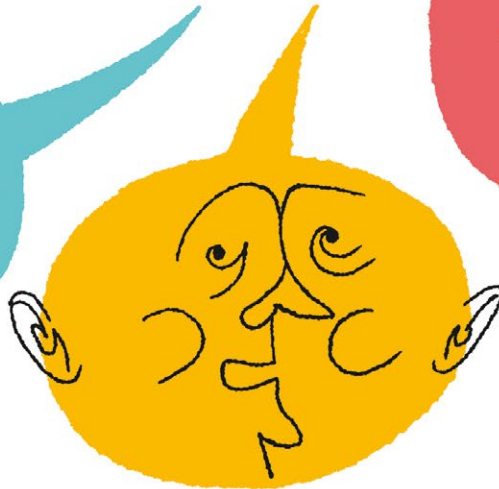
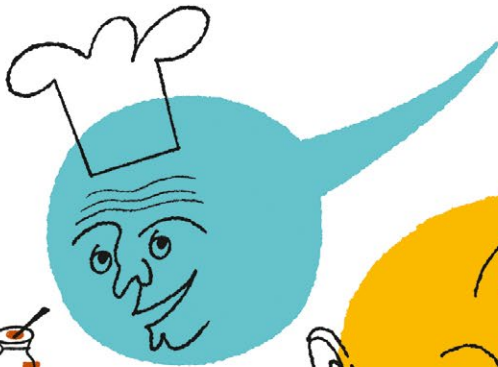
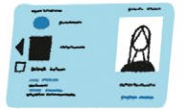







# Ansvarsredovisning 2012

Del 1



Detta är Systembolaget	Flik
Året i korthet Strategiska nyckeltal	1
<b>Systembolaget</b>	
Vd-ord	2
Uppdraget	6
CSR-styrning	8
Intressenter	10
 Samhälle	12
 Kunder	20
 Medarbetare	32
 Leverantörer	40
 Ägare	46
<b>Styrelse och ledning</b>	
Styrelse	54
Företagsledning	56
Organisation	57
Systembolaget i siffror	58
Tio år i korthet	59
GRI-index	60
Definitioner	62

# Systembolagets Ansvarsredovisning 2012

Kärnan i vårt uppdrag är att sälja med ansvar. I Ansvarsredovisningen har vi integrerat årsredovisning och bolagsstyrningsrapport med vår hållbarhetsredovisning.

Ansvarsredovisningen 2012 publiceras i två kompletterande delar:

## *Del 1. Här presenteras...*

- de frågor som identifierats som viktiga för verksamheten och intressenterna

## *Del 2. Här presenteras...*

- en fullständig finansiell rapport inklusive bolagsstyrningsrapport (formell årsredovisning)
- fördjupad information om rapporteringen i enlighet med Global Reporting Initiative, GRI

### **Om Ansvarsredovisningen**

Den finansiella rapporteringen omfattar Systembolaget AB. GRI-redovisningen omfattar moderbolaget Systembolaget AB, de helägda dotterbolagen IQ-initiativet AB, AB K14 Näckströmsgatan och Gamla Distribution i Jordbro AB. I rapporten tillämpas Global Reporting Initiatives (GRI) riktlinjer för nivå B+. GRI-redovisningen är översiktligt granskad av Ernst & Young AB. En fullständig innehållsförteckning finns på sidorna 60–61.

## Vårt uppdrag

Systembolagets verksamhet utgår från ett tydligt definierat samhällsansvar. Det innebär en viktig skillnad jämfört med andra företag vars mål ofta är att göra så stor vinst som möjligt. Vårt uppdrag är mer komplicerat, att bidra till att förbättra folkhälsan genom att begränsa alkoholens skadeverkningar. Utgångspunkten för detta är att vi har ensamrätt i Sverige att bedriva detaljhandel med starköl, vin och sprit. Vår vision är ett samhälle där alkoholdrycker njuts med omsorg om hälsan så att ingen tar skada.

---

## Vi gör skillnad

Ett effektivt medel för att minska konsumtionen av alkohol är att begränsa tillgängligheten i form av antal försäljningsställen och öppettider. Systembolaget spelar en viktig roll för att åstadkomma detta. Till skillnad från andra företag gör vi inte heller någon reklam för våra produkter för att öka försäljningen.



## Våra mötesplatser

Under 2012 gjordes totalt drygt 118 miljoner kundbesök i våra butiker och vår webbplats hade 21 miljoner besök. Vår kundtjänst, som har svar på det mesta, besvarade 130 000 mejl och telefonsamtal. Via Systembolagets e-beställningstjänst erbjuds alla varor i beställningssortimentet. Vi finns på Twitter och Facebook och med appen Sök & hitta hittar du som kund information om sortiment, närmaste butik med mera. Under året lanserades även appen Promillekoll som hjälper den som inte vill dricka för mycket. Våra dryckesprovningar i butik är mycket uppskattade och genom vårt dotterbolag IQ-initiativet för vi en dialog om ett smartare synsätt på alkohol.



## Vårt kundlöfte

Systembolaget finns till för alla. Och vi gör skillnad. Alla ska känna sig trygga med att vi säljer med ansvar. Vi har sammanfattat detta i vårt kundlöfte: du ska alltid känna dig välkommen, du ska alltid kunna lära dig något hos oss och du ska alltid kunna lita på att vi säljer med ansvar. I detta kundlöfte sammanfattas Systembolagets alla uppgifter.



# Året i korthet

- Omsättning 25,1 miljarder kronor
- 5 032 anställda
- 421 butiker och drygt 500 ombud
- 530 aktiva dryckesleverantörer
- Drygt 13 650 artiklar
  - Cirka 2 400 i fasta sortimentet
  - Cirka 11 250 i beställningssortimentet
- Drygt 118 miljoner kundbesök i butik och 21 miljoner besök på systembolaget.se
- Appen Sök & hitta användes 7 miljoner gånger
- Kundtjänst besvarade 130 000 mejl och telefonsamtal

## Strategiska nyckeltal

Intressenter	Strategisk inriktning		Mål 2012	Utfall 2012	Mål 2013
Samhälle	Vi ska aktivt bidra till att förverkliga en folkhälsoriktad alkoholpolitik och ha ett starkt folkligt stöd.	Opinionsindex, %	68	71	70
		Ålderskontroll, %	94	95	95
Kunder	Vi ska genom delaktighet utveckla ett erbjudande i framkant och bjuda in till dialog om alkohol och hälsa.	Nöjd-kund-index	80	81	81
Medarbetare	Vi ska ha kompetenta och engagerade medarbetare och ledare som utför och kommunicerar vårt uppdrag.	Medarbetarindex	*	78,6	79,0
		Kort sjukfrånvaro, %	2,3	2,4	2,3
Leverantörer	Vi ska vara professionella och transparenta och i dialog med leverantörerna möta kundernas förväntningar.	Kvalitetsleverantörsindex	*	92,7	93,0
Ägare	Vi ska vara hållbara och kostnadseffektiva i alla processer och beslut.	Bruttomarginal, %	22,5	21,3	22,5
		Avkastning på eget kapital**	5,6	12,8	–

\* Nytt strategiskt nyckeltal från och med 2012.

\*\* Ägarens mål kommer att revideras under 2013 eftersom Systembolaget inte längre upprättar koncernredovisning.

För definition av nyckeltal se Definitioner sidan 62.

# Svenskarna gillar Systembolaget

Systembolagets försäljning ökade något under 2012, mätt både i kronor och i liter alkohol. Samtidigt sjunker alkoholkonsumtionen i Sverige<sup>1</sup>. Det tycker jag är ett bra resultat. Det innebär nämligen att en större del av alkoholinköpen sker via Systembolaget.

Vår verksamhet styrs utifrån strategiska nyckeltal. Under året som gått har dessa nyckeltal legat på en hög och jämn nivå. Tre av dem, Nöjd-kund-index, Opinionsindex och Ålderskontroll, har förbättrats från en redan hög nivå. Den korta sjukfrånvaron ligger kvar på samma nivå som 2011. Medarbetarindex och Kvalitetsleverantörsindex har omarbetats och är nu målsatta för 2013.

Stödet för Systembolagets ensamrätt ökade även under 2012, och har nått en ny toppnivå på 71 procent, en ökning med 3 procentenheter jämfört med 2011. Det visar att svenska folket värdesätter oss för den samhällsnytta vi gör, för vårt sortiment och för vår goda service. Även Nöjd-kund-index visar en stigande trend, och ligger på 81, det högsta någonsin. Det är glädjande och visar att Systembolaget lyckas hålla en god service utan att ge avkall på försäljningsreglerna. Ålderskontrollen, som är den metod som används för att kontrollera att vi inte säljer till minderåriga, överträffade i effektivitet föregående års resultat. Vi kontrollerade legitimationen vid 95 procent av cirka 5 700 genomförda provköp.

Under 2012 ökade antalet kundbesök i butik till drygt 118 miljoner. Vår webbplats systembolaget.se hade 21 miljoner besök och antalet kundbeställningar ökade med 22 procent.

Den finansiella värdeutvecklingen för Systembolaget har varit god under de senaste åren, trots att bruttomarginalen gradvis sänkts sedan år 2000. Rörelseresultatet för 2012 uppgick till 270 miljoner kronor och årets resultat överstiger ägarens krav. 50 procent av årets resultat föreslås delas ut till ägaren.

## Systembolagets roll

Systembolagets roll är att sköta försäljning av starköl, vin och sprit på ett ansvarsfullt sätt. I uppgiften ingår ett ansvar för att hålla ett brett sortiment och motverka alkoholskador. Vi har även ett ansvar för god service och kunig personal, välplanerade butiker, rådgivning om mat och dryck och hälsa samt förbättrade beställningsmöjligheter.

Vi säljer inte till någon som är under 20 år, inte till någon som är märkbart påverkad eller till någon som vi misstänker ska langa vidare. Vi lockar inte någon att köpa mer än de tänkt och erbjuder aldrig extrapriser. Vi sprider också kunskap om sambandet mellan alkohol och hälsa.

Vi genomför antilångningskampanjer och stöder alkoholforskning genom Systembolagets råd för alkoholforskning. Forskning av särskild betydelse för det förebyggande arbetet mot alkoholskador prioriteras.

Genom vårt dotterbolag IQ uppmuntrar vi människor att fundera över sin egen alkoholkonsumtion. Utan pekpinna vill IQ mana till eftertanke genom exempelvis kampanjen "Att ha en vän" och appen Fyllefilter.

Vi arbetar för en hållbar utveckling, både i den egna verksamheten och genom att ställa krav på våra leverantörer. Vi vill säkerställa att de drycker som vi säljer, utöver att stå för god kvalitet, även är socialt, miljömässigt och ekonomiskt hållbart producerade. Systembolaget har flera olika märkningar för att underlätta för kunderna att göra medvetna val.

1. Enligt SoRAD, Centrum för socialvetenskaplig alkohol- och drogforskning

”

*Allt fler väljer alkoholsvagare drycker som öl och vin i stället för sprit.*

### **Service som utvecklas**

Vårt kundlöfte vägleder oss när vi utvecklar servicen i våra olika kanaler – butiken så väl som webben, mobilen och kundtjänst: Du ska alltid känna dig välkommen. Du ska alltid kunna lära dig något hos oss. Du ska alltid kunna lita på att vi säljer med ansvar.

En nyckel till Systembolagets ansvarsfulla försäljning och kundnöjdhet är medarbetare som upplever att de har goda förutsättningar att göra ett bra jobb och utveckla en god kompetens. Grundläggande för Systembolagets 5 000 medarbetare är våra tre värdeord – kunskap, inspiration och omtanke. Fokus på ”Det Goda Kundmötet” har präglat året. Många inom Systembolaget har lång erfarenhet av att kombinera mat och dryck och det är något vi

brinner för. Vi låter kunderna ta del av den kunskap som medarbetarna har i butik, på webben och i vår app under namnet ”Vad passar till?”. Vår rådgivning på Twitter har snabbt blivit en uppskattad service.

Systembolaget har länge erbjudit möjlighet till e-beställning av varor ur beställningssortimentet, med uthämtning i valfri butik. Nu erbjuder vi, på försök i delar av landet, möjlighet att beställa via systembolaget.se och mot en avgift få varor hemlevererade tidigast tre dagar senare.

Vi bedömer att hemleverans inte kommer att leda till någon ökad alkoholkonsumtion i Sverige. Som alltid är det en avvägning vi gör när vi förbättrar servicen. Alkoholforskare har fått i uppdrag att utvärdera försöket.

”

*För att kunna fullgöra vår uppgift måste vi erbjuda bra service och samtidigt motverka alkoholskadorna.*

### **Alkoholfritt, lokalt och småskaligt**

Systembolagets försäljning förändras. Allt fler väljer alkoholsvagare drycker som öl och vin i stället för sprit. Trenden med minskande spritförsäljning har pågått länge och troligen förstärkts av ett ökat intresse för hälsa, mat och dryck i kombination.

Från Systembolagets sida månar vi om att kunna erbjuda ett brett och kvalitetsinriktat sortiment av alkoholfria drycker. Vi har ökat exponeringen av dessa varor i butik och kommer att fortsätta lansera fler helt alkoholfria drycker. Genom att se över hur vi presenterar dryckerna vill vi göra det lättare för den som bara vill köpa produkter med 0,0 procent alkohol att hitta dem hos oss. Denna fråga engagerar mig mycket – det är en av nycklarna till att minska alkoholskadorna.

En annan trend är att fler kunder efterfrågar lokala och småskaligt producerade drycker. Under våren och sommaren har Systembolaget förbättrat möjligheterna att beställa dessa drycker till valfri butik i hela Sverige utan kostnad. Samtidigt har dryckerna, genom förenklad sökbarhet, blivit lättare att hitta på systembolaget.se.

### **Nolltolerans mot korruption**

Under hösten avgjordes en tvist mellan Systembolaget och Philipson Söderberg, som i början på 2000-talet mutade ett antal av Systembolagets butikschefer i syfte att få konkurrensfördelar. Domen, som utföll till vår fördel, är glädjande och stärker oss i vårt arbete mot korruption, både internt och gentemot våra leverantörer.

I början av året förlorade Systembolaget en tvist mot Pernod Ricard (fd Vin och Sprit). Tvisten handlade om huruvida Systembolaget hade rätt att säga upp ett antal inköpsavtal med anledning av att butikschefer hade mutats. Systembolaget har lämnat in en ogiltighets- och klandertalan mot denna skiljedom vid Svea hovrätt.

### **Den svenska alkoholkulturen förändras**

Unga vuxna svenskar dricker allt mindre, och allt fler avstår helt från alkohol<sup>2</sup>. Samtidigt beräknas ungefär en miljon personer i Sverige ha en riskkonsumtion, och närmare 400 000 barn växer upp med en eller två föräldrar som dricker för mycket. Det har också skett en märkbar förändring i den svenska alkoholopinionen. SOM-institutets årliga trendanalyser visar att andelen som vill sänka alkoholskatten har minskat från 49 till 22 procent på sju år<sup>3</sup>. Stödet bland allmänheten har också svängt alltmer, för ett bevarande av Systembolagets ensamrätt på legal försäljning av starköl, vin och sprit.

I allt fler länder växer insikten om alkoholens negativa inverkan på folkhälsa och samhällsekonomi. Inom EU håller alkohol, som länge varit mest en jordbruksfråga, långsamt på att bli en folkhälsofråga. Inom Europa har Sverige, tillsammans med de nordiska länderna, lägst totalkonsumtion bland vuxna (15–64 år) enligt WHO:s aktuella rapport om alkohol. Av rapporten framgår dock att konsumtionsmönstret i Sverige anses medföra större risk för ohälsa jämfört med vissa andra regioner inom EU.

En fråga som under året har debatterats i Sverige gäller så kallad gårdsförsäljning. Barn- och äldreminister Maria Larsson redogjorde i en intervju<sup>4</sup> för regeringens beslut att inte tillåta gårdsförsäljning av alkohol i enlighet med det utredningsförslag som kom för två år sedan. Regeringens motiv är att det inte går att kombinera utredningens förslag med Systembolagets ensamrätt eftersom förslaget innebar att svenska och utländska aktörer skulle få sälja alkohol både i tätorter och på landsbygden.

Om kommersiella aktörer skulle tillåtas verka vid sidan av Systembolaget anser jag inte att Sverige kan sägas upprätthålla en systematisk och sammanhållen restriktiv alkohollagstiftning, vilket i förlängningen skulle riskera ensamrättens existens och därmed folkhälsan.

2. Nationella folkhälsoenkäten "Hälsa på lika villkor", Statens folkhälsoinstitut.

3. De nationella SOM-undersökningarna 2001–2011, [http://www.som.gu.se/digitalAssets/1419/1419405\\_alkoholopinion-lw.pdf](http://www.som.gu.se/digitalAssets/1419/1419405_alkoholopinion-lw.pdf)

4. sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=83&artikel=5272027



## En hållbar utveckling

Den 1 januari 2012 införde Systembolaget, i samarbete med övriga nordiska detaljhandelsmonopol, en uppförandekod i våra inköpsvillkor för alkoholdrycker. Koden ställer krav på ansvarstagande för mänskliga rättigheter, goda arbetsvillkor, korruptionsbekämpning samt miljö i såväl den egna verksamheten som i leverantörskedjan. Koden bygger på FN-initiativet Global Compacts principer. Systembolaget är en stor aktör med betydande inflytande och vi ska vara drivande när det gäller att utveckla den globala dryckesindustrin i en hållbar och etisk riktning.

En intern utredning som genomfördes 2011 visar att Systembolagets försäljning har stor påverkan på klimatet och på den biologiska mångfalden. Mot den bakgrunden har vi ställt upp långsiktiga miljömål i en plan som sträcker sig till år 2020. Våra mål innebär en signifikant minskad miljöpåverkan, signifikant minskad användning av pesticider, att 80 procent av våra förpackningar bör bli miljösamma samt att 10 procent av vår försäljning bör bli ekologisk.

