

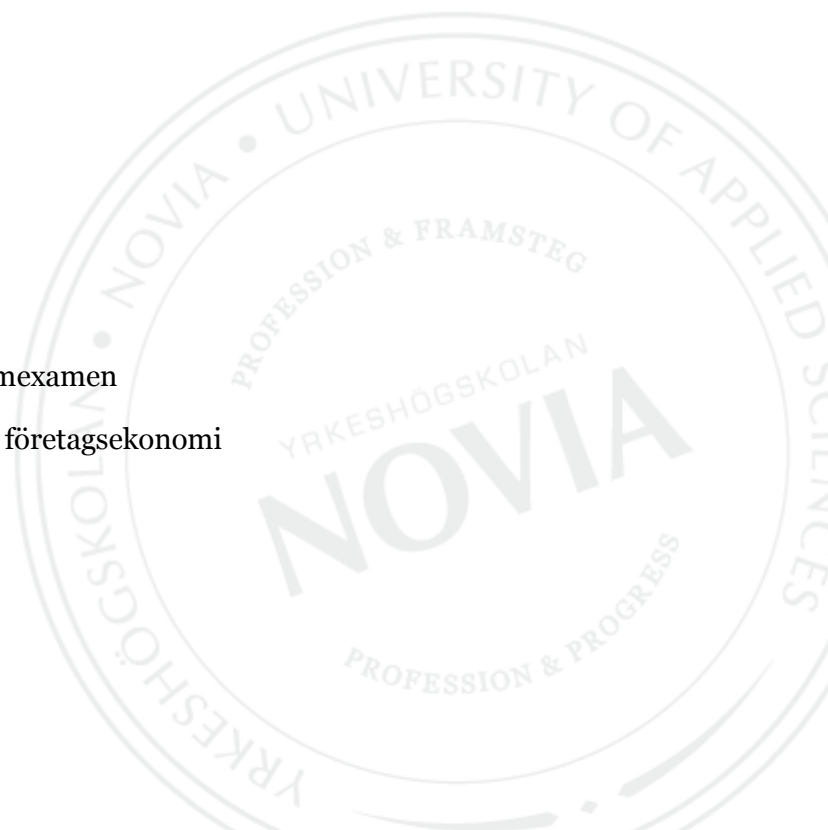
# **Alkos inköpsprocess av viner**

Pontus Westerlund

Examensarbete för tradenomexamen

Utbildningsprogrammet för företagsekonomi

Åbo 2015



## EXAMENSARBETE

Författare: Pontus Westerlund

Utbildningsprogram och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktningalternativ/Fördjupning: Internationellt entreprenörskap

Handledare: Helena Nordström

Titel: Alkos inköpsprocess av viner

---

Datum 18.5.2015      Sidantal 31

---

### Abstrakt

I mitt examensarbete: "Alkos inköpsprocess av viner" har jag undersökt hur ett vin kommer från vingårdar runt om i världen till Alkos hylla. Syftet med arbetet är att ta reda på hur inköpsprocessen ser ut för Alko samt importörerna, samtidigt ville jag bevisa varför Alko som monopolinnehavare är en positiv aspekt då det kommer till produktsäkerhet.

Som metod valde jag att undersöka olika instansers hemsidor samt böcker av Kotler och inhemska författaren Hokkanen m.fl. I den empiriska delen av mitt arbete intervjuade jag Markus Hannula, inköpschef på Altia. Intervjun med Markus Hannula var väldigt givande och informationsrik.

Resultatet av detta arbete var att inköpsprocessen för viner klarnade samt att jag kunde bevisa att produkterna som säljs i Alko är väldigt säkra och att detta är en av de mest positiva sakerna med att ha ett alkoholmonopol.

---

Språk: Svenska

Nyckelord: Vin, inköpsprocess, Alko, etiska viner, ekologiska viner

---

## Abstract

Author: Pontus Westerlund  
Degree Programme: Business Administration, Turku  
Specialization: International entrepreneurship  
Supervisor: Helena Nordström

Title: Alko's buying process of wines

---

Date 18.5 2015    Number of pages 31

---

## Summary

The purpose of this bachelor's thesis is to find out how a wine finds its way from a wine yard to Alkos shelves. I also wanted to prove that it's beneficial that we in Finland have an alcohol company run by the government, when it comes to product safety matters.

I've studied books by Kotler and Hokkanen as well as different webpages in the theory section. I also interviewed Markus Hannula, wine development and sourcing manager at Altia. The interview was very informative and gave a successful result.

At the end, I found out how Alkos buying process works and I have proved that all the products that can be bought in Alko are safe products.

---

Language: Swedish  
ethical wine, ecological wine

Keywords: wine, Alko, buying process,

---

## Innehållsförteckning

|   |    |
|---|----|
| <b>1. Inledning</b> .....                               | 1  |
| 1.1. Presentation .....                                 | 1  |
| 1.2. Syfte .....  | 2  |
| 1.3. Metod .....  | 2  |
| 1.4. Avgränsningar .....                                | 2  |
| <b>2. Inköpsprocess och val av leverantörer</b> .....   | 2  |
| 2.1. Inköpsprocessen .....                              | 3  |
| 2.2 Business Markets .....                              | 4  |
| 2.3 Val av leverantörer .....                           | 4  |
| 2.4 Globaliseringen .....                               | 5  |
| <b>3. Alkoholbranschen i Finland</b> .....              | 5  |
| 3.1. Historik .....                                     | 6  |
| 3.2. Alkos Vision .....                                 | 7  |
| 3.3. Nordisk jämförelse .....                           | 7  |
| <b>4. Inköpsprocessen för Alko</b> .....                | 8  |
| 4.1. Alkohollagen .....                                 | 8  |
| 4.2. Valvira .....                                      | 10 |
| 4.3. Alkos Inköpsprocess .....                          | 10 |
| <b>5. Etiska Aspekter</b> .....                         | 10 |
| 5.1. Business Social Compliance Initiative (BSCI) ..... | 12 |
| 5.2. Ekologiska viner .....                             | 17 |
| 5.3. Biodynamiska viner .....                           | 19 |
| <b>6. Case Altia</b> .....                              | 22 |
| 6.1 Intervju .....                                      | 22 |
| 6.2. Analys .....                                       | 27 |
| <b>7. Sammanfattning</b> .....                          | 28 |
| <b>8. Källor</b> .....                                  | 30 |

# 1. Inledning

## 1.1. Presentation

I detta arbete undersöker jag hur vinerna kommer från vingårdarna, runt om i världen, till Alkos hyllor. Jag kommer även beskriva Alkos roll i samhället som monopolinnehavare av försäljning av viner och starkare drycker. Alkos målsättningar och företagsvision kommer även behandlas kort. Jag kommer även göra en jämförelse av alkoholpolitiken i några av våra grannländer, närmare bestämt Sverige och Danmark.

