rent-seeking teorin kallas för ”konkurrerande räntesökande aktiviteter”(Competitive Rent-seeking).<sup>37</sup> Denna teori bygger vidare på ursprungsmodellen ovan med sannolikhet och ansträngning, men säger att den sociala kostnaden<sup>38</sup> av ett monopol borde vara densamma som den totala vinsten för vinnaren av monopolrättigheten. Det vill säga att kostnaden för monopolet borde vara lika stort som det pris som tillfaller vinnaren, i detta fall i form av värdet av en monopolrättighet. Denna del av Tullocks spelteori visade att den totala resurskostnaden från samtliga spelare borde representera den totala vinsten och kan variera beroende på antalet spelare och dess marginalkostnader för att påverka sannolikheten att vinna.<sup>39</sup> Exempel: om en vinst beräknas vara värd 100 000 kronor och det finns tio identiska spelare utan samarbeten så skulle den rationella spelaren spendera exakt 10 000 kronor och hoppas på att vinna. Denna kostnad på 10 000 kronor riskerar spelaren att förlora på grund av konkurrensen. Resultatet blir att en vinst på 100 000 kronor är den sammanlagda insatsen från de tio konkurrerande spelarna. Teorin förutsätter endast ett fåtal spelare med fullständig information om sina konkurrenter och att monopolvinsten skingras exakt på antalet medspelare samt att alla använda resurser går förlorade vid utebliven vinst.<sup>40</sup>

Då offertvärdet redan är bestämt oavsett hur många importörer som deltar samt att deltagarna inte har fullständig information om konkurrenternas resursåtgång, kan den något mer utvecklade rent-seeking teorin nedan appliceras bättre på rådande marknadsstruktur.

## 4.3 Non-Competitive Rent-Seeking

Den teori som huvudsakligen kommer att appliceras är den så kallade ”icke konkurrerande räntesökande aktiviteter” teorin (Non-competitive Rent-seeking). Teorin grundar sig på ovanstående lotteriteori men skiljer sig då sannolikheten för att en spelare ska kunna vinna antas minska desto fler spelare som deltar. Vinsten behöver inte heller nödvändigtvis motsvaras av den totala mängden ansträngning som läggs ner från de övriga deltagarna i tävlingen. Istället har deltagarna i denna teori möjlighet att justera sin extra ansträngning

---

<sup>37</sup> Posner 1975 och Becker 1968

<sup>38</sup> Ett monopol kan generera dödviktsförluster (DWL, deadweight loss): Uppstår när marknadsvikten ändras genom restriktioner, monopolpriser, mindre kvantitet eller liknande krafter.

<sup>39</sup> Corcoran, J. Karels, V. Tullock, G(1985) s. 27-30

<sup>40</sup> Möller, E (1994) s. 40 f

marginellt för att öka sin sannolikhet att vinna.<sup>41</sup> Eftersom varje importör arbetar enskilt men representerar flera producenter som samtliga gör sitt yttersta (givet sina förutsättningar) för att motsvara Systembolagets offertförfrågan och preferenser, kan det för en enskild importör ändå betraktas som ett visst lotteri att vinna Systembolagets specifika intresse för en offert. Importören kan dock justera sin extra ansträngning i form av research, diskussioner och marknadsföring för att lättare bli benchmark och referensram till det efterfrågade vinet. Därför anser författarna att den svenska alkoholmarknaden beskrivas bäst av denna teori.

Lotteriets utdelning kan betraktas som antingen ”*under-dissipated*” (underpresterande), det vill säga där andelen investeringar är anpassade i relation till deltagarnas sannolikhet att vinna, eller också betraktas som ”*over-dissipated*” (överpresterande) där deltagarna investerar mer än kontraktsvärdet, i relationen till dess egen sannolikhet att vinna. Detta säger oss att spelarna gör ett aktivt val i mängden extra ansträngning i utbyte mot större sannolikhet att vinna. Teorin säger också att varierande marginalkostnader för att lämna en offert resulterar i olika mängder extra ansträngning, vilket leder till olika sannolikheter i lotteriet. Vidare antas priset ges av en oberoende aktör, likt ett offertkontrakt ges av ett objektiva Systembolag som är totalt indifferent till vilken importör som vinner.

Teorin förutsätter att en konstant avkastning i rent-seeking lotteriet är en linjär funktion av spelarnas extra ansträngning,  $a$  och  $b$ , som är summan av investeringar i extra ansträngning av två identiska importörer. Importörerna antas vidare ha samma riskaversion och sökandes efter offertens värde  $R$ . Sannolikheten att vinna offerten för en rationell importör, vars insats är  $a$  (denna importör kallas Alltivino) är:

(1)

$$p(a,b) = \frac{a}{a+b}$$

Där  $b$  bestämmer andelen kronor som investeras av den andra deltagaren (denna importör kallas Bravino). Alltivinos sannolikhet att vinna offerten bestäms av mängden investeringar i förhållande till de totala investeringarna för samma offert. Eftersom deltagarna antas vara identiska och förväntas möta samma behandling av Systembolaget, finns liknade sannolikhet för Bravino. Den strategi där varje spelare maximerar sin förväntade vinst givet den andres beslut kallas för Nash-jämvikt. Eftersom alla aktiviteter påverkar utsikterna för den andra

---

<sup>41</sup> Tullock, G. (1980)

spelaren kommer båda spelarna tänka på hur deras strategi påverkar konkurrentens optimala respons. En Cournot-Nash jämvikt uppkommer när ingen spelare kan erhålla ett högre förväntat värde givet den andre spelarens val.<sup>42</sup> Det förväntade värde,  $W$ , för Alltivino av att delta i lotteriet ges av:

$$W(a) = \frac{a}{a+b}(R-a) + \frac{b}{a+b}(-a) \quad (2)$$

där nettovinsten är  $(R-a)$

Spelaren vill enligt teorin hitta den optimala strategin för att öka sannolikheten att vinna utan att spendera mer än värdet på själva offerten. Den första delen av (2) visar sannolikheten att vinna multiplicerat med nettovinsten, det vill säga vinsten minus investeringen. Den andra termen är kostnaden multiplicerat med sannolikheten att förlora en offert.