## Oroande e-handel och otillbörlig marknadsföring av alkohol

Regeringen har i sin samlade nationella strategi för alkohol-, narkotika-, dopnings- och tobakspolitiken (ANDT-strategin) lagt fast sju långsiktiga mål. Ett av målen är att förhindra "all skadlig alkoholkonsumtion". Strategin tydliggör att Systembolagets ensamrätt är en hörnsten i den svenska, restriktiva alkoholpolitiken.

Framväxten av ett stort antal e-handelsaktörer, som ofta marknadsför sina varor på ett aggressivt, uppsökande och lockande sätt, driver på en ökad försäljning. Statistik från SoRAD:s Monitor-projekt visar att inköpen av alkohol via internet ökade under 2011 och 2012. Marknadsföringen består ofta av direktreklam, annonsering, telefonsäljning, utnyttjande av kända varumärken och erbjudanden som rabatter och "störpack". Detta strider, enligt vår mening, mot gällande lagstiftning. Enligt lagen har privatpersoner rätt att importera

alkoholdrycker från utlandet. Det innebär dock inte att företag får bedriva förmedling eller detaljhandel av alkoholdrycker i Sverige.

Vi välkomnar den utredning som regeringen tillsatte i maj. Den ska presentera förslag som ska säkerställa en effektiv tillsyn inom marknadsföring och e-handel när det gäller alkohol och hemleverans av alkoholdrycker.

## Ett värdebaserat företag

Vi är ett värdebaserat företag, som ständigt utvecklas för att möta de förväntningar som omvärlden och våra kunder har på oss. Vissa debattörer menar att detaljhandelsmonopolet spelat ut sin roll och självklart kan Systembolaget inte överleva på sikt om vi inte anpassar vår verksamhet, när världen omkring oss förändras. För att kunna fullgöra vår uppgift måste vi erbjuda god service och samtidigt motverka alkoholskadorna i samhället. Att sälja så mycket som möjligt, det är inte vårt uppdrag.

Forskning<sup>5</sup> visar att prissättning och begränsad tillgänglighet är effektiva sätt att minska alkoholkonsumtionen. Vetenskapliga studier visar att effekterna av att avskaffa detaljhandelsmonopol är att försäljningen ökat med 44 procent i median<sup>6</sup>.

I Sverige sker den alkoholpolitiska styrningen via alkoholskatten. Eftersom vi inte har vinstmaximering som mål, finns ingen anledning att försöka öka försäljningen eller ta ut högre priser än nödvändigt. Det framgår också av avtalet med staten att Systembolaget ska ge kunderna god service.

Jag, och alla medarbetare på Systembolaget, brinner för att erbjuda ett kundmöte som imponerar. För oss handlar det om att varje dag överträffa förväntningarna på oss. Vi drivs av att bli uppskattade – både för vår service och för vår roll i samhället.



Magdalena Gerger, vd

5. Anderson et al. The Lancet, vol. 373, 2009

6. Hahn et al. Effects of alcohol retail privatization on excessive alcohol consumption and related harms: a community guide systematic review. Am J Prev Med. 2012 Apr;42(4):418-27.

## Vi spelar en viktig roll

Systembolagets verksamhet utgår från ett tydligt definierat samhällsansvar. Vi finns inte till bara för dem som besöker våra butiker. Vi finns till för alla i Sverige. Det är en viktig skillnad jämfört med många andra företag, vars mål är att öka försäljningen och göra så stor vinst som möjligt.

Det flesta av oss som uppskattar öl, vin och sprit dricker med måtta. Samtidigt måste vi vara medvetna om att alkoholen är ett av våra största folkhälsoproblem. Sambanden är enkla: ju mer alkohol som konsumeras, desto större negativa konsekvenser i form av dödsfall, sjukdomar, våld och missbruk. Målet för den svenska alkoholpolitiken, som beslutats av riksdagen, är därför att minska den totala konsumtionen av alkohol i samhället.

### Begränsningar är effektiva

Enligt forskning, (*Alcohol in the European Union. Consumption, harm and policy approaches*), är de mest effektiva sätten att begränsa alkoholkonsumtionen och skadorna, högre priser och begränsad tillgänglighet. Priset regleras delvis genom skatter som våra politiker beslutar om. Tillgängligheten begränsas genom öppettider och antal försäljningsställen och här spelar Systembolaget en viktig roll. Vi arbetar hårt för att leva upp till alkohollagens regler om försäljning. I vår roll ingår också att informera om alkoholens risker på olika sätt och i olika kanaler så att vi når så många som möjligt.



### Ett tydligt uppdrag

Systembolagets uppdrag är att bidra till förbättrad folkhälsa genom att begränsa alkoholens skadeverkningar. Enligt alkohollagen har vi ensamrätt att bedriva detaljhandel med starköl, vin och sprit och vi skiljer oss från andra detaljhandelsföretag genom att inte sträva efter att sälja så mycket som

möjligt eller att vinstmaximera. Vi lockar inte kunderna att köpa mer än de tänkt. Genom att inte använda extrapriser, mängd-rabatter och varuexponering som stimulerar ökad försäljning begränsar vi försäljningen och därmed de alkoholrelaterade problemen.



*Vår vision:*  
**Ett samhälle där  
 alkoholdrycker  
 njuts med omsorg  
 om hälsan så att  
 ingen tar skada.**

### En långtgående vision

Ett samhälle där alkoholdrycker njuts med omsorg om hälsan så att ingen tar skada. Det är i praktiken en nollvision gällande skador vilket kan tyckas utopiskt. Poängen är att den tydligt anger vad vi strävar efter. Visionen innebär ett långtgående ansvar, och den omfattar alla i Sverige.

### En annorlunda affärsidé

Systembolagets affärsidé handlar om att göra det enklare och mer lustfyllt att göra medvetna val och att dricka med måtta. Därför gör vi allt vi kan för att erbjuda god service, produkter och tjänster som kan hjälpa den som dricker alkohol att njuta på ett måttfullt sätt. Vi vill vara en källa till kunskap och inspiration – och våra kunder ska alltid känna sig välkomna och kunna lära sig något hos oss.



*Vår affärsidé:*  
**Att med ansvar och  
 bästa service sälja  
 alkoholdrycker och ge  
 kunskap om alkohol  
 och hälsa.**



### Vi gör skillnad

Att svenska folket har förtroende för oss och för vårt sätt att bedriva vår verksamhet är avgörande för att vi ska kunna utföra vårt uppdrag. Den som handlar hos Systembolaget ska uppleva att vi är aktiva och delar med oss av vårt kunnande när det gäller mat och dryck samt om hur man umgås med alkohol på ett hälsosammare sätt. Den som inte möter oss ska ändå känna att vi gör en viktig

skillnad och tar vårt ansvar för folkhälsan. Enligt den internationella forskargrupp som står bakom den så kallade Holderrapporten skulle vi svenskar dricka närmare 40 procent mer alkohol om alkohol såldes i livsmedelsbutiker, vilket i sin tur skulle öka de alkoholrelaterade skadorna. Vi spelar med andra ord en viktig roll för alla i Sverige, inte minst medicinskt och brottsförebyggande.

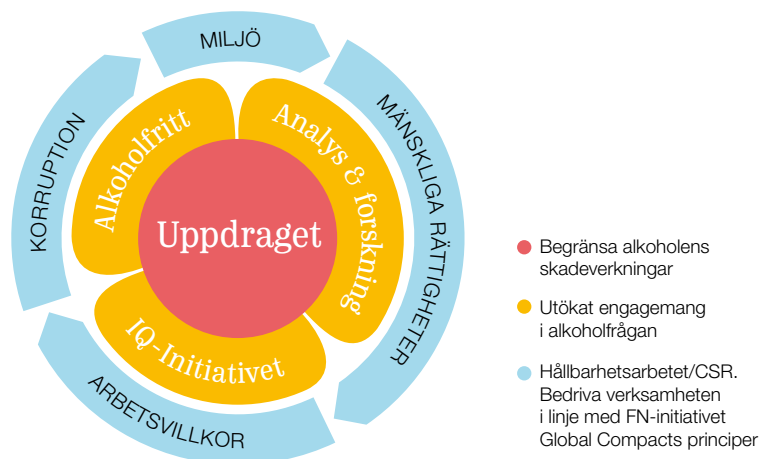
# Vårt ansvar sträcker sig längre

Systembolagets roll är att bidra till att begränsa alkoholens skadeverknings i samhället. Vi gör det främst som ett företag med folkhälsofokus och det är därför vi aldrig erbjuder kampanjpriser, mängdrabatt eller gör reklam för våra produkter. Vi säljer inte till dem som är under 20 år, inte till den som är märkbart påverkad eller till någon som vi misstänker ska langa varorna vidare. Dessutom tar vi ansvar för arbetsvillkor, mänskliga rättigheter, miljöfrågor och anti-korruption, såväl i vår egen verksamhet, som i hela vår dryckesleverantörskedja.

Under senare år har mänskliga rättigheter och arbetsvillkor i producentledet fått allt större uppmärksamhet i vårt samhälle. Dåliga arbetsförhållanden, bristande hälso- och säkerhetsrutiner, barnarbete samt diskriminering av olika slag har debatterats, liksom frågor om korruption. Till detta kommer ett ökat intresse för miljö- och klimatfrågan.

## Risker och möjligheter

Risken är relativt stor att vi i vår verksamhet möter korruption, liksom att det någonstans i vår världsvida leverantörskedja förekommer oacceptabla arbetsvillkor. När det gäller miljöfrågor finns inom dryckesindustrin ett särskilt fokus på vattenfrågor, klimatpåverkan från odling, produktion och transporter,



Vi delar in vårt samhällsansvar i tre arbetsområden; vårt alkoholpolitiska uppdrag, vårt engagemang i alkoholfrågan och vårt CSR-arbete.

samt utveckling av mer miljöanpassade förpackningar. Detta sammantaget gör att Systembolaget prioriterar CSR-relaterade frågor och rankar dem bland de viktigaste i vår företagsövergripande kartläggning av risker. Läs mer om vår riskanalys i Del 2, sidan 6 eller på [systembolaget.se](http://systembolaget.se).

### **Fokus för CSR-arbetet**

Enligt en kartläggning av Systembolagets viktigaste CSR-områden har styrelse och företagsledning fattat beslut om följande fokusområden för perioden 2010–2013: mänskliga rättigheter, arbetsvillkor, anti-korruption, miljö/klimat, integrerad CSR-styrning, kompetensutveckling inom CSR, öppen kommunikation och hållbara inköp. Vi prioriterar dessa fokusområden för att säkra en hållbar värdekedja.

Huvuddelen av frågorna ligger inom leverantörsledet. Där finns också den största möjligheten att göra skillnad och påverka utvecklingen i en positiv riktning. Vi fortsätter vårt interna arbete med affärsetiska frågor för att själva leva upp till de krav vi ställer på leverantörer. Läs mer på sidan 37.

### **Nordiskt samarbete**

För att öka leverantörernas ansvar och engagemang, och hitta former för en hållbar dryckesleverantörskedja, har Systembolaget ett nära samarbete med monopolen för alkoholdrycker i Norge, Finland, Island och Färöarna. Tillsammans utgör vi en stor och betydande inköpsaktör med stor möjlighet att uppnå vårt mål – en hållbar dryckesleverantörskedja.

Tillsammans har vi utarbetat en nordisk plattform för vårt gemensamma arbete. 2011 togs beslutet om en gemensam uppförandekod framtagen av BSCI (Business Social Compliance Initiative, CSR-medlemsorganisation). Koden är ett åtagande att bedriva verksamheten på ett etiskt och ansvarsfullt sätt. Systembolagets intention är att, utifrån uppförandekoden, driva utveckling och förbättring där det bedöms nödvändigt. Uppförandekoden visar leverantörerna våra värderingar och genom avtal med oss förbinder de sig att förmedla våra krav till sina underleverantörer i samtliga led.

### **Systembolagets inköp av andra varor och tjänster**

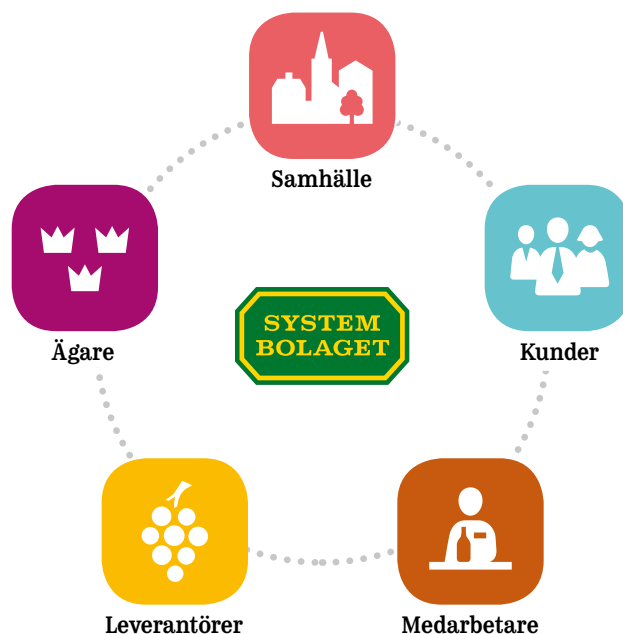
Systembolagets inköp omfattar även allt från presentförpackningar till arbetshjälpmedel, byggtreprenader och tjänster. Uppförandekoden inkluderas även i dessa inköpsavtal. Ett exempel är upphandlingen av nya arbetskläder där vi noga kontrollerat att samtliga underleverantörer lever upp till våra krav på miljö, arbetsvillkor och mänskliga rättigheter.

### **Systembolagets miljöplan**

2011 antog Systembolaget en långsiktig miljöplan som sträcker sig till 2020. Under året har arbetet fokuserats på att sätta miljömål inom prioriterade områden och följa upp dessa. Prioriterade mål är att öka andelen produkter och förpackningar med lägre miljöpåverkan samt att öka återvinningen av våra förpackningar. Läs mer i GRI-fördjupningen i Del 2 sidorna 54–55 eller på [systembolaget.se](http://systembolaget.se).

# Vi för en öppen dialog med våra intressenter

Systembolagets intressenter ställer krav på vår verksamhet utifrån sina olika perspektiv. För att hålla oss uppdaterade om deras synpunkter, krav och förväntningar för vi en öppen dialog. Den sker löpande genom möten och seminarier. För att bevaka trender och förväntningar arbetar vi även med undersökningar, omvärldsbevakning och analyser. Vi vill bygga och stärka en långsiktig och öppen relation med alla våra intressenter.



## Stort intresse för CSR-frågor

Media, forskare och beslutsfattare visar ett stort intresse för Systembolaget och för vårt arbete med att säkra en hållbar dryckesleverantörskedja. Det händer att media

rapporterar om missförhållanden, i första hand bland skördearbetare i riskländer.

För att utveckla vårt CSR-arbete för vi dialog med olika intressentgrupper i bland annat dessa frågor.

## Samhälle

Systembolagets verksamhet ska bedrivas på ett socialt, miljömässigt och etiskt hållbart sätt. Vi tar ett stort ansvar för vårt alkoholpolitiska uppdrag genom olika alkoholförebyggande samarbeten och med tydlig information om alkoholens skadeverkningar.

Vi följer löpande hur Sveriges befolkning ser på Systembolaget och vår ensamrätt att bedriva detaljhandel med alkoholdrycker (OPI).

IQ Alkoholindex mäts en gång per år och visar människors attityder till alkohol och alkoholkonsumtion. Vi arbetar även kontinuerligt med ålderskontroller och kontrollköp för att säkerställa att försäljningsreglerna efterlevs.

## Kunder

Det är Systembolagets ansvar att säkra en god service, ett brett sortiment och genomgående hög kvalitet i erbjudandet. Vi bidrar aktivt till att motverka alkoholens negativa effekter genom att erbjuda kunskap som underlättar för kunderna att göra medvetna val och dricka med måtta. All vår försäljning sker på ett ansvarsfullt sätt.

Vi mäter kontinuerligt kundernas nöjdhet genom Nöjd-kund-index mätningar i syfte att förbättra och utveckla vår service.

## Medarbetare

En förutsättning för ansvarsfull försäljning och nöjda kunder är att vi har välutbildade och engagerade medarbetare. Vi arbetar aktivt med mångfald, jämställdhet, arbetsvillkor och arbetsmiljö.

Medarbetarindex mäts en gång per år och visar hur medarbetarna upplever sina förutsättningar att utföra sitt uppdrag.

## Leverantörer

Systembolaget är en stor inköpsaktör och har ett särskilt ansvar för ett neutralt produkturval. Det ger oss också en unik möjlighet att påverka dryckesindustrin i en hållbar riktning.

Kvalitetsleverantörsindex mäts en gång per månad och visar hur våra dryckesleverantörer bidrar till kundnyttan.

## Ägare

Det alkoholpolitiska uppdraget är grunden för vår existens – vi ska bidra till att begränsa alkoholens skadeverkningar genom ansvarsfull försäljning av alkoholdrycker. Dessutom ska Systembolaget kontinuerligt effektivisera, utveckla och förnya verksamheten. Ansvarsfrågorna ska integreras i verksamhetsstyrning och företagskultur.

## Utmärkelser

### Guldägget

Vid årets guldäggs gala som arrangeras av Sveriges Kommunikationsbyråer, belönades Systembolaget med ett silverägget för filmen "Sanningen".

### Service Scorepriset

I februari vann Systembolaget Service Scorepriset för företag som konsumenterna anser ha gett dem service över eller klart över förväntan.

### Stora lönepriset

Systembolagets löneenhet vann stora lönepriset 2012, som är branschens pris för framstående insatser på löneområdet.

### Bronslejon

Dotterbolaget IQ belönades vid Cannes Lion-festival med ett bronslejon för filmen "Smoothness".

### Bästa HBT-arbetsplats

Vår butik i Uddevalla City utnämndes till "Sveriges bästa HBT-arbetsplats" av TCO/ Unionens HBT-grupp, i samband med Pridefestivalen.