I teori delen kommer jag att behandla inköpsprocessen, hur den fungerar i teorin. Jag kommer även beskriva hur så kallade "business markets", marknader, fungerar. Jag kommer också behandla hur valet av leverantörer sker samt hur globaliseringen påverkar företag i dagens värld.

Jag ämnar även att undersöka inköpsprocessen ur Alkos synvinkel, vad den Finska lagen och olika instanser i Finland kräver. Jag kommer också gå djupare in på Alkos egna inköpsprocess samt hur en av Finlands största leverantörer av alkoholprodukter, Altia, sköter sin inköpsprocess.

Jag tänker också gå närmare in på etiska aspekter kring vinbranschen, vad detta innebär för Alko och importören. Ekologiska produkter har blivit mer och mer populära i dagens samhälle och jag kommer även undersöka hur detta påverkar, om det påverkar hur vinet väljs till Alko.

I den empiriska delen av arbetet kommer jag intervjua Altias representant Markus Hannula. Jag kommer fråga hur Altias hela inköps process fungerar, hur vinflaskan kommer från vingården till Alkos hylla, om de tar i beaktande etiska aspekter, hur de kontrollerar att produkterna är ekologiska och tillslut frågar jag också om kraven på ett importbolag är stränga/hårda och vilka fördelar eller nackdelar det är med ett alkoholmonopol.

## 1.2. Syfte

Syftet med mitt arbete är att ta reda på hur inköpsprocessen ser ut för Alko samt importörerna. Samtidigt vill jag bevisa varför Alko som monopolinnehavare är en positiv aspekt då det kommer till produktsäkerhet. Jag har själv jobbat i Alko som försäljare i sammanlagt fyra år och detta har alltid varit en sak jag funderat över under min Alko karriär. Nu fick jag en möjlighet att gå närmare in i ämnet och själv få svar på mina frågor.

## 1.3. Metod

I det här arbetet har jag valt att noggrant studera olika instansers material på nätet, eftersom det material jag är ute efter finns bäst tillgängligt via denna kanal. Främst Alko, Valvira och alkohollagen. Min teoridel i detta arbete har jag hämtat ur Kotlers bok Marketing management samt från en bok om logistiskt tänkande av Hokkanen m.fl. Efter att ha undersökt ämnet noggrannare i den teoretiska delen, har jag svar och bekräftelse på min teori, i den empiriska delen var jag intervjuar Altias representant Markus Hannula.

## 1.4. Avgränsningar

I detta arbete kommer jag att fokusera på Alkos bestämmelser, vad lagen säger, samt de olika instanserna i Finland som reglerar importen av viner. Jag kommer inte djupare ta ställning till Alko som monopolinnehavare. Dock kommer jag diskutera fördelarna och nackdelarna med monopolet.

## 2. Inköpsprocess och val av leverantörer

I den här delen kommer jag att berätta allmänt om hur inköpsprocessen ser ut på en teoretisk plan, hur så kallade "business markets" eller marknader fungerar, hur val av leverantörer fungerar samt kort om globaliseringens effekter.

## 2.1. Inköpsprocessen

Inköpsprocessen börjar med att företaget har ett problem som bör lösas eller ett behov som måste fyllas. Detta kan avlösas av externa eller interna stimulanser. Interna stimulanser kan vara att företaget bestämmer sig för att utveckla en ny produkt och behöver verktyg och material. Externa stimulanser kan vara att man upptäcker nya idéer på mässor, ser en reklam eller får ett samtal från en säljare som kan erbjuda en bättre produkt eller ett bättre pris.

Det följande steget i inköpsprocessen är att man funderar ut exakt vad man behöver och hur mycket. För standard produkter är processen rätt så simpel men med mera komplexa produkter kan företaget behöva ta hjälp av experter eller utomstående konsulter.

Efter detta börjar man leta efter leverantörer. Leverantörer kan hittas via redan färdiga kontakter till företaget, via mässor, reklamer eller via internet. Internet växer mer och mer inom hela världen, det finns en mängd fördelar med att handla via internet. Kostnaderna för både inköpare och leverantörer minskar, man sparar tid samt förbättrar direkt kontakten mellan olika företag. En negativ aspekt med Internet är dock säkerhets problem (Kotler: 2009: 233-234).

Köparen bjuder härefter in potentiella leverantörer att göra offerter. Beroende på hur komplex produkten är, kan köparen i detta skede kräva en detaljerat skriven offert från varendaste en leverantör. Valet av leverantör är det nästa skedet i inköpsprocessen. Före man gör valet utvärderar köparen leverantörerna och bestämmer sig för vem man vill använda sig av. (Kotler: 2009: 234) Valet av leverantörer varierar från situation till situation och av olika faktorer som till exempel hur mycket man litar på att leverantören kan leverera produkten, pris samt leverantörens rykte. Då köparen valt sin leverantör förhandlar man om den slutgiltiga beställningen, tekniska detaljer, volymen av beställningen, logistik, garantier och så vidare (Kotler: 2009: 237).

Köparen utvärderar sina leverantörer med jämna mellanrum med tre olika typer av metoder. Köparen kan kontakta den slutgiltiga användaren av produkten, för att höra deras erfarenheter. Köparen kan också använda sig av en form av

poängsättning på sina leverantörer eller så kan köparen jämna ut kostnaden av en dålig insats med att justera till exempel priset. Utvärderingen av leverantörerna kan leda till att köparen fortsätter, justerar eller avslutar sitt avtal med leverantören (Kotler: 2009: 238).

## 2.2 Business Markets

Traditionellt sett beskrivs en marknad som en fysisk plats var säljare och köpare möts för att sälja och köpa varor. Ekonomer beskriver ordet marknad som en samling av köpare och säljare som genomför affärer för en särskild produkt eller produktklass (Kotler: 2009: 48). Principen för marknader är enligt Kotler att tillverkare köper resurser som de förvandlar till produkter eller tjänster, därifrån säljs produkten eller tjänsten vidare till en mellanhand, exempelvis en matbutik, som sedan säljer produkten eller tjänsten vidare till konsumenten. Konsumenten får lön genom arbete med vilken han/hon kan köpa en produkt eller en tjänst. Marknadsförare beskriver termen marknad för att sortera kunder i olika grupper. (Kotler: 2009: 49) Företag som säljer affärs varor och tjänster stöter ofta på välutbildade och välinformerade professionella köpare som är skickliga på att utvärdera erbjudanden. Affärs köpare (business buyers) köper varor för tillverkning eller för att återförsälja en produkt för att göra vinst. Affärs marknadsförare måste övertyga köparen om att deras produkt hjälper dem göra större vinst eller ge mindre kostnader. Marknadsföring kan hjälpa, men säljkraften, priset och företagets rykte och pålitlighet är av större betydelse (Kotler: 2009: 49-50).