Reaktionsfunktion för Alltivino  $a^*$ , det vill säga då den förväntade vinsten maximeras är den optimala strategin för Alltivino, vilken är beroende av offertvärdet  $R$  samt Bravinos investeringar  $a$ . När offertvärdet  $R$  är fixerat och möjligheten att variera investeringen  $a$  och  $b$ , blir Alltivinos reaktionsfunktion:

$$a^* = -b + \sqrt{bR} \quad (3)$$

En liknande strategi gäller för Bravino vilket beror på offertvärdet  $R$  samt Alltivinos storlek på  $a$ . Med ett fastställt kontraktvärde  $R$ , och samtidigt ha möjligheten att variera sin egen strategi, kan reaktionsfunktionen i (3) lösas ut genom att sätta Bravinos reaktionsfunktion i Alltivinos optimala strategifunktion. Beräkningen avslöjar att spelarnas reaktionsfunktion i (3) konvergerar till en unik Cournot-Nash jämvikt där varje spelares insats är  $R/4$ .<sup>43</sup> När representationen av Alltivinos strategi ersätts i Bravinos optimala strategifunktion ser funktionen ut som följer:

$$b = -(-b + \sqrt{bR}) + \sqrt{(-b + \sqrt{bR})R} \quad (4)$$

<sup>42</sup> Tullock, G & Lockard, A (2001) s.18-25

<sup>43</sup> Congleton D. Roger, Hillman L. Arye, Konrad A. Kai (2008) s. 84-86

Lös ut  $b$  ger:

(5)

$$b = R/4$$

Samma gäller alltså för Alltvins optimala strategi:  $a = R/4$ . Spelarna investerar inte mer än värdet av vinsten  $R$ , som även kan ses som den totala mängden tillgängliga resurser. Om  $R$  fördelades jämt från spelets början, så som antas i illustrationen, betyder en  $R/4$  investering att varje individ vill investera hälften av dennes tillgängliga resurser.<sup>44</sup>

Den dominanta strategin i detta spel leder i praktiken till att importörens strategi till stor del blir en bedömningsfråga snarare än att optimera ensam. Den vinnande strategin beror således på den optimala strategin ovan samt en bedömning av det sannolika strategiska valet från konkurrenten. Beräkningen visar hur reaktionsfunktionerna ser ut i teorin, vilket förutsätter att spelarna har fullständig information om samtliga deltagare och dennes resurser, vilket en importör i praktiken förmodligen inte har. Det som kan konstateras är att importören förmodligen inte deltar i offerter där deras marginalkostnad för en offert överstiger själva offertvärdet och att stora offerter bör därför enligt teorin ha fler intressenter.

#### 4.4 Svenska vinmarknaden

Utöver rent-seeking teorin som har presenterats ovan, finns det andra faktorer som gör det möjligt att skapa hypoteser kring vilka variabler som påverkar antalet offerter en offertförfrågan får. Offertförfrågningarna som Systembolaget skickar ut innehåller mycket information och en stor del, till exempel smakprofilen, är knuten till det specifika vinet som efterfrågas och är därför svåra att kategorisera. Ett antal variabler har dock gått att kategorisera och nedan följer en redogörelse för hur dessa variabler rimligen bör påverka antalet offerter. Under intervjutillfällena har respondenterna svarat på vilka variabler som de anser påverka offertförfrågans attraktivitet samt till vilka offertförfrågningar som sannolikheten att skicka in fler offerter ökar. Nedan kommer det förväntade utfallet för alla variabler att presenteras.

---

<sup>44</sup> Buchanan. J, Tollison. R, Tullock. G (1983) s.168-170

#### 4.4.1 Offertvärde

Som tidigare har konstaterats bör storleken<sup>45</sup> på offertförfrågan ha en inverkan på hur många offerter som importörerna skickar in. För att se var importörerna har möjlighet att generera störst intäkter har volymen på beställningen multiplicerats med det högsta tillåtna priset i offertförfrågan (priset syftar till priset till kund<sup>46</sup> och inte Systembolagets inköpspris). Här leder teorin tankarna till att de större förfrågningarna torde vara de med flest offerter eftersom importörerna där kan tänka sig en högre sunk cost. Samtliga importörer svarar i intervjuerna att volymen/kontraktsvärdet är det allra viktigaste och att ”alla vill vara med på de stora offertförfrågningarna”.<sup>47</sup> Viktigt att inte glömma är dock att importören tar en risk när de offererar större order eftersom producenten måste reservera vin för att kunna leverera om offerten vinner vilket alltså kan innebära problem om man inte gör det. Dessutom är det importören som står för risken då den volym som Systembolaget anger i offertförfrågan är den förväntade försäljningsvolymen som måste finnas tillgänglig men inte en garanti för att Systembolaget kommer att köpa det. Problem kan även uppstå om försäljningen blir större än förväntat eftersom importören/producenten inte är förberedda på det. Citat från Systembolagets lanseringsplan 2012:

*”Volymerna ska endast ses som ungefärliga riktmärken, t.ex. för diskussioner om tillgängliga volymer med producent, och inte som några garantivolymmer eller absoluta försäljningsprognoser.”*

Det kan alltså vara så att vissa importörer hellre undviker de största förfrågningarna på grund av den riskfaktor som finns. Denna effekt är dock förmodligen mindre än incitamenten för att vara med och följaktligen är det förväntade utfallet för maxintäktens koefficient att denna är positiv.