## Samhälle

Systembolagets verksamhet bygger på ett tydligt samhällsansvar. Vår omtanke stannar inte vid dem som handlar hos oss. Genom information och dialog vill vi bidra till ett hälsosammare förhållningssätt till alkohol. Ytterst är det svenska folkets syn på oss, på vårt sätt att erbjuda service och kunskap samt hur vi tar vårt samhällsansvar som avgör hur framgångsrika vi är. Vi konstaterar att vi har fortsatt starkt stöd hos allmänheten.

Alkoholens avigsidor	14
Kostnader för samhället	14
Totalkonsumtionen måste begränsas	14
Stort stöd för Systembolaget	16
Noggrann ålderskontroll	17
Arbete mot langning	17
Vårt engagemang går långt	18
Stöd till alkoholforskning	18



# Alkoholens avigsidor

Alkohol förknippas ofta med umgänge, fest och måltider. Många tidningar och bloggar beskriver hur man kombinerar mat och dryck på bästa sätt. Men samtidigt kan vi inte blunda för att alkoholen ställer till med problem. På jobbet, i trafiken, på krogen och i hemmen. Alkoholen medför inte minst stora indirekta problem. Ungefär 400 000 svenska barn har en pappa eller mamma som dricker för mycket alkohol, (*Folkhälsan i Sverige. 2012 årsrapport, Statens folkhälsoinstitut*).

## Kostnader för samhället

Alkoholen kostar samhället runt 66 miljarder kronor per år, enligt regeringens utredare Gerhard Larsson. Utgifterna för problem orsakade av alkoholen är mycket större än skatteinkomsterna från försäljningen av den. Flera tusen svenskar dör varje år på grund av sjukdomar eller skador som har samband med alkoholdrickande och omkring en femtedel av alla patienter som tas in i akutsjukvården har alkoholproblem. Inom den psykiatriska sjukvården är andelen alkoholrelaterade fall omkring 40 procent.

**66**  
miljarder

Samhällets kostnader för missbruket av alkohol beräknas uppgå till 66 miljarder kronor per år.

## Världen och hälsan

I slutet av året publicerade den medicinska tidskriften *The Lancet* samlad statistik från 187 länder över världens hälsotillstånd. Där konstateras att högt blodtryck, tobak och alkohol är de tre främsta orsakerna till ohälsa och för tidig död. Högt blodtryck kan bland annat orsakas av alkohol. Generellt sett har hälsan blivit mycket bättre. Mellan åren 1990 och 2010 har vi blivit friskare, även om många utmaningar kvarstår.

Europa är den del av världen där det dricks mest alkohol och här finns också de största alkoholskadorna. WHO Europa har därför under 2012 tagit fram ett handlingsprogram för att minska det skadliga alkoholdrickandet. Några av rekommendationerna i programmet är minskad tillgång till alkohol, att länder som har alkoholmonopol bör upprätthålla dessa, aktiviteter på arbetsplatsen, åtgärder mot marknadsföring av alkoholdrycker, ökade priser och bättre tillsyn.

## Totalkonsumtionen måste begränsas

Enligt alkoholforskare världen över finns ett tydligt samband mellan hur mycket alkohol som befolkningen konsumerar och omfattningen av alkoholrelaterade skador. Risken för att drabbas av problem är naturligtvis mindre för den som dricker mindre alkohol. Men även en måttlig konsumtion kan öka risken för sjukdom och skador. En stor andel av alkoholens skadeverkningar finns i den stora gruppen som överkonsumerar alkohol utan att ha utvecklat missbruk eller beroende. Därför är det viktigt att sträva efter minskad konsumtion i alla grupper, inte bara hos storkonsumenter som utvecklat problem med sitt drickande.



**400 000**  
barn har  
en förälder  
som dricker  
för mycket

Enligt Statens folkhälsoinstitut har 400 000 barn en förälder som dricker alkohol på ett riskfyllt sätt.

## Avreglering ökar konsumtionen

Avreglering av detaljhandel med alkohol leder till ökad alkoholkonsumtion. Det visar bland annat en ny rapport från det amerikanska hälsodepartementet som publicerades under året.

Rapporten bygger på 17 studier där man utvärderat effekterna av privatiseringen av alkoholförsäljningen. De sammanslagna resultaten visar att alkoholförsäljningen ökade med 44 procent i median på platser där detaljhandelsmonopolet avskaffats. (*Hahn et al. Effects of Alcohol Retail Privatization on Excessive Alcohol Consumption and Related Harms, American Journal of Preventive Medicine*).



## Stort stöd för Systembolaget

# 71%

stödjer  
Systembolaget

Det starka stödet för vår ensamrätt visar att vi arbetar på rätt sätt.

Stödet för vår ensamrätt har aldrig varit högre. Sju av tio svenskar vill ha kvar Systembolagets ensamrätt. De tycker att det är viktigt med kontroll av försäljningen, att alkohol säljs med ansvar och att våra ungdomar skyddas. Opinionsindex är ett av våra strategiska nyckeltal som mäts varje månad av TNS Sifo. Ett representativt urval av befolkningen tar då ställning till frågan ”Tycker du att man ska behålla Systembolaget och monopolet på försäljning av starköl, vin och sprit eller vill du att starköl, vin och sprit ska säljas i andra butiker?” Det starka stödet visar att vi arbetar på rätt sätt. Under de närmaste åren kommer vi att fokusera på att ta ett ännu tydligare ansvar inom området alkohol och hälsa.

Som tonårsförälder kan det ibland vara svårt att veta vad man ska säga när ens tonåring ber om alkohol. Genom filmer och annat informationsmaterial i tryckt form och på webben ger Systembolaget råd och stöttar

föräldrar i deras roll som gränssättare. Många vill prata, vilket tydligt framgick när vi arrangerade en chatt om ungdomar och alkohol inför sommarens skolavslutning. Mer än 5 000 personer besökte chatten.





## Noggrann ålderskontroll

En hörnsten för Systembolaget är att följa försäljningsreglerna på ett oklanderligt sätt: att inte sälja till den som är under 20 år, till den som är märkbart påverkad eller till någon vi misstänker ska langa varorna vidare. Därför begär vi exempelvis alltid legitimation av dem vi tror är under 25 år och nekar köp om de inte kan styrka sin ålder.

Vi kontrollerar ständigt hur vi sköter oss genom ett oberoende företag som låter unga personer handla på prov i våra butiker. Mätningar utförs dagligen av testpersoner mellan 20 och 24 år. Under året genomfördes totalt 6 300 kontroller varav 600 hos våra ombud. Vi nådde i år det bästa resultatet någonsin med 95 procent ålderskontroll. Resultatet hos våra ombud, var under året 94 procent.

## Arbete mot langning

En av Systembolagets viktigaste uppgifter är att motverka langning. Därför riktar vi oss till föräldrar och vuxna för att stötta dem med argument i deras roller som gränssättare. Antilangningsfilmen "Ja/Nej" som togs fram under året visar hur svårt det kan vara att hitta bra svar på tonåringars frågor om att köpa ut, bjuda på eller ge bort alkohol. Filmen visades i tv, bland annat inför valborgshelgen, skolavslutningen och midsommar.

## IQ-inspiratörerna...

...är ett samarbete mellan Systembolaget och dotterbolaget IQ-initiativet som genomförts på försök under året. Inspiratörerna är anställda inom Systembolaget som, utöver sin ordinarie tjänst, har till uppgift att möta olika aktörer i samhället och inspirera dem att förebygga alkoholrelaterade problem. Under året har vi haft nio inspiratörer och de blir fler under 2013.



Per Aili, butikschef i Piteå och IQ-inspiratör.

*"Helt fantastiskt!  
Intresset är stort  
bland skolor, polis,  
föreningar, kommun-  
styrelsen och andra  
Systembolaget-butiker.  
Riktigt bra, alla vill  
bidra till detta"*

## Promillekoll

en app som håller koll på promillen

Cirka en miljon människor i Sverige beräknas ha riskabla alkoholvanor och nästan hälften av dem vill minska sin konsumtion, (Statens folkhälsoinstitut). I synnerhet gruppen unga vuxna har en riskabel konsumtion. Som ett led i vårt arbete för att minska alkoholens skadeverkningar lanserade vi appen Promillekoll under hösten. Med appen får den som vill festa hjälp att inte dricka för mycket. Från lanseringen i september fram till årskiftet hade 600 000 nedladdningar gjorts, vilket är anmärkningsvärt många. Var fjärde person som laddade ned appen har vid något

tillfälle druckit mindre än annars och sex av tio personer, som använt eller experimenterat med den menar att Promillekoll fått dem att reflektera över hur olika drycker påverkar dem, (YouGov 2012).





## Vårt engagemang går långt

### Stöd till alkoholforskning

Systembolagets oberoende råd för alkoholforskning ger ett årligt stöd om tre miljoner kronor till samhällsvetenskaplig och medicinsk alkoholforskning för att långsiktigt främja tvärvetenskapliga perspektiv.

Forskning om förebyggande arbete mot alkoholskador prioriteras. I juni arrangerade vi vår årliga alkoholforskningskonferens. Närmare 70 forskare, representanter från myndigheter och andra organisationer samlades för att ta del av och diskutera forskningsrön, riktlinjer och rekommendationer, liksom alkoholforskningens relevans i samhället.

Systembolaget engagerar sig i en rad förebyggande aktiviteter och samarbeten. Det är en del av vårt sociala ansvar. Vi gör det genom att ge stöd till forskning, lyfta fram smartare förhållningssätt till alkohol via vårt dotterbolag IQ-initiativet samt ett riksomfattande samarbete med bland andra polisen, Statens folkhälsoinstitut och IOGT-NTO samt ett stort antal kommuner beträffande langning. Under 2012 investerade vi 30,0 (29,9) miljoner kronor i dotterbolaget IQ och som stöd till alkoholforskning.

# 3

miljoner

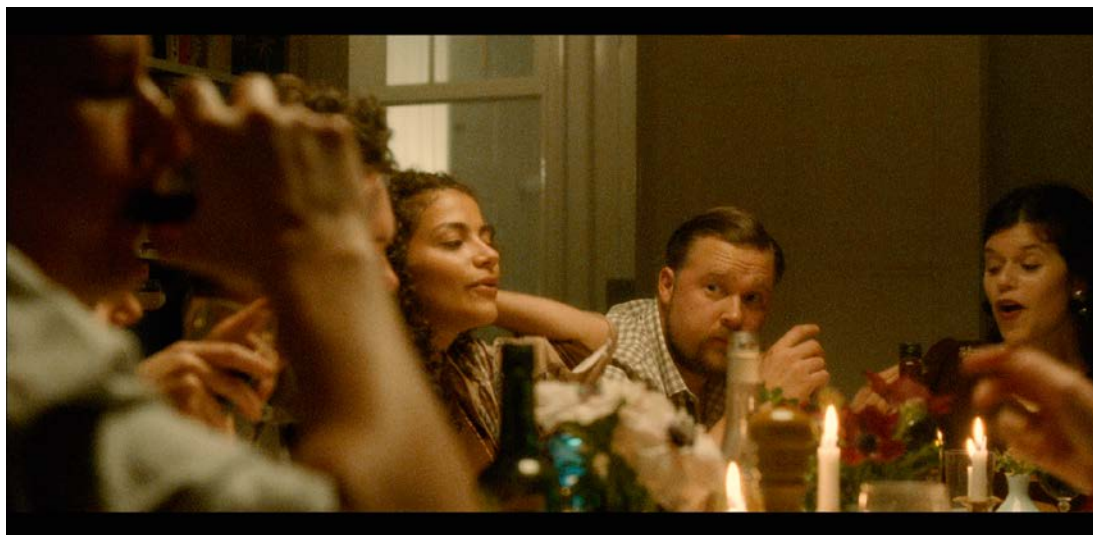
kronor i stöd till alkoholforskningen.

**TÄNK OM.** Tillsammans med Statens folkhälsoinstitut (FHI), IOGT-NTO, polisen och lokala länssamordnare medverkar Systembolaget i kampanjen ”TÄNK OM” som motarbetar langning. Målet med kampanjen är att få tonårsföräldrar att förstå riskerna med en tidig alkoholdebut, vikten av tydlig gränsättning, normer och värderingar kring alkohol samt känna till att tonåringar främst får alkohol från kompisar och kompisars syskon, men även från egna syskon. På många orter genomförs aktioner utanför Systembolagets butiker för att uppmärksamma langningsfrågan.



### Tonårsparlören

Tonårsparlören är en guide till tonårsföräldrar som ger fakta, argument och tips om hur man pratar om bland annat alkohol med sin tonåring. Guiden skickas till alla föräldrar med barn i årskurs sju. Under våren delades dessutom 200 000 exemplar ut i samtliga butiker, en aktivitet som var mycket uppskattad. Boken har givits ut av Statens folkhälsoinstitut men kommer från och med 2013 att ges ut av IQ.



## IQ Alkohol Index

IQ Alkoholindex ger ett unikt mått på svenskarnas attityd till alkohol. Ju högre index, desto mer måttfull attityd. 2012 blev index 62,2. 2011 låg index på 62,3 och 2010 på 61,7.

## Vänskap och alkohol



Man kan göra nästan vad som helst för en kompis. Men varför är det så svårt att prata med någon som dricker för mycket? Enligt en undersökning som genomfördes av IQ önskar många att ämnet kommer upp i media och andra sammanhang. För att stödja den som oroar sig för en vän som dricker för mycket tog IQ fram filmen "Att ha en vän". Filmen visades bland annat i tv och på bio.

### För en smartare syn på alkohol

IQ-initiativet är ett fristående helägt dotterbolag till Systembolaget. IQ arbetar för en smartare syn på alkohol genom att etablera måttfullhet som värdering i samhället, bland annat genom olika aktiviteter riktade till unga vuxna.

### Alkoholprofilen – Sveriges största självtest på webben

Alkoholprofilen är ett webbaserat, vetenskapligt framtaget verktyg med vilket man kan göra en bedömning av sina dryckesvanor och jämföra sig med andra. Under året utvecklades möjligheten att tipsa om och dela Alkoholprofilen. Sex korta filmer visades i tv och på webben med målgruppen 18–35 år. Självtestet har blivit något av en succé. Under 2012 testade över 129 000 personer sina alkoholvanor med hjälp av verktyget (målet var 100 000).

### Nätverk och goda exempel inspirerar

IQ samlar goda exempel i samhället och gör dem till IQ-projekt. Från och med 2012 samlar IQ inte bara projekt, utan även människorna som står bakom dem, i nätverk.

IQ Nätverk är ett forum för engagerade människor som arbetar för att förebygga problem relaterade till alkohol. IQ bjuder in till nätverksträffar på flera håll i landet, för att mötas, dela erfarenheter och inspirera till nya insatser.

IQ-projekten är goda exempel på aktiviteter som genomförs av många samhällsaktörer. Idag finns nästan 1 000 IQ-projekt runtom i landet. Gemensamt för alla är att de är initiativ som drivs av eldsjälur. Tillsammans har de lyckats påverka en stor del av svenskarnas attityder och beteenden när det gäller alkohol.







## Kunder

Systembolaget står för en ansvarsfull alkoholförsäljning i hela landet. Vi finns till för alla i Sverige, inte bara för dem som besöker våra butiker. Det är vårt ansvar att säkra en god service, ett brett sortiment och kvalitet på det som säljs. Vi ska också bidra till att motverka alkoholens negativa effekter. Vi erbjuder kunskap som underlättar för kunderna att göra medvetna val och att dricka med måtta.

Våra kunder är nöjda	22
Ökad kunskap och medvetna val	22
Förbättrad service	23
Butiken – en av många mötesplatser	24
Utvecklad service i nya kanaler	26
Mer alkoholfritt, mer lokalt producerat	28
Miljöansvar i ord och handling	30



## Våra kunder är nöjda

# 75

i Svensk  
Kvalitets-index

I branschens mätning för kundnöjdhet Svensk Kvalitets-index fick vi 2012 en topplacering på 75 inom kategorin handel.

Systembolagets roll är att säkra en god service, ett brett sortiment och kvalitet på det som säljs, liksom att bidra till att motverka alkoholens negativa effekter. Vi har ett ansvar att ständigt utveckla och förbättra servicen utifrån kundernas och omvärldens förväntningar. Under åren 2010–2013 genomför vi ett stort internt arbete för att bli ännu bättre på att bemöta våra kunder. Vi utgår från vårt kundlöfte:

- *Du ska alltid känna dig välkommen*
- *Du ska alltid kunna lära dig något hos oss*
- *Du ska alltid kunna lita på att vi säljer med ansvar*

### Ökad kunskap och medvetna val

Vi försöker aldrig locka in någon i våra butiker, men de som väljer att besöka oss ska alltid känna sig välkomna. Vi ska ge god service utan att locka kunden att köpa mer.

Som kund ska du känna att du alltid kan komma till oss med frågor kring mat och dryck och hur man konsumerar alkohol på ett hälsosamt sätt. Vi delar gärna med oss av vårt kunnande och de råd du får är opartiska och professionella. För oss handlar det om att bidra till ökad kunskap och medvetna val. Målet är att överträffa kundernas förväntningar och att ständigt förbättra oss.



För att förtydliga vårt kundfokus bytte butikspersonalen klädsel i december. De nya kläderna är designade för att lyfta fram vårt värdskap, vår kunskap och service och för att vi ska vara mer synliga i butiken. Vi vill vara tillgängliga för att hjälpa våra kunder.



## Förbättrad service

Enligt kunderna gör vi ett bra och ansvarsfullt jobb som blir allt bättre. Vår undersökning Nöjd-kund-index (NKI) säger oss vad som är viktigt för kunderna och hur vi lever upp till deras förväntningar. NKI-undersökningen visar att det för kunderna är viktigt att Systembolaget har ensamrätt på försäljning av alkoholdrycker. De tycker att vår service förbättrats kontinuerligt tack vare mer tillgänglig personal i butikerna. Man känner sig mer välkommen och många placerar Systembolaget högt bland företag som anses ge god service. Trots det höga betyget, ser vi att det finns förbättringspotential när det gäller proaktivitet hos personalen i butik. Läs mer om resultatet i Del 2, sidorna 3 och 71.