## 2.3 Val av leverantörer

Att välja rätt leverantörer är en viktig del för alla företag. Ett företag kan sträva efter att hitta leverantörer lokalt, enligt område eller globalt. Produkten, marknaden och pris påverkar beslutet om val av leverantör. Valet av leverantörer går hand i hand med företagets inköpsstrategi. Företag kan sträva efter ett fast samarbete med några få större leverantörer eller så kan företaget göra en offertbegäran på varje enskilt inköp. Ibland använder företag sig av årliga tävlingsrundor, vinnaren av tävlingen gör företaget ett – års kontrakt med. Att byta leverantör varje år är dock inte särskilt kostnadseffektivt (Hokkanen: 2011: 77).



## 2.4 Globaliseringen

Nuförtiden är affärsverksamheten på väg att globaliseras. För företagets inköpsavdelning betyder detta mera jobb. Idag räcker det inte med att man gör en offertbegäran lokalt. Många företag har minskat på sina inköpskostnader genom att se sig för globalt. Den inhemska marknaden har även blivit större i samband med Finlands medlemskap i EU. I och med att EU expanderat även till öst har detta för Finland haft positiva effekter. EU har även fört med sig nya regler som företagen måste anpassa sig efter, detta betyder även att de finländska företagen måste ha en bra blick över det expanderade utbudet samt juridiskt kunnande. I och med att man handlar med företag från andra länder och många olika nationaliteter innebär det även att företagen måste anpassa sig till olika kulturer och normer, språket kan även innebära problem, fastän arbetarnas språkkunskap har förbättrats under de senaste åren (Hokkanen: 2011: 80-81).

## 3. Alkoholbranschen i Finland

I Finland fungerar Alko som monopol inom alkoholbranschen. Detta betyder att Alko har ensamrätt att sälja viner. Alkos uppgift är att enligt alkohollagen kontrollera och minska på de samhälleliga, sociala samt hälsoskadorna som alkoholen kan leda till. Alko är en specialbutikskedja för alkoholprodukter som skall agera ansvarsfullt, jämlikt samt effektivt. Alko skall ha ett butiksnätverk som sträcker sig över hela landet samt ha ett brett och bra utbud. Alko har förbundit sig till att vara en ansvarsfull importör. Detta betyder även att alla vinimportörer som har samarbete med Alko måste följa vissa etiska bestämmelser, BSCI. Mera om BSCI kan du läsa mera om i kapitel 4 (Alkoholijuomien valikoimaanotto ja vähittäismyynti, 2015, sid. 3).

I Alko finns tre typer av sortiment, vilka produkterna indelas i. Det normala sortimentet, som är Alkos huvudsortiment, innehåller produkter från alla världens hörn. Beställningssortimentet är produkter som av någon orsak inte lämpar sig för det normala sortimentet. Dessa orsaker kan till exempel vara dålig tillgänglighet eller produktens hållbarhet. Det tredje sortimentet är specialprodukter. Dessa produkter är sådana att de inte finns i varken det normala sortimentet eller beställningssortimentet. Man måste oftast beställa hela lådor eller pallar, man kan

inte få enstaka flaskor (Alkoholijuomien valikoimaanotto ja vähittäismyynti, 2015, sid 4).

I detta kapitel kommer jag även berätta om Alkos historia, Alkos vision och syfte samt göra en lite jämförelse mellan några andra nordiska länder, Sverige och Danmark. Jag har använt Alkos hemsida som källa i de två första underkapitlen, jag kommer hänvisa till dem som (Alko, Historia, 2013) eller (Alko, Vision, 2013).

### 3.1. Historik

År 1932 hävde riksdagen förbudslagen med rösterna 120 mot 45. Det statligt ägda Oy Alkoholiliike Ab fick ensamrätt att importera, exportera, framställa samt sälja alkoholdrycker. Alko startade sin verksamhet den 5 april 1932. År 1942 begränsade man hur mycket alkohol som fick köpas. Senare tog man i bruk spritkortet, ett kort man kunde övervaka konsumtionen med (ibid.).

På 1950 – talet kom två stora förändringar till Alko. Man tog i bruk ett kassasystem och man försökte styra konsumtionen mot mildare drycker. I och med det nya kassasystemet ändrade även butikernas utseende och flaskorna sattes stående i hyllor. År 1959 startades en vinkampanj, vars målsättning var att koncentrera konsumtionen mot svagare drycker och minska på att folk endast drack för att bli berusade. Man sänkte priset på svagare drycker samtidigt som man höjde priset på starkspriten. Till butikerna kom vinavdelningar samt broschyrer som informerade om vin och vinets användning (ibid.).

År 1971 tog man bort det så kallade spritkortet. År 1972 utökades vinkampanjen, man började även informera om de övriga alkoholdryckerna och hur man använder dem på rätt sätt. På samma gång började man även informera om alkoholrelaterade skador. I och med en kraftig ökning av alkoholkonsumtionen år 1977 började man fundera på att flytta mellanölen tillbaka till alko. Man förbjöd all marknadsföring av alkoholdrycker och man prövade även att stänga alla Alko butiker på sommarlördagar (ibid.).

I och med att Finland ansluter sig till den Europeiska Unionen år 1994 innebär det en del ändringar i alkohollagen, den största förändringen är att man inte beskattar alkoholen enligt värde utan enligt alkoholprocent och mängd (ibid.).

År 1998 beslöt man att Alko Oy lösgörs från bolaget Alko – Bolagen Ab. Samma år ändrades även den sista Alkon från att sälja över disk till en vanlig butik. År 1999 blir Alko ett självständigt bolag inom social och hälsovårdsministeriets förvaltningsområde. År 2013 anställdes en ny verkställande direktör, Hille Korhonen, som ännu idag sitter på samma post (ibid.).

### 3.2. Alkos Vision

Alkos uppgift är att förmedla alkoholhaltiga produkter samt minska alkoholrelaterade skadeverkningar (Alko, Vision, 2013). Alkos målsättning är att vara Finlands bästa på kundservice, Finlands bästa arbetsplats samt en effektiv detaljhandels kedja.

Ett bevis på att Alkos arbete ger resultat kan i viss mån bevisas utav företagets insatser i Great place to work tävlingen. Alko blev år 2015 valt för andra året i rad till vinnare i "Great place to work" tävlingen<sup>1</sup>. Detta var också andra gången Alko ställde upp i tävlingen och vann.