#### 4.4.2 Sortiment

De produkter som Systembolaget tar in avses hamna antingen i det fasta sortimentet eller i det tillfälliga. För de produkter som lanseras i det fasta sortimentet finns större säkerhet om att få finnas kvar under en längre tid medan det tillfälliga sortimentet bara säljs under en bestämd tid. Offertförfrågningarna som släpps i april och oktober gäller fasta sortimentet.<sup>48</sup> Citat från Systembolagets lanseringsplan 2012:

---

<sup>45</sup> Maximal potentiell intäkt mätt i miljontals svenska kronor

<sup>46</sup> Systembolagets modell för prisberäkning

<sup>47</sup> Intervju med importör, Stockholm (2012-04-04)

<sup>48</sup> Systembolagets lanseringsplan för 2012 s. 15-17

*”Fasta lanseringar är till för att förnya vårt grundsortiment, med artiklar som finns tillgängliga året runt. Det fasta sortimentet förändras allt eftersom kundernas preferenser förändras. Det är här vi tillgodoser de flestas önskemål och därför hittar man här främst produkter som tilltalar en bred kundgrupp, även om det också finns plats för en del mer specialiserade drycker.”*

Som tidigare nämnt så finns det kostnader som är förknippade med att skicka in offerter och förmodligen borde importörerna kunna acceptera en högre sunk cost om det kan anses vara en långsiktig investering. Detta bekräftades i intervjuerna där alla importörer ansåg att de långsiktiga investeringarna var de viktigaste<sup>49</sup>, vilket i det här sammanhanget innebär det fasta sortimentet, och därför prioriteras det fasta sortimentet. Värt att ha i åtanke är dock att vissa viner alltid tas in tillfälligt på grund av dess exklusivitet och att lyckade lanseringar även här kan vara en långsiktig investering. Citat från Systembolagets lanseringsplan 2012:

*”Det tillfälliga sortimentet kompletterar och ger djup åt det fasta sortimentet. Här ryms varor som är av lite ovanligare karaktär eller som tillverkas i begränsad mängd och därför inte kan ta plats i det fasta sortimentet. Udda ursprung och nya smaktyper kan i det tillfälliga sortimentet testas för att sedan återkomma i fast sortiment om de rönt stor uppskattning bland kunderna. Säsongen bestämmer inriktningen och vi utgår från de maträtter och tillfällen som är typiska för årstiden när vi lanserar de tillfälliga dryckerna.”*

Med anledning av att importörerna tycks prioritera de långsiktiga investeringarna är det förväntade utfallet att koefficienten för det fasta sortimentet är positivt.

#### **4.4.3 Sortimentsmodul**

Systembolaget har delat in sina butiker i olika moduler: bas, T1, T2 och T3, för att klara av kravet på balans mellan tillgänglighet, service och ekonomi. Se tabell 1. Om en produkt placeras i basmodulen innebär det att den kommer att lanseras i alla butiker, T1 i några färre, och så vidare. De butiker som bara har bassortimentet är oftast belägna i glesbygden och i mindre orter, de med bas + T1 i något större orter, bas + T1+ T2 som finns i medel- och stora städer och så vidare med T3 som finns i Sveriges stora städer och på stora handelsplatser. Denna indelning innebär framför allt två saker; dels att olika stora volymer bör efterfrågas beroende på hur många butiker produkten ska finnas i, dels att det förmodligen är mer

---

<sup>49</sup> Intervju med importör, Stockholm (2012-04-04)

intressant för flera av importörerna att få ut sina produkter i större utsträckning på marknaden. Att basmodulen oftast är mer intressant bekräftas i intervjuer med importörerna,<sup>50</sup> samtidigt som den generella inställningen är att ”kan man skicka in så skickar man in” offerter. Förväntningarna för denna variabel är med anledning av importörernas intresse av att komma ut till flera konsumenter följaktligen att koefficienten för basmodulen och T1 bör vara positiv i förhållande till T2 och T3.

Modul	Antal butiker
Bas	414
T1	132
T2	138
T3	68

*Tabell 1: Antal butiker per sortimentsmodul<sup>51</sup>*

#### 4.4.4 Världsdel

Då ett stort antal länder, cirka 20 stycken, finns representerade bland offertförfrågningarna, är det rimligt att göra en indelning i ”gamla” och ”nya” världen.<sup>52</sup> Det råder vissa skillnader mellan dessa vilket skulle kunna leda till skillnader i antalet offerter. Till exempel så är nya världen större till ytan och eventuellt finns det fler aktuella producenter där och därmed fler som kan tävla om produkterna i denna region. Samtidigt som detta skulle kunna leda till fler offerter är det möjligt att importörerna väljer att jobba mer med gamla världen då det förmodligen kan vara mer kostnadseffektivt till följd av fördelar ur transportperspektiv samt enkla handelsvillkor. I och med att gamla världen till större delen finns inom EU som ständigt jobbar för enklare handelsvillkor inom Europa borde det kunna underlätta för importörerna.<sup>53</sup> Importören står för alla transportkostnader samt alla risker som är förknippade med lägre efterfrågan än förväntad och måste därför avvakta med att köpa in stora volymer. Skillnaden i geografisk närhet kan utöver smidigare transporter även innebära att importörerna är mer

<sup>50</sup> Intervju med importör, Stockholm (2012-04-04)

<sup>51</sup> Systembolagets kundtjänst 2012-06-12

<sup>52</sup> Traditionellt brukar man dela in vinvärlden i ”gamla” och ”nya” där Europa är gamla världen och till nya världen räknas alla andra länder som producerar vin.

<sup>53</sup> European Commission, 2010

etablerade och har större kontaktnät där. På frågan om det finns någon skillnad mellan gamla och nya världen svarade en av importörerna: ”Eventuellt är importörerna mer etablerade i gamla världen och i viss mån skulle man kunna säga att det är lättare och mer kostnadseffektivt att jobba mot gamla världen”<sup>54</sup>, vilket bekräftade hypotesen. En annan importör nämnde att det även är intressant att titta på om det finns framtida potential för det geografiska området vilket eventuellt kan tala för större intresse för nya världen. Det förväntade utfallet för koefficienten för nya världen är att den till följd av handelsvillkor och transport är negativ men inte nödvändigtvis stor.