Vi jobbar ständigt med att förbättra kundmötet i varje enskild butik. Med hjälp av "mystery shopping" gör vi kundmötesmätningar kontinuerligt över hela året och återkopplar resultatet direkt till respektive butik. Antalet mättillfällen varierar i förhållande till antal kunder men ingen butik har färre än fem mättillfällen per år.

I kundmötesmätningen följer vi bland annat upp hur kunden upplever kontakten med oss, den kunskap de får, mötet i kassan och den generella upplevelsen av besöket. Totalt genomfördes 4 600 kundmötesmätningar under 2012.

# 81

## Nöjd-kund-index

Nöjd-kund-index är ett av våra strategiska nyckeltal som mäts och redovisas varje kvartal av CFI. Totalt tillfrågas 32 000 slumpvis utvalda respondenter fördelade över samtliga våra butiker.



## Butiken – en av många mötesplatser

De flesta kundmöten sker i butik. Under 2012 gjordes drygt 118 miljoner sådana kundbesök. Systembolaget har 421 butiker i hela landet. Från och med 2013 finns butiker i samtliga kommuner då även uppländska Knivsta får en butik. Drygt 500 ombud kompletterar servicen i glesbygd.

Butikerna ska på ett bra sätt motsvara kundernas behov och inrymma Systembolagets erbjudande i ett anpassat format. Hur varje

butik ska se ut, vilka produkter som ska erbjudas och vad som kommuniceras i butik bestäms centralt. Varje butik anpassas även utifrån lokala förutsättningar.

Två typer av specialbutiker finns, vinkällarbutikerna, med en vardera i Stockholm, Göteborg och Malmö, samt de två saluhallsbutikerna i Stockholm. Saluhallsbutikerna har under året fått en ny inredning som förtydligar kopplingen mellan mat och dryck.

- *Service*
- *Kunskap*
- *Ansvar*

*Oavsett var och hur man vill möta oss, i butik eller på systembolaget.se, via mobil, ombud eller kundtjänst ska mötet präglas av service, kunskap och ansvar.*



## Provningar inspirerar och ger kunskap om mat och dryck

Dryckesprovningar i butik är populära. Under året har 11 000 kunder deltagit i cirka 750 provningar i 27 butiker efter stängning. Nu kan man även lära sig mer om samspelet mellan mat och dryck genom att ordna en egen provning hemma. Våra provningspaket kan hämtas på [systembolaget.se](http://systembolaget.se).

Dryckesauktioner gör samlarobjekt tillgängliga för en intresserad konsumentgrupp och ger ägaren möjlighet att sälja. Under året ersattes traditionella slagauktioner av nätauktioner. Moderniseringen gör tjänsten tillgänglig för fler, och fler auktioner kan genomföras. Under året hölls sju auktioner där totalt 3 068 objekt omsattes.



Per-Arne Forsberg  
Tullinge

*”Jag har märkt av Systembolagets serviceutveckling både i butik, på webben och nu senast med hemleveransförsöket. Med appen Sök & hitta har jag alltid tillgång till information, men jag saknar möjlighet att kunna beställa från beställningsortimentet via appen”.*

Kunderna vill att det ska hända något nytt – i alla butiker, så även hos oss. Våra budskap handlar alltid om mat och dryck i kombination och temat speglar aktuell säsong. I butiken delar vi med oss av recept och visar exempel på drycker som passar till. Vi kommunicerar aldrig för att locka in kunden i butiken.

## Systembolagets kundtjänst

Utöver våra kunniga butiksmedarbetare finns också Systembolagets kundtjänst som erbjuder kostnadsfri, professionell rådgivning. Kundtjänst för dialog med kunder, butiker och ombud och delger sin kunskap om mat, dryck och hälsa. De flesta frågorna handlar om sortimentet och hur man kombinerar mat och dryck. Kundtjänst bistår även med stöd vid exempelvis beställningar.



## Utvecklad service i nya kanaler

# 21

*miljoner besök  
på webben*

En ökning med 4 miljoner  
besök jämfört med 2011

Eftersom våra köpbeteenden förändras vill vi kunna möta kundernas förväntningar och erbjuda rådgivning och service även i våra digitala kanaler. Vi bedömer inte att detta kommer att öka alkoholkonsumtionen i Sverige utan det handlar om ett sätt att möta ett förändrat kundbeteende. En avvägning mellan förbättrad service och ökad försäljning är något vi alltid gör när vi förbättrar servicen. Under 2012 hade systembolaget.se 21 miljoner besök, vilket innebär en ökning

med fyra miljoner jämfört med 2011. Därutöver användes Systembolagets app Sök & hitta sju miljoner gånger (läs mer om appen på sidan 27). Systembolagets kundtjänst besvarade 37 000 mejl. Totalt sett innebär detta att de digitala kundmötena har ökat med 65 procent jämfört med 2011. Den största ökningen stod de mobila användarna för med 94 procent. Utvecklingen av en mobilanpassad version av systembolaget.se kommer att påbörjas under 2013.

*På systembolaget.se kan våra kunder ta del av vår expertis inom mat och dryck på olika sätt.*



### Systembolagets experter tipsar

Under denna vinjett får besökare på systembolaget.se råd om mat och dryck i kombination på olika teman, med recept, relaterade artiklar och tips på hur man kan tänka kring dryckerna till.

## Twitter

Rådgivning via Twitter lanserades i slutet av året. Unikt för Systembolagets Twitter är att frågorna besvaras av butiksanställda runt om i landet.



## Vad passar till?

Vad passar till? är en rådgivningstjänst som släpptes under året. Den ger dryckestips utifrån den maträtt man ska laga och därmed får våra kunder del av medarbetarnas kunskap även i digital form.



35 000  
gillar oss

Systembolaget på Facebook är välbesökt. Där diskuterar man och ställer frågor om allt från öppettider och kombinationer av mat och dryck till alkohol och hälsa.

## Hemleverans en del av servicesatsningen

Som ett led i att möta kundernas förändrade köpbeteenden startades under hösten första etappen i ett försök med hemleverans. Att få varorna hem till dörren innebär för kunden en extra kostnad och minst tre dagars leveranstid. Avgiften beror på beställningens omfattning. För att säkra att försäljningsreglerna följs, inklusive ålderskontrollen, levereras varorna av utbildade och certifierade leverantörer. Försöket görs i begränsad omfattning och utvärderas av alkoholforskare. Efter utvärdering tas beslut om hemleverans ska bli en del av Systembolagets ordinarie service. Erfarenheterna från Norge, där Vinmonopolet erbjuder hemleverans (mot extra kostnad) sedan tio år tillbaka, visar att alkoholkonsumtionen inte ökat. Det handlar om en omfördelning och ett nytt inköpsbeteende, inte en konsumtionsökning.



## Sök & hitta

Sök & hitta är en app som släpptes i slutet av 2011. Den låter användaren söka i Systembolagets sortiment och hitta närmaste butik. Under ett år har appen laddats ned 900 000 gånger och använts 7 miljoner gånger. I slutet av året uppdaterades appen med funktioner för att sätta betyg och skriva anteckningar. iPhone-versionen anpassades även för blinda och synskadade användare. Sök & hitta har fått högt betyg av användarna och nominerades till Guldmobilen 2012 i kategorin Årets nyttotjänst.



# Mer alkoholfritt, mer lokalt producerat

Vårt sortiment är uppbyggt för att erbjuda kunderna ett stort urval och det utvecklas ständigt för att möta kundernas förväntningar. Av Nöjd-kund-index framgår att kunderna ger Systembolagets sortiment högt betyg. Sortimentet är ett av de kvalitetsområden som är viktigast för att kunderna ska känna sig nöjda, och därför ser vi att det, trots höga betyg, fortfarande finns mer kvar att göra.

Vi utvecklar nu ett mer kundanpassat sortiment. Förutom att det differentieras utifrån butiksstorlek kommer det även att anpassas

efter den lokala efterfrågan. Det kan innebära större andel vin, öl, eller produkter i högre eller lägre prisklass. Målet är att snabbare anpassa sortimentet till kundernas faktiska efterfrågan.

I samband med att förändringarna slår igenom fullt ut i september 2013 förändras även varuindelningen. Det ska bli enklare för kunderna att hitta i våra butiker. Vin kommer till exempel att delas in efter land och sprit utifrån användningsområde. Det som inte finns på butikshyllan kan beställas och hämtas ut senare i butik.

- **Ekologiskt odlat**
- **Etiskt**
- **Miljövänligt**

Dessa tre tilläggsbudskap använder vi vid sidan av ordinarie information för att underlätta för våra kunder i butiken. För att få dessa tilläggsbudskap krävs bland annat att produkten är certifierad av tredje part. Läs mer om kraven i GRI-fördjupningen, Del 2 på sidan 61.

## Ekologiskt producerade och etiska artiklar

Under året har vi fortsatt lansera ekologiskt producerade artiklar. Samtidigt har artiklar försvunnit från våra hyllor på grund av minskad kundefterfrågan. Vid årets slut fanns därmed totalt 130 ekologiska artiklar. Det betyder att målet att ha 140 artiklar i butik inte nåddes. Den stagnerande trenden för ekologiskt syns även på andra håll i detaljhandeln, (*SCB och KRAV marknadsrapport*). När det gäller etiskt märkta artiklar ökade antalet till 18 stycken och därmed nåddes inte målet om 20 stycken. Vi har ett fortsatt stort fokus och ambitionen är att öka antalet artiklar som är certifierade som etiskt och ekologiskt.

## Lokalt producerade produkter

Kundernas intresse för att handla närproducerat och småskaligt fortsätter att öka och vi har lanserat möjligheten att beställa lokalt producerade och lokalt efterfrågade produkter till samtliga butiker.

När det gäller lokalt efterfrågade produkter handlar det om ett antal småskaligt producerade artiklar i beställningssortimentet, som tack vare lokal efterfrågan lagerförs lokalt

i butik. Idag finns det cirka 485 artiklar i 70 butiker.

Vi har förbättrat servicen för lokalt producerade produkter under året. Det har blivit enklare att hitta och beställa dessa produkter, både via systembolaget.se och i butik, och dessutom har våra butiksmedarbetare fått ökad kompetens kring lokalproducerade produkter.





## Allt fler handlar alkoholfritt

Genom att erbjuda ett brett sortiment av alkoholfria drycker vill Systembolaget erbjuda passande drycker med vuxensmak för den som inte kan eller vill dricka alkohol. Det alkoholfria sortimentet har ökat i flera år, under året ökade försäljningen med 31,8 procent. Ökningen beror på den fortsatt starka hälsotrenden, ett gott värdskap och produkter av högre kvalitet. Sortimentet har fått större och tydligare plats i butikerna för att göra det enklare för kunderna att hitta och välja alkoholfria drycker. Vi har nu cirka 40 alkoholfria produkter i sortimentet, vilket är en ökning jämfört med föregående år. Vi vill driva produktutvecklingen inom alkoholfritt och uppmuntrar till innovation inom området.

Under 2013 ska vi göra det enklare och tydligare för kunden att hitta artiklar som har 0,0 procent. Vi kommer också att lansera fler 0,0 procent alternativ. Vi rekommenderar inget annat än 0,0 procent alternativ till gravida.

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



---

## Vad är alkoholfritt?

Med alkoholfri dryck avser vi drycker som har en alkoholhalt mellan 0,0 och 0,5 procent alkohol. Enligt tillämpliga märkningsregler för livsmedel måste alkoholhalten för drycker sättas ut på etiketten om alkoholhalten är över 1,2 procent. Systembolaget har satt en egen lägre gräns på max 0,5 procent alkohol för att vi ska kalla det alkoholfritt. Vi har alltså ett hårdare krav än vad gällande regelverk kräver. 0,5 procent alkohol anses försumbart för till exempel bilförare och den som vill leva hälsosamt. Att vi i detta sortiment säljer drycker som innehåller upp till 0,5 procent beror på att alkohol är en smakbärare och att även en mycket liten andel alkohol förhöjer smaken. Det är skälet till att vi inte satt en genomgående gräns vid 0,0 procent.



## Miljöansvar i ord och handling

Systembolagets intressenter, inte minst våra kunder, ställer höga krav på vårt miljöarbete. Vi arbetar aktivt med att förbättra oss. Under 2012 har vi ökat andelen produkter och förpackningar med lägre miljöpåverkan. Vi har även ökat återvinningen av våra produkter. Läs mer om Systembolagets miljöarbete i Del 2, GRI-fördjupningen sidan 55.

---

## Samarbete med Returpack

Systembolaget samarbetar sedan hösten 2011 med Returpack för att öka återvinningen av våra förpackningar. För att öka viljan att lämna in pant behövs förståelse för miljönyttan. Dessutom ska det vara enkelt att lämna panten. En viktig målgrupp är ungdomar 18–30 år. I september genomförde Returpack en upplysningskampanj i student-

staden Umeå, där man placerade ut fler återvinningskärl på campus. Systembolaget genomförde parallellt en pantaktivitet i tre Umeå-butiker. Effekten kommer att utvärderas under våren 2013.





## Förpackningar prioriterat område

Den miljöutredning som genomfördes under 2011 visar att förpackningar står för cirka en tredjedel av produktens klimatpåverkan. Livscykelanalyser visar att bland våra förpackningar ger box, vätskekartong, vätskepåse, returglas och aluminiumburk lägre miljöbelastning jämfört med glasflaskor för engångsbruk. PET-flaskan placerar sig mellan glasflaskan för engångsbruk och övriga förpackningar inklusive returglas.

Störst miljöpåverkan, och potential för förbättring, finns i tillverkningsfasen och

förpackningens vikt har stor betydelse. Systembolaget arbetar för att minska förpackningsvikten på framför allt engångsglasflaskor. Vid årets slut hade antalet artiklar i PET-förpackning i sortimentet ökat till 44 stycken. Vi var därmed nära att nå vårt mål på 45. Målsättningen är att öka antalet ytterligare. Vi måste dock ta hänsyn också till andra aspekter vid val av förpackning, det gäller både alkoholpolitiska aspekter och kvalitetsaspekter som ska vägas in.

## Elanvändning

Under året har vi registrerat elförbrukning per kvadratmeter. Elförbrukningen per kvadratmeter för våra butiker har under året minskat från 126,41 kWh per kvadratmeter (2011) till 125,62 kWh per kvadratmeter. Detta innebär en total minskning på 112 MWh. Minskningen kan kopplas till en rad aktiviteter, bland annat har en programvara installerats i samtliga butiker och kontor, som utifrån öppettider och användarmönster sätter våra datorer i viloläge med minimal energiförbrukning under tider då de inte används. LED-belysning har införts i ytterligare 22 butiker. LED är hundra procent återvinningsbart och mer än halverar energibehovet för belysning i våra hyllor. Vid årsskiftet hade 60 butiker installerat LED-armatur, vilket leder till en årlig energibesparing på närmare 1485 MWh. Under 2013 kommer vi även att inkludera transporter i energiarbetet.

# 1485 MWh

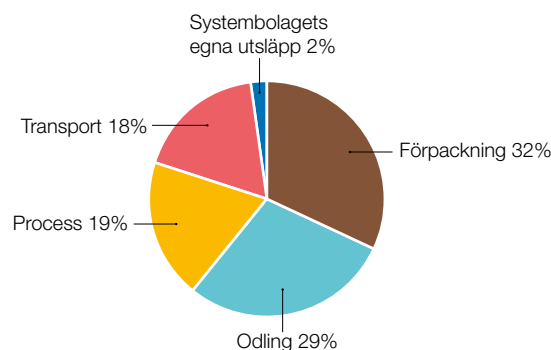
Energisnål LED-belysning ger en årlig energibesparing på 1485 MWh.

## Reklamationer blir biogas

Vi arbetar proaktivt med att minska antalet reklamationer vilket gjort att andelen reklamerade varor sjunkit de senaste åren. De varor som ändå reklamerar på grund av ålder eller defekter transporteras till vårt reklamationslager. Aluminiumburkar återvinns och blir nya burkar. Övrigt skickas till biogasanläggningen Gladö kvarn där förpackningarna krossas och vätskan samlas upp. Förpackningsresterna energiåtervinns i ett värmeverk. Vätskan blandas med matrester och bildar bland annat biogas som används som bränsle i ett energiverk och som fordonsgas. Det icke nedbrutna materialet används som jordförbättring på åkrar. Antalet reklamerade varor var under året 379 870 stycken vilket ger potential att producera cirka 23 000 m<sup>3</sup> biogas. Detta motsvarar cirka 25 000 liter bensin.

## Systembolagets totala klimatpåverkan

360 000 ton CO<sub>2</sub>



Totala utsläpp av klimatpåverkande gaser omräknat till koldioxidekvivalenter. Detta inkluderar förutom Systembolagets egen verksamhet i Sverige också påverkan från odling, tillverkning (process) och transport av våra produkter samt den påverkan som kommer från alla förpackningar.





## Medarbetare

Systembolaget finns till för alla i Sverige och vi gör skillnad. Det har vi sammanfattat i vårt kundlöfte. För att leva upp till kundlöftet behöver våra medarbetare rätt förutsättningar: rätt utbildning, bra arbetsmiljö och ett coachande ledarskap som uppmuntrar till utveckling och eget ansvarstagande. Vi har valt att jobba med ledarskapet som strategi för kundnöjdhet. Vi utvecklar våra chefer, som i sin tur inspirerar medarbetarna att utveckla sig själva och verksamheten. Så bygger vi en hållbar arbetsplats där våra medarbetare har förutsättningar att prestera och må bra, på kort och lång sikt.