### 3.3. Nordisk jämförelse

I detta avsnitt kommer jag undersöka hur alkoholpolitiken ser ut i några av våra nordiska grannländer. Sverige påminner mycket om Finland när det kommer till deras alkoholpolitik. Målet med den svenska alkoholpolitiken är så som i Finland att minska konsumtionen av alkohol. I Sverige heter alkoholmonopolet, Systembolaget. Man tror att genom att minska tillgängligheten så kan man bättre kontrollera konsumtionen. I Sverige får har Systembolaget ensamrätt att sälja starköl, vin och sprit. Här skiljer det lite till Finland, i Finland får man i vanliga

---

<sup>1</sup> Alkos hemsida, tillgänglig: <http://www.alko.fi/alko-oy/yritys/suomen-paras-tyopaikka> (läst:20.1.2015 )

matbutiker sälja, vad svenskarna kallar, starköl. Systembolaget strävar heller inte efter att göra någon vinst, precis som Alko i Finland (Systembolaget, 2010).

I Danmark är alkoholpolitiken annorlunda jämfört med de andra nordiska länderna. I Danmark finns inget alkoholmonopol, utan vilken dagligvaruhandel som helst kan ansöka om lov för att få sälja alkoholprodukter. En sak som också skiljer Danmark från de andra nordiska länderna är åldersgränserna på inköp. Man tror på en mera liberal inställning till alkoholen, var eget ansvar och självkontroll betonas starkt. I Danmark får 16-åringar köpa alkoholhaltiga drycker upp till 16,5 %. 18-åringar får sedan köpa all sprit (Nordens välfärdscenter, 2014).

Man har gjort mätningar i hur mycket alkohol det dricks per invånare i respektive länder. I Danmark drack man, år 2012, 9,1 liter, mätt i ren alkohol, per invånare (Nordens välfärdscenter, 2014). I Sverige drack man 9,9 liter år 2013 (Centralförbundet för alkohol- och narkotikaupplysning, 2014). I Finland är konsumtionen lite högre, då det år 2013 var 11,6 liter ren sprit per invånare (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos, 2015).

## **4. Inköpsprocessen för Alko**

I denna del av mitt arbete undersöker jag vilka faktorer som spelar in i inköpsprocessen av viner till Alko. Främst undersöker jag vad lagen säger om vinimport, samt vad Valvira, tillstånds- och tillsynsverket för social- och hälsovården har för bestämmelser.

### **4.1. Alkohollagen**

Enligt alkohollagen 8.12.1994/1143 § 1 är ” Syftet med denna lag är att genom styrning av alkoholkonsumtionen förebygga de samhälleliga, sociala och medicinska skadeverkningarna av alkoholhaltiga ämnen”. Vidare säger alkohollagen, kapitel 4 § 14 30.8.2002/764, att:

”Alkoholbolaget har ensamrätt till detaljhandeln med alkoholdrycker, med undantag för försäljning som nämns i 14 §. Alkoholbolaget får bedriva detaljhandel med alkoholdrycker som avses i 1 mom. endast i sådana av tillståndsmyndigheten godkända alkoholbutiker som har ett ändamålsenligt läge och där effektiv övervakning kan ordnas. (30.8.2002/764) Utan hinder av 2 mom. kan alkoholbolaget bedriva detaljhandel med alkoholdrycker genom att leverera dem till beställare och köpare enligt vad som stadgas genom förordning”.

Målet med den finska alkohollagen är alltså att förebygga de samhällsliga skadorna som alkoholen orsakar. Alkos uppgift enligt lagen är att sköta försäljning av starka alkoholdrycker inom detaljhandeln.

Kapitel 3 § 8 ger riktlinjer för vem som får importera alkoholprodukter:

”Alkoholdrycker får utan särskilt importtillstånd importeras för eget bruk samt i kommersiellt syfte eller annars för bedrivande av näringsverksamhet. Närmare bestämmelser om import för eget bruk ingår i 10 §. Den som använder alkoholdrycker i kommersiellt syfte eller annars för bedrivande av näringsverksamhet skall ha ett i denna lag avsett särskilt tillstånd att importera alkoholdrycker. (8.1.1999/1)”

Ovannämnda paragraf specificerar närmare vem som får importera sprit:

- 1) av näringsidkare som produkttillsynscentralen har beviljat importtillstånd, samt
- 2) för eget bruk av den som produkttillsynscentralen har beviljat sådant användningstillstånd som avses i 17 §, efter att han till produkttillsynscentralen har anmält att han kommer att vara verksam som importör. Importtillstånd som avses i 2 mom. 1 punkten kan av produkttillsynscentralen beviljas den som bedöms ha förutsättningar att bedriva sådan verksamhet och besitta den tillförlitlighet som verksamheten kräver. Produkttillsynscentralen kan för importen uppställa sådana villkor som tillsynen förutsätter. Det som bestäms i 2 mom. tillämpas inte, om vid införsel av sprit till Finlands tullområde tullen har meddelats att spriten transporteras genom Finlands tullområde till ett annat land. (4.1.2001/1)

#### 4.2. Valvira

Valvira, tillstånds- och tillsynsverket för social- och hälsovården, har som uppgift att övervaka import av alkoholdrycker i samarbete med andra instanser, speciellt med tullen (Valvira, 2015). Privatpersoner får importera alkoholdrycker för eget bruk utan särskilda lov, men import för kommersiell nytta är endast tillåtet med ett tillstånd enligt alkohollagen (ibid.). Tillståndet ansöker man om hos Valvira.

Importören av alkoholdrycker ansvarar för alkoholen man importerar samt att produkten och etiketterna är godkända enligt alkohol – och livsmedelslagen. Importören skall göra en anmälan om vad som tas in i landet samt dess mängd före produkten lanseras på marknaden. Import av viner är möjligt att göra inom EU-området samt utanför EU- området (ibid.).

#### 4.3. Alkos Inköpsprocess

Alko gör en inköpsplan två gånger per år. I maj skickas en plan ut för hurdana produkter man söker till början på följande år och i november för resten av året. Man skickar ut en offertbegäran till importörerna. Efter detta får importörerna erbjuda produkter åt Alko. Det blir som en tävling, var en panel testar vinerna blint, för att sedan välja vilket vin som bäst passar det man söker till sitt sortiment. I samband med att man erbjuder en produkt till Alko förbinder man sig också att man följer de etiska aspekterna, BSCI (Alkoholijuomin valikoimaanotto ja vähittäismyynti, 2015, sid.6).