#### 4.4.5 Färg på vinet

Systembolaget har utförlig försäljningsstatistik och kartlägger noggrant svenskarnas vanor och preferenser. Enligt denna är rött vin det som bäst går hem i de svenska hemmen då 55.2 % av vinförsäljningen år 2010 rörde rött vin<sup>55</sup> och det skulle eventuellt kunna innebära att fler importörer satsar på de offertförfrågningar som gäller röda viner. De tre olika sorters viner som säljs är rött, vitt och rosé. Det förväntade utfallet för denna variabel är att koefficienten för rött vin bör vara positiv.

#### 4.4.6 Förpackning

På senare tid har bag-in-boxen ändrat svenskarnas konsumtion, förändrat Systembolagets försäljning och är nu en av de grupper vars försäljning ökar mest. Boxvin stod för 52,6 procent av Systembolagets försäljning av vin, exklusive starkvin, under 2010.<sup>56</sup> Med anledning av detta kan bag-in-box offertförfrågningar locka importörer att satsa mer. Ett annat skäl till att importörer skulle vilja få in ett boxvin, kan vara enklare och billigare transport till följd av formatet. Det framkom även i intervjuerna att uppfattningen är att Systembolaget inte gärna vill ta in fler bag-in-box viner då det inte ligger i linje med hälsosam alkoholkonsumtion, så vill man gärna vara en av de relativt sett få som får sälja sin box. I lanseringsplanen för 2012 uppmärksammar Systembolaget det stora intresset för boxviner men de elva boxar som tas in är naturligtvis lägre än antalet flaskor<sup>57</sup>:

*”För år 2012 planerar vi totalt elva boxar, eftersom vi ser ett starkt intresse från kunderna för nylanseringar i denna kategori som nu verkar ha nått mognad och därför håller en jämn marknadsandel.”*

---

<sup>54</sup> Intervju med importör, Stockholm (2012-04-04)

<sup>55</sup> Systembolagets Lanseringsplan (2012) s. 11

<sup>56</sup> Systembolagets lanseringsplan (2012) s. 10

<sup>57</sup> Se även beskrivning av dataset för mer information om hur många flask-/boxviner som efterfrågas totalt under 2011 och 2012



Slutsatsen är att den förväntade utfallet för koefficienten för bag-in-box är att den kommer att vara positiv.

#### 4.4.7 Slutkommentar

Vad gäller antal offerter så skickar importörerna alltid in så många offerter som de har möjlighet till. Enligt respondenterna är kostnaden för en offert inget som stoppar dem från att skicka in en extra. Den allmänna uppfattningen är att Systembolaget gärna vill minska antalet offerter och kan ibland exempelvis ha som krav att endast ett vin per producent får offereras per importör (Se bild på offertförfrågan under ” Övriga krav”). Prime Wine har som en följd av bland annat detta valt att dela upp koncernen i fyra bolag och kan på så sätt skicka in fler offerter och erbjuda sina producenter större möjligheter att vinna. Samtidigt som ett stort antal offerter innebär stora kostnader, både för alla importörer och för Systembolaget som hanterar dem, så kan ett större utbud av alternativ förmodligen resultera i en bättre slutprodukt.

## 5. Empiri

### 5.1 Beskrivning av dataset

Den data som har undersökts är hämtad från Systembolagets offertförfrågningar för 2011 och 2012 samt antalet offerter som varje förfrågan har mottagit. I en offertförfrågan finns detaljerad information om vilka sensoriska egenskaper Systembolaget önskar att vinet skall ha samt specifikation av ursprung, volym och förpackning. Noggrannheten i till exempel geografiskt ursprung kan variera från ett särskilt distrikt till en hel världsdelen.

Utöver krav såsom ursprung och volym finns alltså även mycket detaljerade smakbeskrivningar som vinet bör stämma in på. De här offertförfrågningarna tas fram av Systembolaget antingen med ett exempelvin som fungerar som benchmark eller utifrån generella trender i vinvärlden. Offertförfrågningarna bygger på lanseringsplanen som släpps några månader tidigare. Av alla offertförfrågningar så undersöks i denna uppsats totalt 401 stycken. De som har undersökts är de som gäller 750 ml flaskor av rött, vitt och rosévin samt boxar som ska lanseras i det fasta sortimentet eller tillfälliga sortimentet med avseende på tid. Detta innebär att halv- och magnumflaskor samt viner som ska lanseras i det tillfälliga sortimentet med avseende på volym har exkluderats och detta på grund av att de var väldigt få. Även lågalkohol och mousserande viner har av samma anledning uteslutits. Då spridningen är väldigt stor har maxintäkterna i miljontalskronor logaritmerats.

Kategori	Variabel	Antal offertförfrågningar	Antal offerter/ offertförfrågan	Dummy
Alla		401	34	
Sortiment	Fasta	157	43	1
	Tillfälliga	244	28	0
Världsdel	Nya världen	175	27	1
	Gamla världen	226	39	0
Sortimentsmodul	Bas/T1	102/103	41/35	1
	T2/T3	87/109	29/30	0
Färg på vinet	Rött	226	35	1
	Vitt/Rosé	141/34	33/28	0
Förpackning	Box	21	44	1
	Flaska	380	33	0

*Tabell 2. Genomsnittligt antal offerter/offertförfrågningar per kategori*

Vad gäller storleken på offertförfrågningarna mätt i kronor finns det väldiga variationer. Den minsta är på 70 000 kronor och den största på strax under 100 miljoner kronor.<sup>58</sup> Genomsnittsvärdet ligger på ungefär 7 miljoner kronor och medianen på 2,8 miljoner kronor. Med anledning av att det är så stor spridning på kontraktens värden så presenteras nedan både genomsnitt och median.