Bättre och bättre för kunden	34
Våra värdeord	34
Gemensamma strukturer och arbetssätt	36
Etik – vår kompass i vardagen	37
Ny hälsost strategi gynnar både medarbetare och kunder	38



# Vår strategi – att bli bättre och bättre för kunden

Vår vision är ett samhälle där alkoholdrycker njuts med omsorg om hälsan så att ingen tar skada. Under åren 2010–2012 har vi arbetat intensivt med att utveckla vårt kundmöte i alla kanaler. Målet är ett kundmöte som imponerar och arbetet utgår från vårt kundlöfte: du ska alltid känna dig välkommen, du ska alltid kunna lära dig något hos oss och du ska alltid kunna lita på att vi säljer med ansvar. Våra värdeord kunskap, omtanke och inspiration vägleder oss i vårt dagliga arbete. Arbetet med Det Goda Kundmötet och Det Goda Ledarskapet kommer att fortsätta under 2013, nu drivet i linjeorganisationen, med samma fokus på ett kundmöte som imponerar. Läs mer i Del 2, GRI-fördjupningen, sidorna 62–67.

## Kunskap Omtanke Inspiration

Våra värdeord vägleder oss i vårt dagliga arbete.

## Medarbetarmötet – en viktig etapp

Alla medarbetare har fortsatt utveckla sin kompetens kring Det Goda Kundmötet. De har övat på service, kundbemötande, förståelse till nyfikenhet och personlig förbättring liksom ständiga förbättringar i verksamheten. Medarbetarmötet i september var en viktig delstapp. Då samlades de flesta medarbetarna på 27 olika platser i Sverige för att dela erfarenheter och gemensamt arbeta med vår vision, vårt kundlöfte och våra värdeord. Detta var en del av ledarutvecklingsarbetet och 480 ledare utformade och genomförde denna stora läraaktivitet. I alla utbildningsaktiviteter som genomförs har vi ett före-, under- och efterperspektiv.

Före Medarbetarmötet arbetade vi med lokalt förbättringsarbete på våra arbetsplatser, som efter mötet följts upp och nu fortsätter.

Under året startade vi en intern blogg där medarbetarna delar med sig av tips och kunskap om hur man kan förbättra kundmötet. Bloggen är mycket uppskattad och har använts flitigt för att tipsa om stort och smått. Här kommenteras även utbildningar och andra interna aktiviteter. Om Medarbetarmötet sägs bland annat att avståndet mellan butikerna och huvudkontoret minskat. Man har fått ett ansikte på varandra och det har blivit enklare att ta kontakt. 2 366 inlägg och 2 231 kommentarer publicerades under 2012.

## Vår strategi

Vår strategi på medarbetarområdet är nära kopplad till kunderna och innebär att vi ska:

- *hjälpa varandra att bli så bra vi kan så att vi blir bättre och bättre för kunden*
- *bygga en hållbar arbetsplats där medarbetarna har förutsättningar att prestera och må bra, på kort och lång sikt.*



## Fortsatt satsning på ledarutveckling

Vi har valt att arbeta med ledarskapet som strategi för att utveckla ett kundmöte som imponerar. För att nå dit behöver vi chefer med kompetens och lust. Det goda ledarskapet ska präglas av passion och personligt ansvar. Under 2012 har ledarskapsutvecklingsprogrammet fortsatt och vi har fokuserat på butiks- och gruppchefer. De har bland annat utvecklat sin förmåga att inspirera, stötta och leda sina medarbetare. Flera praktiska övningar har genomförts som en del av den dagliga verksamheten i butik.



### Kontinuerlig kompetensutveckling och rollprofiler

Vi arbetar kontinuerligt och långsiktigt med kompetensutveckling. Det är en förutsättning för att vi ska kunna leva upp till vårt kundlöfte. Individuella handlingsplaner tas fram och varje medarbetare erbjuds stöd och ett stort utbud av läraaktiviteter.

Nyfikenhet, ständiga förbättringar, personligt ledarskap, service och värdskap är de

viktigaste kompetenserna vi har identifierat för framgång i kundmötet. De olika rollprofilerna i verksamheten har uppdaterats med fokus på de kategorier som direkt stödjer Det Goda Kundmötet. Det ska vara tydligt för varje medarbetare vad som förväntas av respektive roll och hur var och en bidrar till vårt mål – ett kundmöte som imponerar.



Katarina Dahlgren  
Butikschef, Burlövs center

*”För att ta nästa steg mot ett kundmöte som imponerar krävs ett ledarskap som ständigt utvecklas. Att välja att vilja är nyckeln till framgång”.*

## Gemensamma strukturer och arbetsätt

Ändrade kundbeteenden och förändringar i omvärlden ställer krav på ett effektivt samarbete inom Systembolaget. Vi behöver reagera snabbare på förändringar i vår omvärld och ständigt förbättra oss. En avgörande pusselbit för framgång är att vi dokumenterar och förankrar våra gemensamma strukturer och det arbetsätt vi vill ha.

### Nytt verktyg utvecklar verksamhet och medarbetare

Under 2012 implementerades ett verktyg som ska underlätta goda prestationer och ständiga förbättringar. Verktöget bygger på en utvecklingsprocess vars styrka är att det bidrar till att bryta ned vårt övergripande mål till faktiska förbättringsprocesser.

Genom dialog skapas delaktighet och engagemang samtidigt som processen ger positiva effekter på hälsa och arbetsmiljö. Varje arbetsgrupp får ett mått på sin prestationsförmåga och kan stegvis förbättra den genom åtgärder som gruppen gemensamt beslutar om och genomför. Utvärderingarna är främst lokala, och chefer och arbetsgrupper får snabb återkoppling på om förbättringsarbetet leder rätt.

Mätningen genomförs en gång per år och ersätter den tidigare mätningen Nöjd-medarbetar-index. Då mätningen är ny för 2012 finns inga jämförelsetal. Mätningen kommer att utvärderas under 2013 för att bedöma om den täcker behovet för hela medarbetarperspektivet eller om den behöver kompletteras.

### Resultat

Resultaten från den första mätningen visar att medarbetarna anser att villkoren för prestation är väl tillgodosedda i alla väsentliga delar i organisationen. Arbetsuppgifterna upplevs som viktiga för organisationen, arbetet känns ansvarsfullt och det är tydligt vad som förväntas av medarbetaren i arbetet. Lägre skattas upplevelsen av att själv kunna planera sitt arbete, bestämma hur det ska utföras eller påverka de viktigaste besluten som rör det egna arbetet. Den individuella prestationen skattas högre än arbetsgruppens effektivitet och förmåga att driva förbättringsarbete tillsammans vilket indikerar en potential att utveckla samarbetet.

Lust, att gå till arbetet med positiva känslor, trivsel på arbetet och lojalitet till företaget, skattas högt vilket är ett tecken på att man som medarbetare identifierar sig med företaget och Systembolaget som varumärke.

### Medarbetarsamtal

Med årliga medarbetarsamtal följer vi upp och bedömer individuella mål och kompetenser. Under året hade 82 procent av alla anställda medarbetarsamtal med sin chef. Fokus låg på de kompetenser vi identifierat som avgörande för att nå målet ett kundmöte som imponerar. Under 2013 års medarbetarsamtal kommer vi att följa upp mätningen av dessa kompetenser.





# Etik – vår kompass i vardagen

Systembolagets uppdrag och vår ensamrätt på detaljhandel med starköl, vin och spritdrycker, ställer stora krav på vår etik och vårt agerande i vardagen. Vi ska arbeta för att förebygga oegentligheter och korruption.

Vårt ansvar omfattar alla i Sverige och lika självklart är det att alla leverantörer behandlas lika. Under året implementerade vi en policy som förtydligar vårt affärsetiska ansvar. Policyn speglar Business Social Compliance Initiative, BSCI:s uppförandekod och innebär att vi själva ska leva upp till de krav som vi ställer på våra leverantörer.

Alla nyanställda informeras om våra regler för externa kontakter och bekräftar det med sin signatur. Etiska frågor följs även upp i de årliga medarbetarsamtalen. I korthet innebär våra interna regler att ingen leverantör ska ges fördelar framför en annan. Reglerna omfattar även föreskrifter för mottagande av förmåner.

## Etikdialog bland cheferna

Under året träffades alla chefer, från butikschefer till företagsledning, i sina respektive chefsgrupper för samtal som berör etiska frågor och ledarskap. Alla chefsgrupper ska hålla sådana etikdialoger två gånger per år.

### Etisk rådgivare

Systembolaget har sedan flera år en etisk rådgivare. Under året har CSR-rådet arbetat aktivt för att lyfta fram vår etiske rådgivare internt. Den etiske rådgivaren är en erfaren butikschef som har stort förtroende inom företaget, som ger medarbetarna råd i etiska frågor och tar emot information om eventuella avvikelser från företagets riktlinjer. I kontakt med rådgivaren kan medarbetaren välja att vara anonym.

### Etik inom sociala medier

Det samtal om Systembolaget och vårt uppdrag som pågår inom sociala medier har stor betydelse för samhällets bild av oss och vår verksamhet. Eftersom våra medarbetare har ett stort ansvar när det gäller aktiviteter på exempelvis Facebook, Twitter och bloggar, för vi en intern diskussion om etik i dessa medier.





## Ny hälsostrategi gynnar både medarbetare och kunder

Systembolaget finns till för folkhälsans skull, men vår omtanke stannar inte vid försäljningen av alkohol. Vi vill också verka för att fler ska förstå hur alkohol påverkar hälsan och ge kunskap och verktyg för att var och en ska kunna göra hälsosammare val. Under 2013 kommer en ny hälsostrategi, med både internt och externt perspektiv, att implementeras. Den ska ge oss bättre förutsättningar att ge kunderna kunskap och verktyg för en medveten alkoholkonsumtion. Genom olika aktiviteter kommer medarbetarna att lära sig mer om alkohol och hälsa, alkoholens skadeverkningar samt innebörden av risk- och missbrukskonsumtion. En ny hälsoenkät ska ge medarbetarna möjlighet att reflektera över sin egen hälsa och sina levnadsvanor. Uppföljning och insatser sker via företagshälsovården.



## Säkerhet, hot och våld

I incidentstatistiken ser vi att en stor andel av de tillbud som anmäls är av karaktären hot och våld. Därför pågår just nu ett arbete med att säkerhetscertifiera alla butiker. Certifieringen utgår från ett 13-punktsprogram som Handelns arbetsmiljökommitté arbetat fram.

## Aktivt arbete för bättre hälsa

Inom Systembolaget arbetar vi aktivt för att främja hälsa och minska riskerna för ohälsa. Förutom den nya hälsostrategin som omfattar både kunder och medarbetare, betraktar vi hela vår ledar- och medarbetarutveckling som ett led i hälsoarbetet. Personligt ledarskap innebär också ansvar för hälsa och välmående. Prestation och hälsa hör nära samman och en chef som förmår skapa en god arbets- och utvecklingsmiljö bidrar i högsta grad till god hälsa. Det kan handla om att uppmuntra personlig utveckling likaväl som att motverka stress på arbetsplatsen.

Sjukfrånvaron inom Systembolaget har ökat jämfört med 2011. Den korta sjukfrånvaron uppgick till 2,4 procent (mål 2,3 procent) vilket innebär att den ligger på samma nivå som i december 2011. Den totala sjukfrånvaron har ökat från 4,6 till 5,3 procent under samma period, vilket till stor del förklaras av att den långa sjukfrånvaron (dag 15 -) ökat inom gruppen 50 år och äldre, framför allt bland kvinnor. Systembolaget har en tydlig rehabiliteringsrutin som beskriver hur cheferna ska agera under olika faser av ett sjukdomsfall.

# 2,4%

*kort sjukfrånvaro*

vilket innebär att den ligger kvar på samma nivå som 2011.

### Nyckeltal anställda

	2012	2011
<b>Antal anställda*</b>	5 032	4 834
<b>Försäljare</b>		
Andel kvinnor, %	68	69
Andel män, %	32	31
<b>Butikshefer</b>		
Andel kvinnor, %	55	54
Andel män, %	45	46
Personalomsättning, %	16	17
<b>Sjukfrånvaro</b>		
Kort %	2,4	2,4
Lång %	5,3	4,6

\*Avser anställda i Systembolaget per 31 december.





## Leverantörer

De drycker vi säljer ska uppfylla kundernas krav på kvalitet, utbud och prisvärdhet. Vårt sortiment från hela världen bygger på analyser och kundundersökningar. Ytterst är det smak och kvalitet som avgör vad vi erbjuder. Dessutom ska dryckerna produceras under ansvarsfulla förhållanden för människor och miljö. För att uppnå våra mål har vi ett nära samarbete med våra dryckesleverantörer. Tillsammans skapar vi förutsättningar för bästa möjliga kund-erbjudande.

Ansvar genom hela kedjan	42
Uppförandekod	42
Uppföljning av våra producenter	42
Nordisk fältresa viktigt incitament	43
Sortiment från hela världen	44



# Ansvar genom hela kedjan

För att skapa en hållbar dryckesleverantörskedja arbetar vi med att öka våra leverantörers engagemang och ansvar och har ett nära samarbete med monopolen för alkoholdrycker i Norge, Finland, Island och Färöarna. Tillsammans utgör vi en stor aktör med stort inflytande och goda möjligheter att påverka i en hållbar riktning genom dialog och systematiskt arbete.



Sedan 2011 är Systembolaget medlem i CSR-medlemsorganisationen Business Social Compliance Initiative (BSCI). Det ger oss tillgång till verktyg och databaser för att följa upp vårt CSR-arbete, där uppförandekoden är en viktig del.

## Uppförandekod

Systembolaget antog 2011 en uppförandekod framtagen av BSCI (för mer information se sidan 9). Uppförandekoden inkluderas sedan den 1 januari 2012 i våra allmänna inköpsvillkor för alkoholdrycker och den omfattar samtliga leverantörer av alkoholdrycker. Inför avtalsuppdateringen registrerades leverantörerna i en databas, som nu är ett viktigt verktyg för att följa upp att koden efterlevs. Leverantörer med produkter i vårt fasta sortiment registrerar även sina underleverantörer. Uppgifterna uppdateras och följs upp kontinuerligt. I samband med registreringen höll BSCI en utbildning om uppförandekoden och hur den ska efterlevas och följas upp. Närmare 90 leverantörer deltog i denna workshop på vårt huvudkontor. Dialogen med våra leverantörer i dessa frågor kommer att fortsätta under 2013.

I arbetet för en hållbar dryckesleverantörskedja ingår även fortsatta möten med referensgruppen. Där ingår bland annat representanter från branschorganisationerna Sprit- och Vinleverantörsföreningen (SVL) och Sveriges Bryggerier, samt fristående leverantörer. Dessa möten är en viktig del i vårt arbete för att nå en hållbar leverantörskedja.

## Uppföljning av våra producenter

Som medlem i BSCI förbinder sig Systembolaget att följa upp sin leverantörskedja genom intern kontroll och revisioner. Under 2013 och 2014 kommer drygt 20 revisioner att genomföras hos de producenter som gemensamt står för två tredjedelar av vår försäljningsvolym från länder som BSCI definierar som riskländer; Sydafrika, Chile, Argentina och Bulgarien. Behov av fler revisioner kan uppstå om vi får vetskap om missförhållanden hos våra underleverantörer. Revisionerna görs av ett externt bolag. Om revisionen visar på avvikelser från uppförandekoden upprättas en åtgärdsplan.

Systembolagets intention är att driva utveckling och förbättring, snarare än att diktera regler och villkor för att upprätta och avsluta samarbeten. Läs mer i GRI-fördjupningen, Del 2 sidan 68.



## Nordisk fältresa viktigt incitament

För fjärde året i rad genomfördes en gemensam CSR-studieresa med de nordiska alkoholmonopolen, denna gång till Kalifornien. Syftet var dels att lära mer om denna region som producerar stora volymer för den nordiska marknaden, dels att informera om det nordiska samarbetet kring CSR-frågor och vår gemensamma uppförandekod. Möten arrangerades med branschorganisationer, forskningsinstitut, CSR-revisorer och vin-

producenter. Kaliforniens vinindustri har sedan många år ett långtgående arbete inom hållbarhetsområdet, främst med fokus på miljö. De sociala aspekterna är alltjämt en utmaning beroende på situationen med illegala immigranter. Utifrån den återkoppling vi fått är de nordiska alkoholmonopolens fältresor viktiga. De innebär ett incitament för dryckesindustrin att agera på ett socialt, miljömässigt och etiskt hållbart sätt.



## Sortiment från hela världen

# 7069

### offertprover

Vilka produkter som köps in bestäms genom blindprovning. Produkternas sensoriska kvalitet bedöms i förhållande till den smakbeskrivning som finns specificerad i offertförfrågan. Den produkt som får högst betyg köps in.

Systembolaget har ett sortiment i världsklass som bygger på omfattande analyser och kundundersökningar. Det är kvaliteten och smaken som ytterst avgör vilka produkter vi erbjuder kunderna.

Varje år utformar vi den sortimentstrategi som är grunden för Systembolagets lanseringsplan. Där målsätts strategiska nyckeltal, som försäljningsandel ekologiska produkter och andel miljösmapta förpackningar. I planen förannonseras det kommande årets lanseringar i det fasta sortimentet. Planen är tillgänglig för alla registrerade leverantörer. Systembolaget specificerar sina krav i offertförfrågningar som publiceras på vår leverantörsportal. Under året tog vi emot 16 096 offerter från 457 leverantörer.



### Kundernas efterfrågan styr

Produkter i beställningssortimentet, med hög efterfrågan och försäljning kan kvalificera sig för försäljning i det fasta sortimentet.

Under året har 112 produkter på det här sättet kvalificerat sig till det fasta sortimentet. I samband med att en ny sortimentsmodell implementeras under 2013 kommer produkter med hög efterfrågan i beställningssortimentet att ännu snabbare hamna på hyllan i de butiker där efterfrågan är stor.