### 5. Etiska Aspekter

I det här kapitlet kommer jag att redovisa för vissa etiska aspekter, då det kommer till viner och Alko. Jag kommer också redovisa för ekologiska viner och deras

framfart i världen. I Alkos utbud finns tre olika sorts produkter märkta med etiska certifikat (Etikettiklubin pieni viiniopas, 2015, s.16 ). Fair Trade certifikatet var först ut, det kom år 2007. På senare år har det även tillkommit Fair For Life och For Life certifikat. Fair For Life är ett kombinerat certifikat för socialt ansvar samt rättvishandel. For Life certifikatet täcker det sociala ansvaret. År 2013 såldes över 900 000 liter av etiska produkter. Certifikaten garanterar att vinodlarna får en rättvis ersättning för deras produkter och arbete. Organisationerna övervakar även att arbetsförhållandena är sakliga och att arbetarna får vara med i fackförbund. Man tar även i beaktande naturen, vilket betyder att de etiska produkterna måste vara hållbara för naturen som för människorna. Med rättvishandel stöder man förutom den enskilda arbetaren även samhället. Med hjälp av rättvishandel har man till exempel byggt skolor, hälsostationer, borrar brunnar samt förbättrat livskvalitén. Etiskt certifierade producenter kan även ha ett ekologiskt certifikat (ibid., s. 16-17).

De nordiska alkoholmonopolen har sedan år 2008, tillsammans, utvecklat inköpsansvarsfullhet. Ett resultat av detta samarbete är att man av alla vinimportörer kräver att de förbinder sig till att följa etiska principer. Med detta menar man respekt för mänskliga rättigheter, arbetsförhållanden samt naturen. Alko är medlem i BSCI, Business Social Compliance Initiative. Organisationens målsättning är att förbättra arbetstagarnas förhållanden samt importörernas övervakning. Alko har av organisation beställt övervakare som skickats ut till vingårdar samt andra produktionsställen. Den första kontrollen Alko gjorde var år 2012 i Chile. Man har efter det gjort kontroller även i Argentina, Sydafrika samt i Europa. Alko har förbundit sig till att göra kontroller i två tredjedelar av risk länderna innan år 2014 slut. Risk länderna är specificerade i analysen, var man undersökt 15 länders situationer. Kontrollbesöken kan räcka flera dagar, man undersöker företaget i sin helhet, produktionen samt att man intervjuar vanliga arbetare på måfå. Intervjuerna, som är konfidentiella, behandlar arbetsförhållandet, löning samt säkerhet. De största problemen som uppkommit under dessa kontroller har varit problem i arbetsförhållanden eller att säkerheten på arbetsplatsen inte kunnat tryggas. De problem som uppkommit har man sedan tillsammans med ledningen för vingårdarna kommit överens om hur de skall lösas och inom vilken tidpunkt. (Ibid, s.16-17 ).

### 5.1. Business Social Compliance Initiative (BSCI)

Business Social Compliance Initiative är ett program grundat av Foreign Trade Association (FTA). Programmet går ut på tanken att internationell handel har en central roll i människors välmående samt som en trygghet i en hållbar ekonomisk tillväxt. BSCI:s uppförandekod (BSCI Code of Conduct) innehåller principer och värderingar som reflekterar BSCI:s medlemmars visioner samt deras förväntningar mot sina samarbetspartners (BSCI, 2014, s.1 ).

BSCI:s uppförandekod baserar sig på internationella avtal, som till exempel FN:s mänskliga rättigheter samt barnens rättigheter. De företag som godkänt BSCI:s uppförandekod, förbinder sig att följa dessa riktlinjer och principer samt att respektera de mänskliga rättigheterna inom sitt eget verksamhetsområde. BSCI och dess medlemmar strävar efter en konstruktiv och öppen dialog med sina samarbetspartners för att uppnå ett socialt ansvarsfullt företagande. Därtill ser man att fungerande relationer mellan arbetstagarna och företagsledningen är i en central roll för att uppnå en hållbar företagsverksamhet (BSCI, 2014, s.1-2 ).

Då ett företag godkänner BSCI:s uppförandekod och meddelar om detta till sina medarbetare och samarbetspartners förbinder man sig till följande värderingar:

- Fortsatt utveckling: BSCI:s medlemmar förbinder sig att utföra fortsatt utveckling och förbättring enligt BSCI:s uppförandekod. Man förväntas också se till att företagets arbetsförhållanden utvecklas hela tiden.
- Samarbete: Medlemmarna i BSCI har bättre möjligheter att påverka sina arbetsplatsförhållanden samt att förbättra dem på grund av samarbete och enhetlig strategi.
- Stärkande: En central målsättning för BSCI är att stärka medlemmarna och deras samarbetspartners. Genom att stärka den interna ledningen kan man förbättra arbetsplatsgemenskapen samt stärka hela näringskedjan genom att respektera de mänskliga rättigheterna samt arbetarnas rättigheter. (BSCI, 2014, s.2 ).



Principerna i BSCI:s uppförandekod representerar målsättningar och minimikrav som medlemmarna har satt på sin egen verksamhets sociala ansvar. Medlemmarna i BSCI strävar efter att nå sina måla med skäligen medel. Fastän medlemmarna inte kan garantera att alla deras samarbetspartners till fullt följer de riktlinjer och principer man satt upp, förbinder sig medlemmarna att med alla skäligen medel hålla sig till BSCI:s uppförandekod speciellt på de områden och branscher var det finns större risker att inte lyda uppförandekoden. Det är självklart att ett perfekt lydande av uppförandekoden är en process som är tidskrävande samt resurskrävande. Processen är inte felfri, brister, misslyckanden och oförutsägbara situationer är alltid möjliga (BSCI, 2014, s.3-4 ).

Företagens huvudsakliga uppgift är att följa det egna landets lagar. I länder var landets egna lagar är i konflikt med BSCI:s uppförandekod, bör företagen sträva till att följa sådana principer som garanterar det bästa möjliga skyddet för arbetarna och omgivningen. Medlemmarna i BSCI är medvetna om deras position, var de kan främja den sociala utvecklingen i sin leveranskedja genom sina inköpsfunktioner. Medlemmarna sköter sina samarbeten ansvarsfullt och förväntar sig det samma av sina samarbetspartners (BSCI, 2014, s.3-4 ).

Medlemmarna i BSCI och deras samarbetspartners strävar efter att individualisera problemen med att uppfylla kraven på mänskliga rättigheter. Speciellt då man handlar med riskfyllda länder och företagsverksamhet. För att bära detta ansvar behöver företagen verka behörigt samt utveckla nödvändiga kontrollsystem, standarder och processer, för att förebygga problem med de mänskliga rättigheterna (BSCI, 2014, s.3-4 ).