<sup>58</sup> Maxintäkten= högsta möjliga försäljningspriset \* volymen

Kategori	Genomsnittlig offertstorlek	Median
Alla	6 970 000 kronor	2 765 000 kronor
Fast sortiment	14 159 000 kronor	7 450 000 kronor
Tillfälligt sortiment	2 347 000 kronor	1 680 000 kronor
Gamla världen	7 316 000 kronor	2 760 000 kronor
Nya världen	6 527 000 kronor	2 980 000 kronor
Bas	14 258 000 kronor	5 520 000 kronor
T1	8 762 000 kronor	3 450 000 kronor
T2	2 960 000 kronor	1 580 000 kronor
T3	1 633 000 kronor	792 000 kronor
Rött	7 841 000 kronor	3 133 000 kronor
Vitt	4 926 000 kronor	1 980 000 kronor
Rött	9 677 000 kronor	5 640 000 kronor
Flaska	4 557 000 kronor	2 734 000 kronor
Box	50 662 000 kronor	49 750 000 kronor

*Tabell 3. Genomsnittlig samt median storlek i kronor per kategori*

## 5.2 Korrelationstablå

I regressionen kan det uppstå problem med korrelation till följd av att vissa av de oberoende variablerna även beror av varandra. Korrelationen är viktigt att ta hänsyn till då den kan leda till multikolinjäritet.<sup>59</sup> För att undvika missvisande resultat skapas därför en korrelationstablå där dessa samband visas.

	ANTAL OFFERTER	LOG MAXINTÄKT	SORTIMENTS MODUL	VÄRLDSDEL	SORTIMENT	FÄRG PÅ VINET	FÖRPACKNING
ANTAL OFFERTER	1						
LOG MAXINTÄKT	0,299435	1					
SORTIMENTS MODUL	0,0558	-0,068417	1				
VÄRLDSDEL	-0,23842	0,007369	-0,053626	1			
SORTIMENT	0,30353	<b>0,633876</b>	-0,008383	0,034186	1		
FÄRG PÅ VINET	0,050681	0,095585	0,01803	0,062263	0,023701	1	
FÖRPACKNING	0,091014	<b>0,465619</b>	0,020712	-0,026832	0,246939	-0,019558	1

Anmärkningsvärt i denna tablå är korrelationen mellan sortiment och maxintäkt samt mellan förpackning och maxintäkt. I regressionerna nedan kommer förpackningen att uteslutas och variablerna maxintäkt och sortiment kommer inte att vara inkluderade i samma regression. Att utesluta en av de korrelerade variablerna är en av rekommenderade åtgärder vid multikolinjäritet.<sup>60</sup> Förmodligen är anledningen till dessa korrelationer att volymen på ett eller annat sätt påverkar alla tre variabler.

<sup>59</sup> Multikolinjäritet kan leda till missvisande resultat bland annat genom att blåsa upp förklaringsgraden och påvisa för stor signifikans hos variabler. Med multikolinjäritet kan inte regressionen ge ett rimligt estimat på koefficienten. (Westerlund (2005) s. 160)

<sup>60</sup> Gujarati (2006) s. 380

### 5.3 Antalet offerter per offertförfrågan

För att bedöma hur sambandet mellan variablerna och antalet offerter ser ut har det undersökts ekonometriskt. För att kunna använda OLS har regressionerna testats för Gauss-Markows samtliga antaganden och eftersom att heteroskedasticitet påträffades korrigerades detta med hjälp av Whites robusta standardfel.<sup>61</sup>

Regressionernas utfall kan ses i tabell 4 och nedan följer även en redogörelse för resultatet. Förklaringsgraden, det vill säga hur mycket av förändringarna i antalet offerter som kan förklaras av inkluderade variabler ligger på ungefär samma nivå för båda regressionerna, 0,144 respektive 0,151.

I båda regressionerna är tre koefficienter signifikanta på 1 % s signifikansnivå, se tabell 4. Dessa är i båda fallen interceptet samt världsdel och maxintäkt/sortiment i respektive regression. Vad gäller variabeln för världsdel så säger den att antalet offerter kommer vara färre för viner från nya världen än från gamla världen. Koefficienten för maxintäkten säger att antalet offerter kommer att öka med stigande maxintäkt och för sortimentet att viner som avses lanseras i det fasta sortimentet kommer att få betydligt fler offerter än viner som lanseras i tillfälliga. De koefficienter som inte är signifikanta är färgen på vinet samt nyhetsmodulen. Koefficienternas tecken visar att röda viner skulle kunna få något fler offerter än vita och roséviner samt att viner som lanseras i bas eller T1 modulen skulle få fler offerter än T2 och T3 modulen.

Enligt regressionerna bör de offertförfrågningar som får flest offerter vara de som avser viner från gamla världen, gärna röda i bas eller T1 modulen, som har stora kontraktvärden eller ska lanseras i fasta sortimentet. De offertförfrågningar som å andra sidan får in minst offerter borde vara viner från nya världen som är vita eller rosé och ska lanseras i T2 eller T3 modulen som ska lanseras i tillfälliga sortimentet eller som har ett litet maxvärde.