### Uppföljning av kvaliteten

Som leverantör ska man känna sig trygg med Systembolagets inköpsprocess. Ett viktigt steg är uppföljning av den kvalitet och stil som vunnit offertprovningen, på kort och lång sikt. Kontrollen sker sensoriskt och kemiskt i flera steg, före och efter lansering. Under året avbröts totalt åtta lanseringar, då den levererade produkten inte motsvarade offertförfrågan. Den kemiska kontrollen görs i vårt laboratorium i Jordbro. Här kontrolleras även att produkterna uppfyller alla legala krav som till exempel halter av alkohol, svaveldioxid, metanol och sorbinsyra.





## Leverantörs- och producentsamverkan

En förutsättning för att vi ska kunna tillhandahålla och utveckla ett sortiment som möter kundernas förväntningar är en god samverkan med leverantörerna. Möten med leverantörer, mässor och resor till producenter över hela världen är en viktig del av det dagliga arbetet för våra inköpare och kategorichefer. Under året har Systembolaget tagit fram leverantörsspecifika nyckeltal. Alla leverantörer kan nu följa sin prestationsutveckling och speciellt de variabler som är mest kritiska för kundnyttan: produkttillgänglighet, uppföljning av leveranstider och andel kvalitets- och förpackningsreklamationer.

Systembolagets leverantörsträffar har under året fokuserat på den nya sortimentsmodell som implementeras under 2013. Två tematräffar har genomförts där vi presenterat kundundersökningar, marknadsanalyser och framtida utveckling för exklusiva viner och whisky. God kunskap om våra kunder behövs för att etablera vårt framtida sortiment.

## Logistik under utveckling

Våra inköp inkluderar leverans av varorna till butik. Därutöver har vi ett eget logistikflöde för kundpackade beställningar till våra ombud och kundbeställningar av varor som inte finns på hylla i våra mindre butiker. Dessa beställningar levereras från våra depåer i Örebro och Sundsvall, där åtta miljoner flaskor packas årligen. Trenden är ökande. Försöket med hemleverans och målet att hela vårt sortiment ska kunna beställas via [systembolaget.se](http://systembolaget.se) kommer under 2013 att ställa ytterligare krav på logistiken.

# 8

*miljoner*

I våra depåer plockas och packas 8 miljoner flaskor årligen för utlämning i våra butiker och hos våra ombud.

## Strikt märkesneutralitet

Enligt EU-rättsliga regler måste Systembolaget agera icke-diskriminerande mot sina leverantörer. För tillsynen ansvarar bland andra Konkurrensverket, som sedan 1995 när tillsynen inleddes, inte gjort gällande att vi agerat diskriminerande. Dryckesleverantörer kan överklaga vårt beslut om avvisad offert eller avlistning av en produkt från sortimentet till Alkoholsortimentsnämnden, som är en statlig förvaltningsmyndighet med rätt att pröva dessa beslut. Under 2012 överklagades 13 beslut, varav sex avgjordes under året. Av dessa bifölls en överklagan.





## Ägare

Systembolagets verksamhet är en viktig del av svensk alkoholpolitik. Vi ska bidra till att förbättra folkhälsan genom att begränsa alkoholens skadeverkningar. Vi har i uppdrag att med ensamrätt bedriva detaljhandel med starköl, vin och sprit i Sverige. Vi skiljer oss från andra detaljhandelsföretag genom att vi på ägarens instruktion inte strävar efter att sälja så mycket som möjligt eller att vinstmaximera. I rollen ingår också att informera om alkoholens risker. Det gör vi på olika sätt och genom olika kanaler för att nå så många som möjligt. Vi står för en ansvarsfull försäljning och en god service.

Vårt uppdrag	48
Viktiga framtidsfrågor	50
Nyckeltal och styrning	52



# Vårt uppdrag – tredubbelt ansvar och service

Vår roll är att sköta all försäljning av starköl, vin och sprit på ett ansvarsfullt sätt. I rollen ingår ett ansvar för det sortiment vi säljer och för att motverka alkoholskador, men vi ska även ge god service. En viktig del av vårt ansvar är neutralitet i förhållande till produkter och leverantörer. Vi favoriserar till exempel inte svenska produkter, utan grundar urvalet på kvalitet, risk för skadeverkningar, efterfrågan och andra affärs-mässiga hänsyn. Vår inköpsprocess är så öppen och transparent som möjligt, för att garantera kunderna högsta kvalitet och leverantörerna förutsägbarhet och likabehandling.

# 71%

## Opinions-index

Stödet för Systembolagets ensamrätt har aldrig varit större.

### Starkt stöd och nöjda kunder

Vi mäter regelbundet hur vi lever upp till vårt ansvar. Kundernas uppfattning om Systembolaget mäts i ett så kallat Nöj-kund-index (NKI). Mätningarna genomförs av undersökningsföretaget CFI. Under 2012 genomfördes fyra mätningar, där index i snitt var 81, vilket är det högsta värdet någonsin och en ökning med två enheter från 2011.

Vi följer också upp allmänhetens inställning till Systembolaget. Opinionsindex, OPI, som mäts av TNS Sifo varje månad, är ett av våra strategiska nyckeltal. Allmänheten får ta ställning till om man vill behålla Systembolaget och vår ensamrätt eller önskar att försäljning av starköl, vin och sprit ska ske i andra butiker. Stödet för Systembolagets ensamrätt är starkare än någonsin med 71 procent under 2012.

### Styrdokument

Vår verksamhet styrs främst av statens ägardirektiv, Systembolagets avtal med staten, alkohollagen och annan relevant lagstiftning. Här formuleras de krav vi har att leva upp till: att förebygga skador, att ge kunderna god service, att vårt produkturval ska vara märkesneutralt och att verksamheten ska bedrivas rationellt och med effektiv kostnadskontroll utan att maximera vinsten. Dessa krav vägleder Systembolaget och styr hur verksamheten följs upp.

### Verksamhetsmål för hållbarhet

Systembolagets alkoholpolitiska uppdrag innebär ett samhällsansvar. Det ansvaret genom-syrar vår dagliga verksamhet. Utöver det tar vi ansvar genom att utföra vår verksamhet på ett etiskt och miljöanpassat sätt. Under året aviserade regeringen en höjd ambitionsnivå på hållbarhetsområdet för de statliga bolagen. Bolagsstyrelserna fick i uppdrag att under 2013 fastställa relevanta hållbarhetsmål för sin verksamhet och strategier för att uppnå dem.



### Politiker på butikspraktik

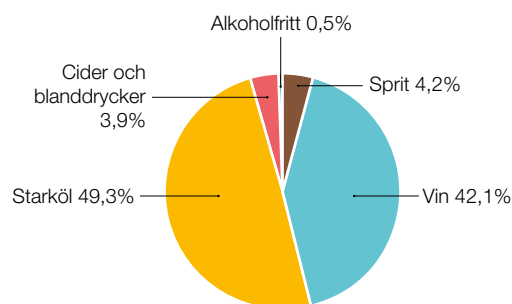
En löpande dialog med politiker är en självklar del av vår vardag. Under året har vi erbjudit politiker från riksdagspartierna att praktisera i våra butiker för att tydligare visa hur vi bedriver vårt arbete och för att skapa bättre förståelse för de problem vi möter. Här praktiserar Christer Engelhardt (S) i butiken i Visby.

## Minskad alkoholkonsumtion

Enligt Centrum för socialvetenskaplig alkohol- och drogforskning (SoRAD) har den totala alkoholkonsumtionen i Sverige minskat något under de senaste åren. Detta ska ses mot den dramatiska ökningen i slutet av 1990-talet och i början av 2000-talet. År 2004 nådde årskonsumtionen rekordhöga 10,5 liter ren alkohol per invånare 15 år och över. För 2012 uppgick konsumtionen enligt SoRAD till 9,2 liter. En positiv utveckling, men fortfarande dricker svenskarna närmare 20 procent mer än i mitten av 1990-talet.

Ungefär 60 procent av den alkohol som konsumeras är köpt på Systembolaget enligt SoRAD vilket innebär en liten ökning. Att Systembolaget ökar sin andel är positivt eftersom det innebär att alkoholen säljs under kontrollerade former. Övrig alkohol som konsumeras köps på restauranger och i barer, via resandeförsel men också genom exempelvis smuggling.

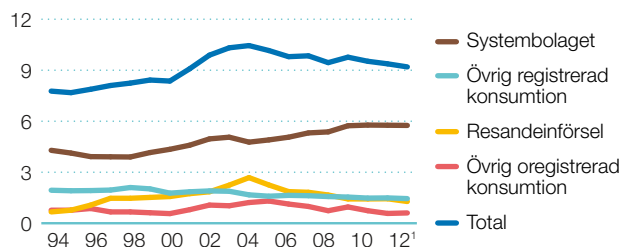
### Försäljning i volym per varugrupp, %



Försäljningen av vin och alkoholfritt ökade. Övriga varugrupper minskade eller ligger kvar på samma nivå som föregående år.

### Alkoholkonsumtion 1994–2012<sup>1</sup>

(liter 100 procent alkohol per invånare 15 år och över)



Den totala alkoholkonsumtionen i Sverige har minskat under de senaste åren. Källa: SoRAD

<sup>1</sup>Siffrorna för 2012 är preliminära.



# Viktiga framtidsfrågor

## Nej till gårdsförsäljning

Frågan om att tillåta producenter att sälja sina produkter direkt till besökare på gården, har varit föremål för flera utredningar på uppdrag av regeringen. Dessa pekar på att ett tillstånd för gårdsförsäljning skulle bryta Systembolagets ensamrätt på detaljhandel med alkohol. Systembolagets ensamrätt är en grundbult i svensk alkoholpolitik och därför beslutade regeringen under hösten att inte gå vidare med utredningsförslaget SOU 2010:98 om gårdsförsäljning.

---

## Marknadsföring och otillåten e-handel

Kommersiella aktörer har under de senaste åren utmanat det alkoholpolitiska regelverket. Det gäller bland annat marknadsföring av alkohol riktad till ungdomar i sociala medier och e-handel med alkohol. Vår uppfattning är att det finns aktörer som bryter mot gällande lagar och regler. För närvarande pågår en förundersökning mot ett antal e-handelsaktörer, efter en polisanmälan som gjordes av IOGT-NTO under hösten 2011. Samma år gjorde Tullverket ett tillslag i Sundsvall där stora mängder alkohol som förts in i landet via så kallade lågprisaktörer beslagtogs och där ett stort antal personer under 2012 har dömts för brott. Alkoholleverantörernas granskningsman (AGM) har fällt ett antal aktörer för otillåten marknadsföring och även Konsumentverket har riktat kritik mot vissa marknadsföringsåtgärder.

I en dom i EG-domstolen, den så kallade Rosengrendomen från 2007, slås fast att det är tillåtet för svenskar att ta hjälp av en oberoende transportör för att frakta hem alkohol inköpt i andra EU-länder. Däremot innebär domen inte att företag har rätt att vid sidan av Systembolaget bedriva förmedling eller detaljhandel med alkohol i Sverige. Ansvaret för tillsyn har dock inte varit tydligt, och regeringen har under 2012 tillsatt en utredning – Utredningen om tillsyn av marknadsföring och e-handel med alkoholdrycker med mera – för att tydliggöra vilka regler som gäller, och vem som ska ansvara för tillsynen. En expert från Systembolaget och en från dotterbolaget IQ-initiativet deltar i utredningen som ska vara klar till sommaren 2013.

---

## Lokalt producerade produkter och lokalt efterfrågade produkter

Efterfrågan på lokala och småskaligt producerade varor har ökat i Sverige. Systembolaget har under året fortsatt förbättra servicen kring dessa produkter och det är nu möjligt att hitta och beställa dem via webben och i butik. Kunden kan beställa dessa produkter till valfri butik i hela landet utan extra kostnad. Det gäller även produkter med tydlig lokal efterfrågan, oavsett ursprung.



## Hemleverans på försök

Under hösten gjorde regeringen det möjligt för Systembolaget att genomföra ett försök med hemleverans. Försöket inleddes på några orter och kommer under 2013 att följas av fler i totalt sex län. Syftet är, förutom att erbjuda förbättrad service för den som till exempel har svårt att ta sig till en butik, att se om hemleverans kan genomföras på ett

sätt som ger utökad service utan att öka konsumtionen. I Norge har Vinmonopolet erbjudit hemleverans i tio år och där har hemleverans inte bedömts öka alkoholkonsumtionen. En forskargrupp följer försöket, och utifrån deras utvärdering beslutas om hemleverans ska bli en del av Systembolagets ordinarie service.



# 180 MSEK i resultat

Systembolaget redovisade 2012 en vinst på 180 miljoner kronor. Försäljningen har ökat sedan förra året och den totala försäljningsvolymen var 461,8 miljoner liter.

## Nyckeltal och styrning

Systembolagets verksamhet ska skapa ekonomiskt utrymme för att täcka företagets kostnader, och för att investera i nya och utvecklade verksamheter. Enligt Statens ägardirektiv ska vi styra mot en avkastning på eget kapital på fyra procentenheter över den genomsnittliga tioåriga statsobligationsräntan och inte mot maximerad vinst.

### Positiv utveckling av OPI

Opinionsindex (OPI), som månadsvis mäter allmänhetens stöd för Systembolaget, visar att ungefär sju av tio svenskar idag vill behålla Systembolagets ensamrätt. Det innebär ett klart större stöd jämfört med 49 procent när mätningarna inleddes år 2001.

## Kostnadskontroll

För att uppfylla ägarens krav på en rationell verksamhet arbetar vi mot nyckeltal som:

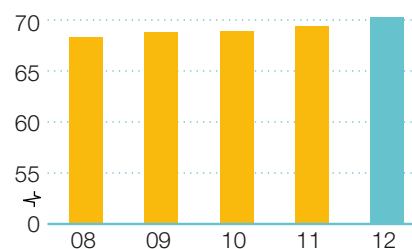
- **Arbetsproduktivitet**  
– effektivitet i butiken utifrån antal hanterade enheter per dagsverke.
- **Kostnadsproduktivitet**  
– antalet sålda enheter i relation till butikens påverkbara kostnader.
- **Svinn**

Nyckeltalen följs upp i butikerna. Under 2012 har arbets- och kostnadsproduktiviteten förbättrats jämfört med 2011, medan svinnet ökade något. Försäljningskostnaderna minskade under året till 2 428 miljoner kronor, främst beroende på engångskostnader under 2011 till följd av skiljedom och nedskrivning av immateriella tillgångar. De administrativa kostnaderna ökade med 8 procent till 523 miljoner kronor.

### Lägre konsumtion – färre skador

Forskare är i hög grad eniga om att ju mer alkohol som dricks i ett samhälle, desto större blir alkoholskadorna. Denna totalkonsumtionsmodell är en viktig utgångspunkt för svensk alkoholpolitik. De senaste årens alkoholforskning har kompletterat modellen med ökad kunskap om betydelsen av unga människors berusningsdrickande och att dessa är särskilt viktiga att nå. Fortfarande gäller att ju lägre konsumtion totalt sett, desto färre skador.

### Opinionsindex 2008–2012, %



Andel av Sveriges befolkning som vill behålla Systembolaget och ensamrätten för detaljhandelsförsäljning av alkohol. (TNS Sifö)





# Strategiska nyckeltal

Systembolagets strategiska planering bygger på metoden Balanserat Styrkort. Styrningen sker utifrån fem olika perspektiv: samhälle, kund, medarbetare, leverantör och ägare. Flera av nyckeltalen följs ned på butiksnivå. Vår strävan är att så väl som möjligt balansera styrningen mellan dessa perspektiv. Inget perspektiv är viktigare än de andra och vi strävar efter att hålla en jämn hög nivå rakt över. Våra viktigaste strategiska nyckeltal är:

- **Opinionsindex (OPI)** – mäts varje månad och visar vilket stöd Systembolaget har.
- **Ålderskontroll** – genomförs varje dag för att se hur vi lever upp till kravet på ålderskontroll.
- **Sjukfrånvaro** – mäts årligen.
- **Kvalitetsleverantörsindex (KLI)** – mäts en gång per månad och visar hur våra dryckesleverantörer bidrar till kundnyttan.
- **Nöjd-kund-index (NKI)** – mäts varje kvartal för att se hur nöjda kunderna är med Systembolaget.
- **Medarbetarindex** – mäts en gång per år och visar hur medarbetarna upplever sina förutsättningar att utföra sitt uppdrag.
- **Bruttomarginal** – bruttoresultat i procent av intäkterna exklusive alkoholskatt.
- **Avkastning på eget kapital** – årets resultat i procent av genomsnittligt eget kapital.