I de fall då ett företag har svårigheter att fullfölja uppförandekoden och principerna försöker man alltid lösa problemen utan att säga upp kontraktet eller samarbetet. Ibland är det dock nödvändigt att säga upp avtalet om företaget eller samarbetspartners inte på något sätt strävar efter att fullfölja eller försöker åtgärda problem i kontraktet (BSCI, 2014, s.4 ).

Företagen bör följa god ledarskapsförmåga för att försäkra att arbetarna och deras representanter får ta del av informationsflödet inom vilket man informerar om

arbetsplatsens ärenden och aktuella händelser. Företagen bör speciellt sträva efter att se till så att arbetarna är medvetna om deras rättigheter och skyldigheter. Ständig skolning inom alla arbetarnivåer är otroligt viktigt speciellt med tanke på arbetshälsovården och säkerhetens skull (BSCI, 2014, s.4 ).

Alla medlemmar av BSCI kräver att deras samarbetspartners följer BSCI:s uppförandekod. Alla måste bevisligen följa alla åtgärder med vilka man försäkrar att man följer uppförandekoden eller att man på ett rimligt sätt åtgärdar alla processer för att följa uppförandekoden. (BSCI, 2014, s.4 ).

Det finns en mängd principer alla företag förbinder sig att följa. Mer om dessa viktiga principer kommer jag att redogöra för nedan.

#### Organisations – och förhandlingsrätt

Samarbetspartners skall respektera arbetarnas fria och demokratiska organisationsrätt. De skall inte diskriminera arbetare oberoende vilket fackförbund de tillhör. De skall också respektera arbetarnas organiserade förhandlingsrätt. Samarbetspartners får inte förhindra sina anställda att träffa personalrepresentanter på arbetsplatsen eller hålla kontakten till arbetarna. Även i de länder var fackförbundsverksamhet är olagligt eller förbjudet måste samarbetspartners respektera denna princip samt låta arbetstagarna fritt välja deras egna representanter. (BSCI, 2014, s.5 ).

#### Diskrimineringsförbud

Samarbetspartners får inte diskriminera, frysa ut ur arbetsgemenskapen eller favorisera någon på grund av kön, ålder, religion, ras, samhällsklass, ursprungsland, samhälleliga bakgrunder, handikapp, nationalitet, fackförbund, politisk läggning, sexuell läggning, sjukdom eller andra omständigheter som diskriminering kan uppstå av. Arbetarna får inte trakasseras eller straffas av någon av de ovannämnda anledningarna. (BSCI, 2014, s.5 ).

### Skälig ersättning

Samarbetspartners följer denna princip genom att respektera arbetarnas rätt att få en skälig ersättning för sitt jobb, som räcker till för att trygga en hygglig levnadsstandard för dem själva samt deras familjer. Samarbetspartners bör följa av lagen bestämd minimilön eller branschens arbetsavtals upplagda lön, enligt vilken som är högre. Lönen bör betalas punktligt, regelbundet och i sin helhet genom lagliga betalningssätt. Lönenivån skall bestämmas av arbetarnas kunnande och utbildningsnivå och baseras på regelbunden arbetstid. En sänkning av lönen är endast tillåtet i de omständigheter då lagen eller arbetsavtalet ändras. (BSCI, 2014, s.5 ).

### Skäliga arbetstider

Samarbetspartners följer denna princip genom att säkra att arbetarna inte arbetar mera än 48 timmar per vecka. Det finns dock vissa undantag. Övertid bör vara exceptionellt och frivilligt och man bör betala minst 1,25 gånger den normala lönen. Man får inte heller utsättas för risker. Samarbetspartners måste ge vilopauser varje arbetsdag samt en ledig dag på 7 dagar om inte annat nämnts i arbetsavtalet. (BSCI, 2014, s.5-6 ).

### Arbetshälsovård och säkerhet

Samarbetspartners följer denna princip genom att respektera arbetarnas rätt till en hälsosam arbetsmiljö. Personer i en svagare position som till exempel unga arbetare, kvinnor som nyligen fått barn eller gravida kvinnor samt handikappade personer har ett specialskydd. Företag måste se till att man förebygger aspekter som påverkar de anställdas hälsa eller säkerhet på arbetsplatsen. Arbetshälsovård är en sak man skall kunna erbjuda de anställda. Företag måste även se till att dricksvatten finns tillgängligt för de anställda samt att det finns rum för pauser samt rena kärl för mat. (BSCI, 2014, s.6 ).

## Barnarbete

Samarbetspartners följer denna princip genom att inte ha barnarbetskraft yngre än vad lagen bestämmer. Barn måste vara minst 15 år, finns även undantagsfall, för att få jobba. I företagets rekryteringsprocess måste företaget ha ett pålitligt system för att identifiera åldern på de sökande, som på inget sätt får vara kränkande eller nedvärderande mot arbetarna. Meningen med denna princip är att skydda barn mot all form av utnyttjande. Speciell försiktighet krävs då man avskedar barn, eftersom barn möjligen är i fara för att gå till farligare jobb, så som prostitution eller droghandel. (BSCI, 2014, s.7 ).

## Unga arbetares skydd

Samarbetspartners följer denna princip genom att försäkra sig att unga arbetare inte arbetar på nätter och att de skyddas från arbetsmiljöer som de kan ta skada av. Då man anställer unga arbetare måste man se till att de uppgifter de sköter inte är skadliga för deras hälsa eller utveckling. Ungas arbetstider får inte heller störa deras skolgång. (BSCI, 2014, s.7 ).

## Förbud mot ostabila arbetsavtal

Samarbetspartners följer denna princip genom att säkra att de arbetsavtal man gör upp, inte orsakar osäkerhet eller försvagar arbetstagarens sociala eller ekonomiska position samt att arbetsuppgifterna baserar sig på ett dokumenterat och godkänt arbetsavtal, som följer landets lagar. Före ett arbetsavtal inleds måste arbetsgivaren delge arbetstagaren om dennas rättigheter, ansvar samt arbetsförhållande som innefattar arbetstider, ersättning samt lönebetalnings villkor. (BSCI, 2014, s.7-8 ).

## Förbud mot tvångsarbete

Samarbetspartners skall inte vara del av någon form av verksamhet som baseras på slaveri, tvångsarbete, skuldslaveri eller arbete mot egen vilja. Arbetsgivaren måste tillåta arbetstagaren att säga upp sig så länge uppsägningen sker i rimlig tid. De måste även se till så att arbetstagarna inte behandlas omänskligt eller nedvärderande samt att det inte uppstår kroppsligt lidande, mentalt eller fysiskt mobbande eller verbala påhopp. (BSCI, 2014, s.8 ).