---

<sup>61</sup> Westerlund (2005) s. 176

Förklarande variabler	Regression 1		Regression 2	
	Koefficient	P-värde	Koefficient	P-värde
Logaritmerad maxintäkt	6,169***	0,000		
Sortimentsmodul	3,308	0,161	2,304	0,323
Färg på vinet	1,92	0,426	3,046	0,202
Världsdel	-12,232***	0,000	-12,816***	0,000
Sortiment			16,283***	0,000
Intercept	29,662***	0,000	30,11***	0,000
Adjusted R-squared	0,144		0,151	

\*\*\* = signifikant på 1% signifikansnivå

\*\* = signifikant på 5% signifikansnivå

\* = signifikant på 10% signifikansnivå

*Tabell 4: Regression med antal offerter som beroende variabel*

## 6. Analys och slutsats

Den främsta slutsatsen som går att dra är att storleken på offertförfrågan är avgörande för antalet offerter. När kontraktsvärdet ökar så ökar även antalet offerter. Med tanke på att importören står för den största risken innebär givetvis även större kontrakt större risker men dessa verkar vara av mindre betydelse för importören. Trots att det finns en potentiell risk till exempel i och med lägre försäljning än förväntat så verkar det vara av mindre betydelse i förhållande till att få sälja sitt vin på Systembolaget. Vid intervjuerna framkom inga synpunkter på att Systembolagets siffror på förväntad försäljningsvolym i regel är orimliga utan importörerna verkar lita på prognoserna. Detta resultat var även det som rent-seeking teorin förutspådde i kapitel 4.3, att när värdet på kontraktet ökar så kommer ansträngningarna att öka och då även antalet offerter att öka.

Teorin nämner även att när andras ansträngning ökar så minskar sannolikheten för en importör att vinna, något som inte kan mätas i regressionen men som importörerna

förmodligen tar hänsyn till när de prioriterar olika offerter. För att kunna anpassa sin egen ansträngning krävs en viss insikt i konkurrentens planerade ansträngning och i intervjuerna med både importörer och Systembolaget<sup>62</sup> framstår arbetet under processen som en levande rörelse där aktiviteten och kommunikationen mellan inköpare på Systembolaget och importörerna är väldigt hög. Detta kan leda till att importörerna har viss insikt i när en konkurrents vin används som benchmark eller när konkurrenten planerar en satsning inom något speciellt område, vilket då kan möjliggöra för importörerna att anpassa sin ansträngning efter konkurrenterna.

Vad gäller förhållandet mellan kostnaden för offerten och den potentiella vinsten hävdar teorierna dels att den sammanlagda kostnaden för de olika spelarna motsvaras av offertvärdet (se avsnitt 4.2) och att den optimala strategin är att investeringen eller ansträngningen är positivt beroende av det totala värdet av offerten. För Sveriges vinimportörers del verkar kostnaden av offerten i sig inte stoppa någon från att vara med i tävlingen. Alla respondenter är överens om att så många offerter som möjligt skickas in men regressionen visar att vissa viner får fler än andra. Det finns alltså faktorer som påverkar hur många offerter som skickas in. Det som verkar tala mest emot att vara med är i så fall riskerna och kostnaderna som är förknippade först och främst med utebliven vinst i tävlingen men även vid sämre försäljning än förväntat.

Det finns en signifikant skillnad i genomsnittligt antal offerter för gamla och nya världen där gamla världen får flest. Olika transport- samt andra handelsvillkor verkar därmed spela en betydande roll för vilka offertförfrågningar som får mest uppmärksamhet av importörerna. Som en importör nämnde så är det även möjligt att svenska importörer är mer etablerade i gamla världen. Skillnaden är inte bara signifikant utan även stor, tolv offerters skillnad är det mellan de olika kategorierna. Eftersom nya världen är en växande marknad som sett till arealen har en stor potential kan detta förmodligen komma att ändras samtidigt som enklare handelsvillkor och smidigare transporter utvecklas. Viner från gamla världen har länge varit väldigt populära i Sverige men nya världen klättrar varje år i Systembolagets försäljningsstatistik.

---

<sup>62</sup> Intervju med importör, Stockholm (2012-04-04)

Det finns även en signifikant skillnad mellan antal offerter för det tillfälliga samt fasta sortimentet. Det fasta sortimentet innebär förmodligen ofta i sig en större volym eftersom det avser en längre tidsperiod men det finns andra mer svårsmätbara vinster för en importör att komma in i det fasta sortimentet. Om en importör lyckas lansera ett vin i det fasta sortimentet finns det möjlighet att bygga ett varumärke och förankra det hos konsumenterna vilket kan underlätta processen att få in flera viner. Det tidigare nämnda beställningssortimentet är mindre resurskrävande för importörerna och om konsumenterna efterfrågar en produkt i tillräckligt stor utsträckning så kvalificeras den till det fasta sortimentet. Det finns följaktligen en hel del att vinna på att få in en produkt i det fasta sortimentet vilket även avspeglas i regressionen.

Vad gäller skillnader mellan rött och vitt/rosévin är denna koefficient inte signifikant i regressionen. Att rött vin är mer populärt hos konsumenterna, vilket statistiken har visat, avspeglas i att det finns flera röda viner i sortimentet vilket också leder till att flera importörer förmodligen offererar på fler röda viner än vita/rosé totalt sett men inte att de skickar in fler offerter per rött vin än de övriga. Som sagt så visar inte regressionen att det är någon skillnad men i beskrivningen av datasetet i kapitel 5.1 så presenteras det genomsnittliga antalet offerter som respektive färg på vinet har fått och där kan tydas att rosévinerna har fått något färre. Förklaring till detta kan vara att rosévinerna har blivit mer populära på senare tid och att importörerna inte har lika stort nätverk hos relevanta producenter. Koefficienten för sortimentsmodulen var inte heller signifikant vilket alltså innebär att det för antalet offerter inte spelar någon roll vilken sortimentsmodul vinet kommer att tillhöra.

Samtliga importörer instämmer i påståendet att ”kan man skicka in en offert så skickar man in en”, vilket får olika konsekvenser. Som konstaterat är framtagningen av en offert kostsam för importören och hanteringen av offerter tar resurser i anspråk hos Systembolaget. Ett vin som har valts ur ett stort urval av offerter har krävt stora transaktionskostnader totalt sett men det finns givetvis också positiva följder av detta i form av att den slutliga produkten är den bästa möjliga.