## Nyckeltal 2012

	2012	Målnivå 2012	2011	2010	2009	2008
<b>Strategiska nyckeltal</b>						
Opinionsindex	71	68	68	66	66	64
Ålderskontroll, %	95	94	94	94	93	90
Nöjd-kund-index (NKI)	81	80	79	78	78	77
Medarbetarindex*	78,6	–**	–	–	–	–
Kort sjukfrånvaro, %	2,4	2,3	2,4	2,6	2,6	2,5
Kvalitetsleverantörsindex (KLI)*	92,7	–**	–	–	–	–
Bruttomarginal exkl. alkoholskatt, %	21,3	22,5	21,7	21,8	22,2	22,6
Avkastning på eget kapital, %***	12,8	5,6	15,6	14,6	27,3	46,3
<b>Operativa nyckeltal</b>						
Arbetsproduktivitet	839	835	836	833	838	798
Kostnadsproduktivitet	0,42	0,49	0,37	0,38	0,4	0,46
Svinn, %****	1,48	1,24	1,36	1,22	1,33	1,28
Sjukfrånvaro, %	5,3	–**	4,6	4,9	5,1	5,9
Lageromsättningshastighet	24,7	–**	24,5	25,7	25,4	23,2

\*Ny metod från och med 2012 \*\*Ej målsatt \*\*\*Ägarens mål kommer att revideras under 2013 eftersom Systembolaget inte längre upprättar koncernredovisning \*\*\*\*Jämfört med svinnet i dagligvaruhandel är svinnet mycket lågt

# Styrelse



**Cecilia Schelin  
Seidegård**

**Kerstin  
Wigzell**

**Thord  
Andersson**

**Sven  
Andréasson**

**Crister  
Fritzson**

**Johan  
Gernandt**

	Cecilia Schelin Seidegård	Kerstin Wigzell	Thord Andersson	Sven Andréasson	Crister Fritzson	Johan Gernandt
<b>Roll i styrelsen</b>	Styrelseordförande Ordförande i ersättningsutskottet	Vice styrelseordförande Ledamot i ersättnings- utskottet och revisions- utskottet	Ledamot Ledamot i revisions- utskottet	Ledamot	Ledamot Ordförande i revisionsutskottet	Ledamot
<b>Född</b>	1954	1945	1961	1952	1961	1943
<b>Huvudsaklig utbildning</b>	Fil dr Biokemi.	Beteende- och samhällsvetenskap.	Samhällsvetenskap och marknadsekonomi.	Dr Medicinsk Vetenskap, professor socialmedicin Karolinska Institutet.	Marknadsekonom.	Jur kand.
<b>Övriga uppdrag</b>	Ordf Vårdalstiftelsen och ClinTrials Skåne AB. Ledamot Fouriertrans- form AB.	Ordf Stockholms Dramatiska Högskolas styrelse. Ledamot Press- sens opinionsnämnd, Rikspolisstyrelsens etiska råd, Svenska Sällskapet för Medicinsk Forskning. Vice ordf Pensionsmyndigheten och Myndigheten för vårdanalys.	Konsult i eget företag.	Överläkare Beroende- centrum Stockholm, expert alkohol- och narkotikafrågor, Statens folkhälsoinstitut, veten- skapligt råd för miss- bruksfrågor Social- styrelsen.	Vd SJ.	Advokat och konsult Advokatfirman Vinge, ordf Riksbanks- fullmäktige, styrelse- ordförande Stockholm Handelskammarens Skiljedomsinstitut, ordf Svenska Dagbladets Stiftelse.
<b>Invald/ utsedd</b>	Ordförande sedan 2008	2009	2011	2007	2012	2007
<b>Tidigare uppdrag</b>	Styrelseordf Kungliga Tekniska Högskolan, sjukhusdir Karolinska Universitetssjukhuset, ledamot Karolinska Development AB, vd Huddinge Universitets- sjukhus, ledamot i Getinge AB, Vice Presi- dent och ansvarig Global R&D Operations AstraZeneca R&D, klinisk forskning och olika chefspositioner inom Astra Draco.	Gen.dir regeringskansliet, departementsråd socialdepartementet, gen.dir Ungdomsstyrelsen och Socialstyrelsen, överdir Riksförsäkrings- verket, ledamot WHO, Socialvetenskapliga forskningsrådet, Statens medicinsk-etiska råd, ordf Forskningsrådet för arbetsliv och social- vetenskap.	Enhetschef Region- förbundet Örebro, ordf Örebro promotion, ordf Marknadsföreningen i Örebro distrikt, styrelsen för Svensk Kärn- bränsle- hantering AB.		Vd och styrelseordf Teracom Group, styrelseordf MTB.	Advokat och delägare Gernandt & Danielsson Advokatbyrå, sakkunnig, Aktiebolagskommittén (Ju 1990:46).
<b>Styrelse- möten</b>	11 11	10 11	11 11	8 11	8 9	10 11
<b>Revisions- utskottsmöten</b>		5 5	3 3		3 3	
<b>Ersättnings- utskottsmöten</b>	4 4	4 4				
<b>Totalersättning</b>	215 TSEK	126 TSEK	116 TSEK	96 TSEK	93 TSEK	96 TSEK
	Oberoende	Oberoende	Oberoende	Oberoende	Oberoende	Oberoende



**Carl B  
Hamilton**

**Mona  
Sahlin**

**Anna  
Holgersson**

**Karin  
Larsson**

**Berit  
Morén**

Ledamot	Ledamot	Arbetstagarrepresentant	Arbetstagarrepresentant Suppleant	Arbetstagarrepresentant
1946	1957	1977	1958	1957
Fil dr Nationalekonomi.	Samhällsvetenskaplig gymnasieutbildning.	Fil mag Mänskliga Rättigheter.	Vårdbiträde, arbets- terapibiträde och fotterapeut.	Undersköterska.
Professor Stockholms universitet och Handels- högskolan i Stockholm, riksdagsledamot, ledamot riksdagens finansutskott och EU- nämnd, ledamot folkpartiets partistyrelse och partiledning.	Ledamot i stiftelsen EXPO och ordf Anna Lindhs minnesfond.	Anställd försäljare sedan 2001. Ordf Systembolagets Personalförening, vice ordf Unionens regionstyrelse Sydväst, ledamot Unionens delegation Handel.	Anställd försäljare sedan 1989. Ledamot Systembolagets Personalförening, ordf försäljarklubben Jönköping, ledamot i pensionsstiftelsen, samordnande arbetsmiljöombud (SAMO) för Systembolaget.	Anställd försäljare sedan 1979. Butikschef 2002, kontaktombud, ordf chefsklubben Stockholm.
2007	2012	2010	2012	2011
Statssekreterare finans- departementet, riks- dagsledamot, särskild utredare, chefsekonom Handelsbanken.	Partiordförande social- demokraterna, riksdags- ledamot, statsråd Näringsdepartementet, Justitiedepartementet samt Miljö- och Sam- hällsbyggnadsdeparte- mentet, ledamot Riksidrottsförbundet.	–	–	–
8 11	3 9	10 11	4 4	9 11
96 TSEK	66 TSEK	–	–	–
Oberoende	Oberoende	Arbetstagarrepresentant	Arbetstagarrepresentant	Arbetstagarrepresentant

# Företagsledning



**Magdalena Gerger**

Verkställande direktör

Född: 1964

Utbildning: Civilekonom och MBA, Handelshögskolan Stockholm

Anställd: 2009



**Marie Nygren**

Vice vd, Inköps- och varuförsörjningsdirektör och tf Kommunikationsdirektör

Född: 1965

Utbildning: Civilekonom

Anställd: 2007



**Mikael Wallteg**

Vice vd och Försäljningsdirektör

Född: 1957

Utbildning: Internt utbildad på exekutiv nivå

Anställd: 2001



**Ulrika Bennich**

Ekonomidirektör

Född: 1970

Utbildning: Civilekonom

Anställd: 2011



**Mattias Forsberg**

IT-direktör

Född: 1972

Utbildning: Civilekonom och civilingenjör

Anställd: 2011



**Tobias Frohm**

Personaldirektör

Född: 1965

Utbildning: Personalvetare

Anställd: 2011



**Håkan Johansson**

Etableringsdirektör

Född: 1957

Utbildning: Marknadsekonom

Anställd: 2001



**Malin Sandquist**

Chefsjurist

Född: 1972

Utbildning: Jur kand

Anställd: 2012

# Organisation

Systembolagets organisation är processinriktad. Ansvaret för huvudprocessen ligger hos verksamhetsområdena Försäljning respektive Varuförsörjning.

Verksamhetsområde Varuförsörjning ansvarar för:

- utvecklingen av sortimentet
- varuförsörjningen från leverantör till butikshylla och kund.

Verksamhetsområde Försäljning ansvarar för:

- drift och försäljning i butikerna. Systembolagets 421 butiker är organiserade i 27 områden med tio till 17 butiker i varje område. Varje områdeschef

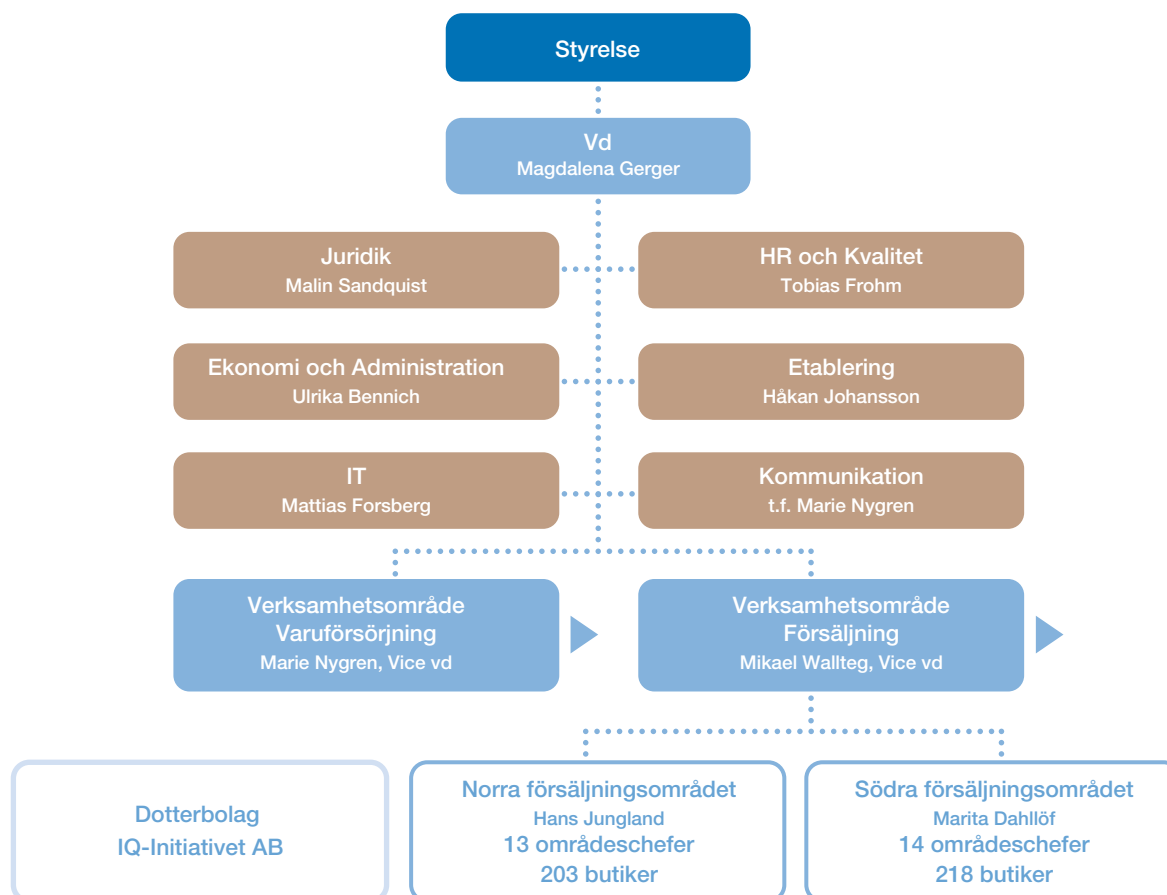
svarar för den dagliga kontakten mellan sina butikschefer och Systembolagets huvudkontor.

De centrala avdelningarna stödjer huvudprocessen med ansvar för:

- utveckling och förvaltning av butiks nät och IT-system
- kommunikation och rekrytering och utveckling av medarbetare
- juridik och ekonomi

Vd och företagsledning ansvarar för:

- ledningsprocessen



# Systembolaget i siffror

## Sammanfattning av finansiell rapportering och GRI-fördjupning

Den finansiella delen samt GRI-fördjupningen presenteras i Del 2 av Systembolagets Ansvarsredovisning. Från och med 2012 upprättar inte Systembolaget någon koncernredovisning, då dotterbolagen inte är av väsentlig betydelse i förhållande till Systembolaget som helhet. GRI-redovisningen begränsar sig inte till enbart Systembolaget AB utan omfattar även dotterbolagen.

# 25 099 MSEK

Systembolagets omsättning uppgick till drygt 25 miljarder kronor 2012.

### Det finansiella året i korthet

- Årets omsättning uppgick till 25 099 MSEK vilket är en ökning med 2,8 procent jämfört med 2011.
- Även rörelseresultatet ökade under 2012, till 270 MSEK. Resultat före skatt uppgick till 248 MSEK, vilket är 30 MSEK lägre än 2011.
- Kassaflödet från den löpande verksamheten uppgick till 574 MSEK. Det är 67,3 procent högre än föregående år.
- Avkastningen på det egna kapitalet uppnådde 12,8 procent vilket är 7,2 procentenheter högre än ägarens mål. Den stora differensen mellan utfall och mål förklaras av att Systembolaget från och med 2012 inte längre upprättar någon koncernre-

dovisning, utfall är enbart beräknat på Systembolaget AB medan mål är satt utifrån koncernen.

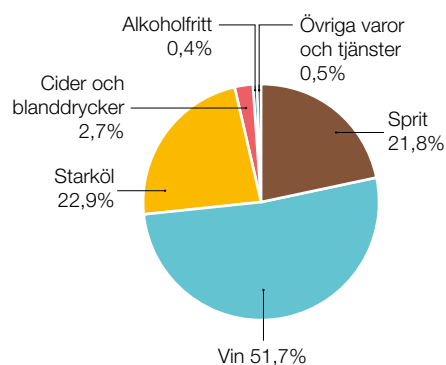
- Styrelsen föreslår att 90 MSEK lämnas i utdelning till ägaren.
- Systembolagets totala tillgångar uppgick till 5 143 MSEK, varav likvida medel och finansiella tillgångar var de största posterna.
- Skulderna uppgick till 3 571 MSEK varav leverantörsskulderna utgjorde 89,9 procent.
- Soliditeten för året uppgick till 27,4 procent. Ägarens mål uppgår till cirka 35 procent. Även här förklaras den stora differensen av att Systembolaget inte längre upprättar någon koncernredovisning.

### GRI-fördjupning i korthet

I enlighet med den miljöplan som fastställdes 2011 har Systembolaget fokuserat på ett internt arbete med att minska negativ klimatpåverkan. Tyngdpunkten under året har varit hanteringen av förpackningar, avfallshantering samt att minska Systembolagets egen energiförbrukning.

Systembolaget antog 2011 en uppförandekod framtagen av BSCI. Uppförandekoden inkluderas sedan den 1 januari 2012 i våra allmänna inköpsvillkor för alkoholdrycker och den omfattar samtliga leverantörer av alkoholdrycker. Under året har arbetet med att registrera leverantörer i BSCIs databas samt utbildning av leverantörerna i uppförandekoden stått i fokus.

### Systembolagets intäkter 2012



## Tio år i korthet

	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003
<b>Försäljning per invånare 15 år och över, fördelat per varugrupp (liter)</b>										
Sprit	2,4	2,4	2,6	2,6	2,5	2,5	2,5	2,5	2,6	3,0
Vin	24,5	24,2	24,1	23,3	21,6	20,9	19,9	19,1	18,7	19,2
Starköl	28,6	28,7	28,9	29,0	27,5	27,1	25,9	23,9	23,3	24,3
Cider och blanddrycker	2,3	2,4	2,5	2,5	2,4	2,4	2,4	2,3	2,3	2,5
Alkoholfritt	0,3	0,2	0,2	0,13	0,11	0,11	0,10	0,10	0,09	0,07
Totalt i 100 % alkohol	5,8	5,8	5,8	5,8	5,4	5,3	5,1	4,9	4,8	5,1
<b>Försäljning i miljoner liter, fördelat per varugrupp</b>										
Sprit	19,3	19,4	20,0	20,1	19,1	19,3	18,9	18,8	19,2	22,1
Vin	194,5	191,0	187,9	181,4	166,5	159,5	150,5	143,0	138,7	141,8
Starköl	227,6	227,1	225,8	226,9	212,4	207,1	195,7	179,0	172,9	179,1
Cider och blanddrycker	18,2	19,1	19,3	19,4	18,5	18,1	18,3	17,0	16,8	18,7
Alkoholfritt	2,2	1,7	1,3	1,0	0,9	0,8	0,7	0,7	0,7	0,5
Totalt i 100 % alkohol	46,0	45,6	45,5	44,8	41,6	40,5	38,4	36,4	35,6	37,4

## Årsstämma

Årsstämma äger rum den 25 april 2013 i Stockholm.

## Kalendarium 2013

27 april 2013  
15 augusti 2013  
30 oktober 2013  
14 februari 2014

Delårsrapport januari – mars 2013  
Delårsrapport januari – juni 2013  
Delårsrapport januari – september 2013  
Bokslutskommuniké 2013

Kontaktpersoner på Systembolaget, telefon växel: 08-503 300 00  
Ulrika Bennich, ekonomidirektör  
Lennart Agén, presschef

# GRI-index

Systembolaget rapporterar enligt Global Reporting Initiatives (GRI) riktlinjer enligt nivå B+ vilket har verifierats av Ernst & Young AB. Rapporten för verksamhetsåret 2012 omfattar moderbolaget Systembolaget AB samt de helägda dotterbolagen IQ-initiativet AB, AB K14 Näckströmsgatan och Gamla Distribution i Jordbro och utgör de verksamheter där Systembolaget utövar kontroll över finansiella och operativa policyer. Grundprincipen är att alla dessa enheter representeras i varje indikator. Eventuella avvikelser och kommentarer till GRI-indikatorerna redovisas i GRI-fördjupningen i Ansvarsredovisningen, Del 2.

Innehållsförteckningen innehåller samtliga kärnindikatorer samt de tilläggsindikatorer som Systembolaget bedömt vara relevanta för sin verksamhet med utgångspunkt i företagets viktigaste hållbarhetsfrågor. I tabellen nedan framgår var indikatorerna återfinns.