## Miljöskydd

Samarbetspartners följer denna princip genom att ta till nödvändiga åtgärder för att förhindra skador på naturen och miljön. De skall ta till sådana åtgärder som förebygger och minimerar skadorna som deras företag orsakar samhället, naturresurser och allmänt hela omgivningen. (BSCI, 2014, s.8 ).

## Etisk Företagsamhet

Samarbetspartners följer denna princip genom att hålla sig från all sorts korrupktion, utpressning och förskingring samt alla sorters mutor. Företag förväntas upprätthålla tidsenliga information om företagets struktur samt prestation. (BSCI, 2014, s.8-9 ).

## 5.2. Ekologiska viner

I dagens värld är ekologiska produkter en allt mer betydande aspekt. Folk är mer medvetna och uppskattar renlighet och äkthet. Därför har ekologisk vinproduktion blivit en alltmer större sak i hela världen. Ekologisk vinproduktion har lite olika betydelse i olika delar av världen men grundprincipen är den samma, vinproducenterna vill värna om sin omgivning samtidigt som de kan producera mera högklassiga produkter (Pakarinen et al., 2015, sid. 8).

Det första certifierade ekologiska vinet i Alko kom år 1994. Sedan dess har de ekologiska produkterna stadigt vuxit. I slutet av år 2013 fanns det i Alko 197 certifierade ekologiska viner (ibid., sid. 3).

Ekologisk odling handlar framförallt om handarbete, var man tar naturen i beaktande. Grundprincipen är att inte förstöra jordens balans med konstgjord gödsel eller bekämpningsmedel. Man kan inte i smaken urskilja om det är frågan om ett ekologiskt vin, det är mera fråga om ett val för naturen. En av de stora frågorna runt ekologiska viner är priset, vinerna är oftast dyrare på grund av att de ekologiska skördarna är mindre och att certifikaten kostar mycket för vingårdarna. Ekologiska produkter är också en image fråga, på gott och ont. Vissa producenter undviker den ekologiska stämpeln, eftersom ekologiska produkter i vissa konsumenters öron klingar negativt. Alla vinproducenter ansöker alltså inte om certifikatet trots att de kanske tillverkar vinet ekologiskt. Torra och varma

vinområden är bäst lämpade för ekologisk odling. Vinplantorna på de områdena har mindre risk för att råka ut för växtsjukdomar och ohyra. På regniga och kallare områden finns problem som mögel. Till exempel i Bordeaux, Frankrike, världens största enhetliga vinområde är problematiskt då det kommer till ekologisk odling. Frankrike och Italien är föregångare inom ekologisk odling. I Italien var 8 % av alla vingårdar ekologiska år 2012. 4 % av alla världens vingårdar uppskattas vara ekologiska. I Frankrike är motsvarande siffra 10 %, mellan år 2007 och 2010 dubblades de ekologiska vingårdarna i Frankrike (ibid., sid 8). I Spanien är ekologisk odling också populärt. Klimatet i Spanien är optimalt för ekologisk odling. Även i Tyskland blir ekologisk odling allt vanligare, även fast landets lite kallare klimat inte är optimalt för ekologisk odling. Den tyska konsumenten är miljömedveten, samtidigt som han kräver kvalitet på produkterna. Andelen ekologiska viner är störst i Europa, men ekologisk odling är på uppgång även i den nya världen (ibid., sid. 9).

I Nya Zeeland är andelen ekologiska odlingar redan 7 %. Landets mål är att den procenten år 2020 skall vara hela 20 %. I Nya Zeeland har man råd att skaffa certifikaten eftersom medelvärdet på de Nyzeeländska vinerna är högst i hela världen. I Australien har producenterna också satsat på ekologiska viner. Det förväntas att Chile också följer samma trend, klimatet i Chile är perfekta för ekologisk odling. Ett problem för speciellt mindre odlare kan vara priset på certifikatet. I USA definieras ekologiska produkter på ett annat sätt jämfört med Europa. Enligt lagen får man inte tillsätta svavel i ekologiska viner, vilket betyder att produktionen samt bevarandet av vinerna blir svårare. Man kan ändå sälja europeiska ekologiska viner i USA, genom att säga att det är fråga om ett vin gjort på ekologiskt odlade vindruvor (ibid., sid. 9).

Ekologiska viner görs av ekologiskt odlade vindruvor. Ett vin kan vara ekologiskt, när vingården följt principerna för ekologisk odling i tre år. På ekologiska vingårdar används inga syntetiska gödslingsmedel eller bekämpningsmedel. I vanlig vinproduktion är det tillåtet att använda under 80 olika tillsatsmedel, men i ekologisk vinodling är denna summa ungefär 40. I biodynamisk vinodling är det ännu lägre, ca 20 ämnen. Till de tillåtna ämnena i ekologisk odling hör jäst, mjölksyra och syra (ibid., sid. 9-10).

År 2014 såldes i Alko över 4,5 miljoner liter ekologiska alkoholdrycker, största delen av dessa var viner. Detta är en ökning på 13,4% från år 2013. (Alko, 2015)

### 5.3. Biodynamiska viner

Biodynamisk odling är ekologiskodling som är tagen till ännu längre ytterligheter. Biodynamisk odling har en helt egen filosofi, var man tar i beaktande månens och planeternas rörlighet. Det används också betydligt mindre tillsatsämnen jämfört med den ekologiska odlingen (Pakarinen et al., 2015, sid. 3).

Utanför Europa talar man framförallt om hållbar utveckling, vinproduktionens allmänna miljövänlighet. Men även här begränsar man användningen av kemikalier strängare än i ekologisk produktion. Miljövänlighet är förstas inte enbart på tapeten inom vinodlingen, utan även mycket starkare inom matkulturen. Närproducerad mat är "in" just nu, konsumenten är mer intresserad över var grönsakerna är odlade och var fisken är fångad. Ekologiska produkter är en viktig del av den rådande mat trenden (ibid., sid. 3).

Vinproduktionens effekter på naturen intresserar allt mer producenterna. Det finns många olika certifikat för vin producenter som tar hållbar utveckling i beaktande. I vinländer utanför Europa har detta växt mycket. I den hållbara utvecklingen tas även arbetstagarnas miljö i beaktande. Nya – Zeeland, Chile och Kalifornien är föregångare i certifieringen av vinproduktionens hållbara utveckling. I Nya – Zeeland ligger procenten på 95 % av alla vingårdar. Hållbar utveckling intresserar konsumenten, vilket betyder att producenterna mer än gärna berättar om vad de gör. Att respektera naturen är en viktig del av vingårdarnas image (ibid., sid. 5).