Under arbetets gång har det framkommit att det finns saker som kan förenklas i Systembolagets inköpsprocess, där det redan är mycket som har förbättrats de senaste åren. Systembolaget jobbar ständigt för att vara objektiv och icke-favoriserade och för att ha en ”rättvis” process. Nästa projekt är enligt Konkurrensverkets senaste rapport att ha än mer



transparens.<sup>63</sup> Det har framkommit att vissa importörer anser att alla viner borde provas och att kanske även den första gallringen borde vara blind, det vill säga att importören och producent hålls anonyma. Vissa anser att processen fortfarande är stelbent och komplicerad, samtidigt som den håller på att bli smidigare. Dagens system verkar innebära att alla importörer alltid skickar in så många de kan, vilket innebär att de inte bara skickar sitt bästa alternativ och detta innebär en stor mängd arbete för Systembolaget.

## 7. Förslag till fortsatt forskning

Det verkar finnas en del förbättringsmöjligheter i Systembolagets inköpsprocess. Intressant vore att kartlägga hur resursförbrukningen ser ut i de olika delarna av inköpsprocessen och om den på något sätt kan effektiviseras, något som både Systembolaget och importörerna skulle gynnas av.

## 8. Avslutning

Frågeställningen som denna uppsats har haft för avsikt att svara på är: *Vad påverkar antalet offerter som Systembolaget får in på sina offertförfrågningar?* Genom att ha tagit del av Systembolagets offertförfrågningar och sammanställt dessa för en ekonometrisk analys samt samlat in information från relevanta personer och andra källor har författarna haft möjlighet att ta ställning till vilka variabler som påverkar antalet offerter. De tydligaste resultaten är de som gäller offertens storlek, sortiment samt ursprung på vinet. I uppsatsen har det kunnat visas att större offertförfrågningar får fler offerter samt att förfrågningar som gäller viner från gamla världen får fler offerter än nya världen. Även sortimentet är av stor betydelse för hur många offerter ett vin får, där det är tydligt att det fasta sortimentet får fler än det tillfälliga. För varken sortimentsmodul eller färg på vinet har koefficienterna varit signifikanta och det är därför svårare att dra en slutsats om huruvida de påverkar eller inte.

---

<sup>63</sup> Konkurrensverkets rapport, 2012

## 9. Källor

### Artiklar

Cohen, C and Sela, A (2005)

*Contest with Ties*

Centre for Economic Policy Research, Discussion Paper No. 5132

Hillman, Arye, Eliakim, Katz (1984)

Avsnitt: *Risk-Averse Rent Seekers and the Social Cost of Monopoly Power*,

The Economic Journal Vol. 94, Nr. 373 s.104-110

Krueger O. Anne (1974)

*The Political Economy of the Rent-seeking Society*,

The American Economic Review Vol. 64, No. 3 s.291-303

American Economic Association

Linster G. Bruce (1991)

*Stackelberg rent-seeking\**, Diss. s.307-321

United State Air Force Academy, Colorado Springs, CO 808405701:

Public Choice vol.77, Kluwer Academic Publishers.

Skaperdas, S. (1996)

*Contest success function*, Diss. s.283-290.

Princeton, NJ: Princeton University Press, Economic Theory, vol. 7

Subhasish, M. Chowdhury and Roman, M. Sheremeta. (2010)

*A generalized Tullock contest*, Diss.

Experimental Social Science, University of East Anglia, Norwich NR4 7TJ, UK

Skaperdas, S and Gan, L. (1995)

*Risk Aversion in Contest*

Economic Journal, Royal Economic Society, vol. 105 s.951-962

## **Böcker**

- Bryman, Alan, Emma, Bell, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, 2005, Liber Ekonomi
- Gujarati, N. Damodar, *Essentials of Econometrics*, 2006 Singapore
- Löfgren, Karl-Gustaf, *The spatial monopsony and monopoly under uncertainty*, 1993, Umeå Economic Studies No. 329, University of Umeå
- Møller, Lasse, *Rent Seeking*, 1994, Ekonomisk institution, Københavns Universitet
- Riis, C och Clark, Derek, 1996, *A Perfectly Discriminating Rent-Seeking Contest with Many Winners*, No. 14, The University of Oslo Department of Economics.
- Robert, K. Yin, *Fallstudier: design och genomförande*, 2007, Liber AB, Malmö
- Westerlund, Joakim, *Introduktion till Ekonometri*, 2005, Studentlitteratur, Lund

## **E-böcker**

- Buchanan M. James, Tollison, D. Robert, Tullock, Gordon (Eds.) (1983)  
*Toward a theory of the rent-seeking society*, s.97-112, 153-179, 168-170  
College Station, TX: Texas A&M University Press
- Congleton D. Roger, Hillman L. Arye, Konrad A. Kai (2008)  
*40 Years of Research on Rent Seeking 1: Theory of Rent Seeking*, S.69-71, 168-171  
Springer-Verlag Berlin Heidelberg
- Kownock, R. Michael, Casper, G (1993)  
*The solution to the Tullock rent-seeking game when  $R > 2$ : Mixed-strategy equilibria and mean dissipation rates\**.  
Center om Economic Research, Tilburg University  
Kluwer Academic Publishers
- Lockard A. Alan, & Tullock, Gordon, (edt.) (2001)  
*Efficient Rent-seeking Chronicle of an Intellectual Quagmire*,  
Kluwer Academic Publishers Group
- Tullock, G and Lockard, A. (2001)  
*EFFICIENT RENT-SEEKING: Chronicle of an Intellectual Quagmire*, s.18-25. Library of

Congress Cataloging-in-Publication Data.