**H** = Helt redovisad **D** = Delvis redovisad **E** = Ej redovisad

## PROFIL

1	Strategi och analys		Del 1	Del 2
1.1	Kommentar från vd	H	2-5	
1.2	Beskrivning av påverkan, risker och möjligheter	H	8-9	54
2	Organisationsprofil			
2.1	Organisationens namn	H		2, 52
2.2	Huvudsakliga varumärken, produkter och tjänster	H	6	
2.3	Organisationsstruktur	H	57	
2.4	Huvudkontorets lokalisering	H		28
2.5	Länder där organisationen är verksam	H		2
2.6	Ägarstruktur och företagsform	H		28
2.7	Marknader	H	24-26	
2.8	Bolagets storlek	H	1, 52, 58	1
2.9	Väsentliga förändringar under redovisningsperioden	H	52	
2.10	Erhållna utmärkelser under redovisningsperioden	H	11	
3	Information om redovisningen			
<b>Redovisningsprofil</b>				
3.1	Redovisningsperiod	H		52
3.2	Datum för publicering av den senaste redovisningen	H		50
3.3	Redovisningscykel	H		52
3.4	Kontaktperson för redovisningen	H	59	
<b>Redovisningens omfattning och avgränsningar</b>				
3.5	Process för att definiera redovisningens innehåll	H	9	51-52
3.6	Redovisningens avgränsningar	H		52
3.7	Begränsningar av omfattningen eller avgränsningar	H		52
3.8	Redovisningsprinciper för samägda bolag, dotterbolag, osv	H		52
3.9	Mätmetoder och beräkningsunderlag	H		52
3.10	Förklaring till förändringar av information från tidigare rapporter	H		52
3.11	Väsentliga förändringar i omfattning, avgränsning eller mätmetoder jämfört med tidigare års redovisningar	H		52
<b>Innehållsförteckning enligt GRI</b>				
3.12	Innehållsförteckning som visar var i redovisningen standardupplysningarna finns	H	60-61	
<b>Bestyrkande</b>				
3.13	Policy och praxis för extern granskning	H		14, 48
4	Styrning, åtaganden och intressentrelationer			
<b>Styrning</b>				
4.1	Styrningsstruktur	H		7, 8, 54
4.2	Styrelseordförandens roll	H		9, 54
4.3	Oberoende eller icke-verkställande styrelseledamöter	H	54-55	7-8
4.4	Aktieägarnas och medarbetarnas möjligheter att lämna förslag etc till styrelsen	H		7
4.5	Ersättning till ledande befattningshavare	H		35
4.6	Undvikande av intressekonflikter i styrelsen	H		10
4.7	Process för krav på styrelseledamöternas kvalifikationer	H		8, 11

			Del 1	Del 2
4.8	Mission, värderingar, uppförandekod etc	H	8, 9, 37, 42	
4.9	Styrelsens övervakning av hållbarhetsarbetet	H		10, 15
4.10	Utvärdering av styrelsearbetet	H		11
<b>Åtaganden beträffande externa initiativ</b>				
4.11	Försiktighetsprincipens tillämpning	H		55
4.12	Externa stadgar, principer och initiativ	H	42	55
4.13	Medlemskap i organisationer	H		55
<b>Kommunikation med intressenter</b>				
4.14	Intressentgrupper	H	10, 11	
4.15	Identifiering och urval av intressenter	H	11	51
4.16	Tillvägagångssätt vid kommunikation med intressenter	H	16, 17, 18, 23, 34, 38, 42, 43, 44, 45, 49	51
4.17	Viktiga frågor som framkommit vid kommunikation med intressenter	H	16, 23, 28, 34, 36, 43, 44, 45	

## INDIKATORER

5	Ekonomiska indikatorer			
<i>Upplysning om hållbarhetsstyrning</i>			48, 52-53	
<b>Ekonomiska resultat</b>				
EC1.	Skapat och levererat direkt ekonomiskt värde.	E		
EC2.	Finansiell påverkan, samt risker och möjligheter, hänförliga till klimatförändringen.	E		
EC3.	Omfattningen av organisationens förmånsbestämda åtaganden.	H		31, 37, 43, 58
EC4.	Väsentligt finansiellt stöd från den offentliga sektorn.	E		
<b>Marknadsnärvaro</b>				
EC6.	Policy och praxis, samt andelen utgifter som betalas till lokala leverantörer.	E		
EC7.	Rutiner för lokalanställning av personal och ledande befattningshavare.	E		
<b>Indirekt ekonomisk påverkan</b>				
EC8.	Investeringar i infrastruktur och tjänster för allmänhetens nytta.	E		
EC9.	Beskrivning av betydande indirekta ekonomiska effekter, inklusive effekternas omfattning	D		58
6	Miljöindikatorer			
<i>Upplysning om hållbarhetsstyrning</i>			28,30-31	59, 60,61
<b>Material</b>				
EN1.	Materialanvändning i vikt eller volym.	E		
EN2.	Återvunnet material i procent av materialanvändning.	E		
<b>Energi</b>				
EN3.	Direkt energianvändning per primär energikälla.	E		
EN4.	Indirekt energianvändning per primär energikälla.	D		59
EN5.	Energiebesparingar genom sparande och effektivitetsförbättringar.	H		31
EN6.	Initiativ för energieffektiva produkter och tjänster, inklusive baserade på förnyelsebar energi, samt resultat för energibehovet.	E		



	Del 1	Del 2
EN7. Initiativ för att minska indirekt energianvändning samt uppnådd reducering.	E	
<b>Vatten</b>		
EN8. Total vattenanvändning per källa.	E	
EN9. Vattenkällor som väsentligt påverkas av vattenanvändningen.	E	
EN10. Återvunnen och återanvänd vattenvolym, i totala siffror och i procent av totalt använd volym.	E	
<b>Biologisk mångfald</b>		
EN11. Läge och storlek av nyttjad mark, i eller intill skyddade områden och områden med högt biologiskt mångfaldsvärde.	E	
EN12. Väsentlig påverkan på den biologiska mångfalden i skyddade områden, samt områden med hög biodiversitet.	E	
<b>Utsläpp till luft och vatten samt avfall</b>		
EN16. Totala direkta och indirekta utsläpp av växthusgaser, i vikt.	E	
EN17. Andra relevanta indirekta utsläpp av växthusgaser, i vikt.	D	59
EN18. Initiativ för att minska utsläpp av växthusgaser, samt uppnådd minskning.	H	60
EN19. Utsläpp av ozonnedbrytande ämnen, i vikt.	E	
EN20. NOx, SO2 samt andra väsentliga luftföroreningar, i vikt per typ.	E	
EN21. Totalt utsläpp till vatten, i kvalitet och recipient.	E	
EN22. Total avfallsvikt, per typ och hanteringsmetod.	H	60
EN23. Totalt antal samt volym av väsentligt spill.	E	
<b>Produkter och tjänster</b>		
EN26. Åtgärder för att minska miljöpåverkan från produkter och tjänster, samt resultat härav.	H	28 61
EN27. Procent av sålda produkter och deras förpackningar som återinsamlas, per kategori.	E	
<b>Efterlevnad</b>		
EN28. Summan av betydande böter, och antalet icke-monetära sanktioner pga brott mot miljölagstiftning och bestämmelser.	E	
<b>7 Sociala indikatorer</b>		
<b>Anställningsförhållanden och arbetsvillkor</b>		
<i>Upplysning om hållbarhetsstyrning</i>	33–38	62, 63, 64, 65, 66, 67
LA1. Total personalstyrka, uppdelad på anställningsform och region.	H	61
LA2. Antal anställda som slutat och personalomsättning, per åldersgrupp, kön och region.	H	62–63
LA3. Förmåner som ges till heltidsanställd personal och som inte omfattar tillfälligt eller deltidsanställda.	E	
LA4. Andel av personalstyrkan som omfattas av kollektivavtal.	H	63
LA5. Minsta varseltid angående förändringar i verksamheten, och huruvida detta är specificerat i kollektivavtal.	E	
LA7. Omfattningen av skador, arbetsrelaterade sjukdomar, förlorade arbetsdagar, frånvaro samt totala antalet arbetsrelaterade dödsolyckor per region.	D	39 63
LA8. Utbildning, rådgivning, förebyggande åtgärder och riskhanteringsprogram för att bistå de anställda och deras familjer eller samhällsmedlemmar beträffande allvarliga sjukdomar.	E	
LA10. Genomsnittligt antal utbildningstimmar per anställd och år, fördelat på personalkategorier.	E	
LA11. Program för vidareutbildning och livslångt lärande för att stödja fortsatt anställningsbarhet samt bistå anställda vid anställningens slut.	H	35 64
LA12. Andel anställda som får regelbunden utvärdering och uppföljning av sin prestation och karriärutveckling.	H	36 64

	Del 1	Del 2
LA13. Sammansättning av styrelse och ledning samt uppdelning av andra anställda efter kön, åldersgrupp, minoritetsgrupptillhörighet och andra mångfaldsindikatorer.	H	65–66
LA14. Löneskillnad i procent mellan män och kvinnor per anställningskategori.	D	67
<b>Mänskliga rättigheter</b>		
<i>Upplysning om hållbarhetsstyrning</i>		42–43 68
HR1. Andel och antal investeringsbeslut som inkluderar krav gällande mänskliga rättigheter, eller som har granskats utifrån mänskliga rättigheter.	E	
HR2. Andel av betydande leverantörer och underleverantörer som granskats för efterlevnad av mänskliga rättigheter, samt åtgärder.	H	42 68
HR3. Personalutbildningstimmar för policyer och rutiner för mänskliga rättigheter, samt andelen av de anställda som genomgått sådan utbildning.	H	69
HR4. Antal fall av diskriminering, samt vidtagna åtgärder.	E	
HR5. Verksamheter där föreningsfriheten och rätten till kollektivavtal kan vara hotade och åtgärder som vidtagits.	E	
HR6. Verksamheter där det finns risk för fall av barnarbete och åtgärder som vidtagits.	E	
HR7. Verksamheter där det finns risk för tvångsarbete och obligatoriskt arbete, och åtgärder som vidtagits.	E	
<b>Organisationens roll i samhället</b>		
<i>Upplysning om hållbarhetsstyrning</i>		16–19, 6–7 70
SO1. Typ, omfattning och ändamålsenlighet av de program och rutiner som utvärderas och styr verksamhetens påverkan på samhällen, inklusive inträde, verksamhet och utträde.	H	7, 14, 16, 17 69
SO2. Andel och antal affärsenheter som analyserats avseende risk för korruption.	H	6, 70
SO3. Andel anställda som utbildats i organisationens policyer och rutiner mot korruption.	H	37 70
SO4. Åtgärder som vidtagits på grund av korruptionsincidenter.	H	71
SO5. Politiska ställningstaganden och delaktighet i politiska beslutsprocesser och lobbying.	E	
SO8. Betydande böter och sanktioner för brott mot gällande lagar och bestämmelser.	E	
<b>Produktsansvar</b>		
<i>Upplysning om hållbarhetsstyrning</i>		21–23, 28–29
PR1. Faser i livscykeln då produkters och tjänsters påverkan på hälsa och säkerhet utvärderas i förbättringssyfte, och andelen produktkategorier som utvärderats.	E	
PR3. Produkt- och tjänsteinformation som krävs enligt rutinerna, samt andel av produkter och tjänster som berörs.	E	
PR4. Antal fall där regler och frivilliga koder för information om och märkning av produkter och tjänster inte efterlevts.		
PR5. Rutiner för kundnöjdhet, inklusive resultat från kundundersökningar.	H	22, 23 71
PR6. Program för efterlevnad av lagar, standarder och frivilliga koder för marknadskommunikation, inklusive marknadsföring, PR och sponsring.	H	71
PR7. Antal fall där bestämmelser och frivilliga koder gällande marknadskommunikation, inklusive annonsering, marknadsföring och sponsring inte efterlevts.	H	71
PR9. Betydande böter för brott mot gällande lagar och regler gällande tillhandahållandet och användningen av produkter och tjänster.	E	

# Definitioner

## AGM

Alkoholleverantörernas granskningsman.

## ANDT – ANDT-rådet

Regeringens råd för alkohol-, narkotika-, dopnings- och tobaksfrågor, har en rådgivande roll till regeringen och informerar om bl.a. forsknings- och utredningsresultat med relevans för genomförande, uppföljning och utvärdering av strategin.

## Arbetsproduktivitet

Antal hanterade arbetsenheter (förpackningar efter viktning per varugrupp) per dagsverke (8 timmar).

## Avkastning på eget kapital

Årets resultat i procent av genomsnittligt eget kapital.

## Bruttomarginal exklusive alkoholskatt

Bruttoresultat i procent av intäkterna exklusive alkoholskatt.

## BSCI

Business Social Compliance Initiative.

## CFI

CFI Group är ett konsultföretag inom Customer Asset Management som använder vetenskapliga metoder för att mäta, analysera och öka det ekonomiska värdet på sina klients kundrelationer, medarbetarrelationer och varumärken. Mäter bl a NKI Nöjd-kund-index.

## CSR – Corporate Social Responsibility

Ett företags ansvar för sin miljömässiga och sociala påverkan på sin omvärld (både människor och miljö) utöver det lagen kräver.

## CSR-råd

Systembolagets CSR råd är ett tvärfunktionellt råd som inrättades under 2010. Rådets uppgift är strategisk planering, uppföljning, koordinering och ärendehantering.

## Etisk märkning

Kraven på produkten syftar till rättvisa arbetsvillkor för de människor som är involverade i samtliga led i produktens hela tillverkningskedja. Exempel på certifieringar är Fairtrade och Fair for Life.

## FHI

Statens folkhälsoinstitut.

## Global Compact

FN-initiativ och ramverk för hållbart företagande. Global Compact är uppbyggt kring tio principer inom mänskliga rättigheter, arbetsvillkor, miljö och anti-korruption.

## GRI – Global Reporting Initiative

Ett globalt nätverk som utger ett ramverk med riktlinjer för hållbarhetsredovisningar.

## HBT

Homosexuella, bisexuella och transpersoner.

## Holderrapporten

En internationell forskargrupp under ledning av Harold Holder vid Prevention Research Center vid Berkeley, Kalifornien, har på uppdrag av Statens folkhälsoinstitut studerat vilka effekterna skulle bli om Systembolagets ensamrätt att sälja alkohol avskaffades. Källa: Vilka skulle effekterna bli om Systembolagets detaljhandelsmonopol avskaffades? Harold Holder m. fl. Folkhälsoinstitutet, 2007, uppdaterad av Thor Norström med 2006 års siffror.

## IQ Alkoholindex

Mäts en gång per år och visar människors attityder till alkohol och alkoholkonsumtion.

## Kort sjukfrånvaro

Alla sjukfrånvarotimmar under aktuell rullande 12-månadersperiod (jan–dec 2012) som varat mellan 1–14 dagar i relation till alla arbetade timmar under samma period.

## Lageromsättningshastighet

Intäkter dividerat med genomsnittligt lagervärde till försäljningspris.

## Kvalitetsleverantörsindex – KLI

Kvalitetsleverantörsindex mäts en gång per månad och visar hur våra dryckesleverantörer bidrar till kundnyttan.

## Medarbetarindex

Mäts en gång per år och visar hur medarbetarna upplever sina förutsättningar att utföra sitt uppdrag.

## Medelantal anställda

Antalet arbetade timmar dividerat med normal årsarbetstid.

## Nöjd-kund-index – NKI

NKI mäter hur nöjda kunderna är med Systembolaget. Totalindex är ett medelvärde av de tre frågorna:

- Hur nöjd eller missnöjd är du med systembolagsbutiken totalt sett?
- Hur väl motsvarar systembolagsbutiken dina förväntningar?
- Hur pass nära eller långt ifrån ett ideal tycker du att systembolagsbutiken ligger?

Kundernas svar, som anges på en skala från 1 till 10, omräknas till ett tal mellan 10 och 100. Systembolaget anlitar ett externt undersökningsföretag för genomförande av undersökningen. Totalt tillfrågas cirka 32000 slumpmässigt utvalda kunder, fördelade över samtliga butiker. NKI mäts och redovisas varje kvartal.

## Oberoende

Ledamot i styrelsen är enligt ägaren att anse som oberoende i förhållande till företaget och företagsledningen.

## Opinionsindex – OPI

Opinionsindex mäter hur stor andel av Sveriges befolkning som vill behålla Systembolaget och vår ensamrätt att bedriva detaljhandel med starköl, vin och sprit. Intervjupersonerna får ta ställning till frågan:

- Tycker du att man ska behålla Systembolaget och monopolet på försäljningen av starköl, vin och sprit eller vill du att starköl, vin och sprit ska säljas i andra butiker?

Systembolaget anlitar ett externt undersökningsföretag för genomförande av undersökningen. Totalt intervjuas 1 500 slumpmässigt utvalda personer i åldern 15–74 år varje månad. Opinionsindex mäts och redovisas varje månad.

## Rörelsemarginal

Rörelseresultat i procent av intäkterna.

## SKI

Svenskt Kvalitetsindex.

## SVL

Branschorganisationen Sprit- och Vinleverantörsföreningen.

## Soliditet

Eget kapital i procent av balansomslutningen.

## SoRAD

Centrum för socialvetenskaplig alkohol- och drogforskning.

## Svinn

Svinn enligt inventering i promille av intäkter, inkluderar både varu- och kassasvinn.

## Ålderskontroll

Ålderskontrollen mäter andelen tillfällen då legitimation har begärts i procent av antal kontrollköp. Kontrollköpen genomförs av personer i åldersgruppen 20–24 år. Systembolaget anlitar ett externt undersökningsföretag för genomförande av köpen. Totalt genomförs drygt 6000 kontrollköp varje år i butik och hos ombud, varav cirka 600 hos ombuden. Ålderskontroller görs dagligen och redovisas varje månad.

## WHO

World Health Organisation.

**Produktion** Solberg  
**Tryck** EO Grafiska  
**Foto** Magnus Fond, Magnus Skoglöf, Peter Rutherhagen,  
Per Magnus Persson, Ian Shaw, Paul Harris, Petter Carlsson,  
Joachim Stokstad, Fredrik Stehn, Karl Melander  
**Illustration** Klas Fahlen och Lene Due-Jensen





*Systembolaget finns till för alla.*

*Och vi gör skillnad. Alla ska känna sig trygga med att vi säljer med ansvar.*

*Vi har sammanfattat detta i vårt kundlöfte:  
du ska alltid känna dig välkommen,  
du ska alltid kunna lära dig något hos  
oss och du ska alltid kunna lita på att  
vi säljer med ansvar.*