Kluwer Academic Publisher

### **Elektroniska källor**

European Commission, 2010 (Hämtad 2012-05-09)

<http://ec.europa.eu/trade/trade-growth-and-jobs/>

Tullock, Gordon, Lockard, Alan (edt.), Efficient Rent-seeking: Chronicle of an Intellectual Quagmire 2001, Avsnitt: Rent seeking as a negative Sum game, (Hämtad 2012-08-14)

[http://books.google.fr/books?hl=sv&lr=&id=0OKPZVdG2mIC&oi=fnd&pg=PR9&dq=Gordon+Tullock+Rent+seeking+as+a+negative+Sum+game&ots=bv7l-Hnklv&sig=jFoWMM-xGerfo0Dbmsi-W-zTKn4&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Gordon%20Tullock%20Rent%20seeking%20as%20a%20negative%20Sum%20game&f=false](http://books.google.fr/books?hl=sv&lr=&id=0OKPZVdG2mIC&oi=fnd&pg=PR9&dq=Gordon+Tullock+Rent+seeking+as+a+negative+Sum+game&ots=bv7l-Hnklv&sig=jFoWMM-xGerfo0Dbmsi-W-zTKn4&redir_esc=y#v=onepage&q=Gordon%20Tullock%20Rent%20seeking%20as%20a%20negative%20Sum%20game&f=false)

Congleton, R, Hillman, Arye, Konrad, Kai, 40 years of Research on Rent Seeking 1: Theory of Rent Seeking, Vol.1, 2008, Avsnitt: Congleton, R. Competitive Process, Competitive Waste, and Institutions, (Hämtad 2012-07-20)

[http://books.google.fr/books?id=tOfPyZz\\_JdgC&printsec=frontcover&dq=40+Years+of+Research+on+Rent+Seeking+1&source=bl&ots=\\_3pYhqDqy&sig=cIIJ-ncaZKINyUpITiOTu9Oz1q8&hl=sv&sa=X&ei=TzUqUJSNBcGf0QXH0YGwCw&ved=0CDEQ6AEwAA#v=onepage&q=40%20Years%20of%20Research%20on%20Rent%20Seeking%201&f=false](http://books.google.fr/books?id=tOfPyZz_JdgC&printsec=frontcover&dq=40+Years+of+Research+on+Rent+Seeking+1&source=bl&ots=_3pYhqDqy&sig=cIIJ-ncaZKINyUpITiOTu9Oz1q8&hl=sv&sa=X&ei=TzUqUJSNBcGf0QXH0YGwCw&ved=0CDEQ6AEwAA#v=onepage&q=40%20Years%20of%20Research%20on%20Rent%20Seeking%201&f=false)

Konkurrensverkets rapport, 2012 (Hämtad 2012-08-16)

[http://www.kkv.se/upload/Filer/Trycksaker/Rapporter/alkoholrapporter/alkoholrapport\\_juni2012.pdf](http://www.kkv.se/upload/Filer/Trycksaker/Rapporter/alkoholrapporter/alkoholrapport_juni2012.pdf)

Prime Wine AB historia, 2010, (Hämtad 2012-04-21)

<http://www.primewine.se/om>

Regeringskansliet: *Staten säljer Vin & Sprit för 55 mdr kr*, 2008 (Hämtad 2012-08-19)

<http://www.regeringen.se/sb/d/10038/a/101843>

Sprit och vinleverantörsföreningens tabell över alkoholskatter i EU, 2009 (Hämtad 2012 -05-18) <http://www.spritochvinleverantorererna.se/fakta/alkoholskatter.html>

Systembolaget: *Bli leverantör*, 2010 (Hämtad 2012-05-21)

<http://www.systembolaget.se/OmSystembolaget/Ett-erbjudande-med-bredd/Bli-leverantor/>

Systembolaget: *Ett hållbart arbete i praktiken*, 2010 (Hämtad 2012-07-29).

<http://www.systembolaget.se/OmSystembolaget/Vart-samhallsansvar/Hallbarhet/CSR-och-Systembolaget/CSR-i-praktiken/>

Systembolagets Lanseringsplan, 2012 (Hämtad 2012-05-20)

[http://www.systembolaget.se/ImageVaultFiles/id\\_15268/cf\\_364/lanseringsplan\\_2012.pdf](http://www.systembolaget.se/ImageVaultFiles/id_15268/cf_364/lanseringsplan_2012.pdf)

Systembolagets modell för prisberäkning, 2006 (Hämtad 2012-05-16)

[http://www.systembolaget.se/ImageVaultFiles/id\\_14048/cf\\_364/modell\\_for\\_prisberakning\\_2006.pdf](http://www.systembolaget.se/ImageVaultFiles/id_14048/cf_364/modell_for_prisberakning_2006.pdf)

Systembolagets, Alkoholens historia i Sverige, 2010 (Hämtad 2012-05-17)

<http://www.systembolaget.se/OmSystembolaget/Systembolagets-historia/alkoholens-historia/>

### **Personlig kommunikation**

Arbin, Karl; *Brand Manager på Enjoy Wine and Spirits*, Personlig intervju (2012-04-03)

Arenander, Fredrik; *Gruppchef för inköp på Systembolaget*. Telefonintervju (2012-05-21)

Johansson, Katarina; *Brand Manager Assistent på Prime Wine*, Personlig intervju (2012-04-03)

Klintberg, Göran; *Inköpare på Systembolaget*, Personlig intervju (2012-04-03)

Omlås, Carina; *Brand Manager på Mondo Wine*, Personlig intervju (2012-04-03)

Rolander, Torbjörn; *Brand Manager på Fondberg & Co*, Personlig intervju (2012-04-03)

Systembolagets kundtjänst, mailkontakt (2012-06-12)

Tönisson, Henrik; *Brand Manager på Prime Wine*, telefonintervju (2012-03-21)

Åström, Ulf; *Storkundsansvarig på Prime Wine Group*. Telefonintervju (2012-04-18), (2012-05-14)