I den hållbara vinproduktionen begränsar man användningen av bekämpningsmedel. Reglerna är dock betydligt lösare än om man jämför med ekologisk vinproduktion, var det är totalt förbjudet att använda bekämpningsmedel. Mycket kritik har kommit just på grund av att reglerna är så mycket lösare, men samtidigt anser man att det är bra att man tar ett kliv åt rätt håll. Bekämpningsmedel är dyra, vilket betyder, att man inte vill använda mer än vad som behövs. Besprutningarna på vingårdarna är nuförtiden väldigt noggranna och väl tajmade.

Modern teknologi har tagits till hjälp för detta. Producenten har genom minimal manipulering på gårdarna och i produktionen en möjlighet att förbättra vinets kvalitet. Ett bra vin är en naturprodukt (ibid., sid. 5).

Ekologisk produktion är inte lätt att utföra i alla vinområden i världen. Alltför fuktigt klimat, skadliga djur eller växter som kräver användning av syntetiska bekämpningsmedel, kan vara orsaker till detta. I vissa områden kräver man producenterna att bespruta sina odlingar så att insekt och växt epidemier inte skall sprida sig. I normalt jordbruk bekämpar man dessa genom att bara byta växten, men då det kommer till vinodling är det lite mera invecklat, då vinrankorna måste skötas i flera år innan de producerar någon skörd. Fastän ekologisk produktion inte är möjligt på grund av ekonomiska eller andra orsaker vill många vinproducenter satsa på produktionens hållbarhet. Certifikaten för hållbar utveckling ger vinproducenterna en chans att visa att de tagit ett steg mot miljövänlighet (ibid., sid. 5).

För vinproduktionen är en av de största utmaningarna att minska på koldioxidutsläppen. Producenterna arbetar för att minska på utsläppen i såväl arbetet på gårdarna samt i produktionen. De första koldioxidneutrala vingårdarna sågs redan för några år sedan. Dessa vingårdar har minimerat koldioxidavtrycket i sin produktion. I många moderna vinkällare utnyttjar man tyngdkraften så att vinet rinner neråt under tillverkningsprocessen. Man använder sig inte av maskiner som pumpar vinet. Energin som krävs kan fås av solpaneler och traktorerna som används på vingårdarna går på biodiesel. Vissa gårdar har till och med bytt ut sina traktorer mot hästar, detta är typiskt för Champagne området i Frankrike. Det största koldioxidavtrycket görs dock i transporten av färdiga viner. Man har förbättrat effektiviteten av transporten genom att man gjort flaskorna lättare. Detta har då lett till att man förbrukar mindre bränsle än förut. Även de största vin fantasterna har börjat godkänna de lättare flaskorna även för mer värdefulla vinerna. Plastflaskor, lådviner, påsviner och papp förpackningar är som de lättare vinflaskorna även bra alternativ då det kommer till koldioxidutsläpp. Dessa passar dock inte till att lagra, eftersom luft lättare tränger sig igenom dessa förpackningar. Så om man vill lagra viner, är det fortfarande glasflaskor som gäller. Utsläppen för transport via vägar är betydligt högre än om man jämför med båttransporter. Därför kan det vara mer



ekologiskt att välja ett vin som kommer längre ifrån, från en annan kontinent till exempel (ibid., sid. 6).

Klimatet på jorden blir bara varmare och varmare. På vinområdena stiger värmen speciellt fort. På 1900 – talet steg medeltalet på värmen med 0,6 grader på hela planeten, på vinområdena steg värmen med 2 grader. Man tror att den globala uppvärmningen kommer att öka även i framtiden. På områden med mildare värme kan den stigande temperaturen ha positiva effekter, i exempelvis Tyskland hinner druvorna mogna bättre än förut. Den Engelska vinproduktionen är också på uppgång. På områden var det sen tidigare varit varmt hittar man dock negativa faktorer, det börjar vara brist på vatten samtidigt som ostadiga väder blir mer vanliga. Förutom torka, drabbas vingårdarna av översvämningar, kraftigt hagel och övriga extrema väderförhållanden. Värmen påverkar vinets karaktär. På varma områden utvecklas nu för mycket socker i druvorna, detta leder till högre alkoholhalt men vinerna kan också bli matta och ha lägre syror. Många druvsorter är känsliga för förändringar av temperaturen, i dessa områden behöver man fundera på att byta ut druvsorterna mot nya druvsorter. Ett byte skulle dock betyda att man frångår området klassiska stil. Temperaturökningar kan även leda till att man behöver använda mer och mer bekämpningsmedel. Då temperaturen stiger, kan skadedjur söka sig till gårdarna. På varma områden söker man nu nya svalare ställen för sina odlingar, exempelvis nära havet eller uppe i bergen, men detta går förstås inte överallt. Till hjälp har man även tagit moderna tillverkningsystem, med vilka man kan sänka på alkoholhalten och även balansera vinets smak. Alla dessa åtgärder kostar, vilket betyder att vissa vinhus kommer få stora problem i samband med den globala uppvärmningen (ibid., sid. 7).

## 6. Case Altia

I denna del av mitt arbete har jag valt att intervjua Markus Hannula, inköpschef på Altia. Markus har en 15 – års erfarenhet från vinbranschen. Markus har en respekterad vin utbildning (WSET – diploma) samt en kommersiell utbildning. Altia är marknadsledande i Finland då det kommer till starka drycker. Kända brand är nyckeln till Altias position som marknadsledande (Altia, 2015). Intervjun skedde via e – post kontakt.

Jag ställde följande fem frågor till Markus:

1. Hur ser inköpsprocessen ut för er? Hur hittar ni era produkter osv?
2. Hur ser vinets väg ut från vingården till Alkos hylla?
3. Hur kan ni vara säkra på att ett vin är ekologiskt? Har ni märkt någon skillnad på efterfrågan av ekologiska viner?
4. Är Alkos krav på importörer rimliga eller för hårda? Vad kunde förbättras?
5. Är Alkos position som monopolinnehavare bra eller dåligt?

### 6.1 Intervju

Min första fråga till Markus var hur deras inköpsprocess ser ut, hur de hittar sina produkter och så vidare. Markus svarade att de har olika inköpsprocesser, de skaffar fortlöpande produkter till redan nuvarande varumärken, till monolets offertbegäran och de letar även hela tiden efter nya intressanta viner som har potential för den inhemska marknaden. En produkts potential bestäms genom olika trender och marknadsundersökningar. Med nuvarande leverantörer går Altia konstant igenom leverantörernas utbud på mässor och man besöker även vingårdarna. Altia strävar efter att besöka alla vingårdar man har samarbete med, varje år, förutom att de har personlig kontakt via e – post, telefon osv. Med nuvarande leverantörer är det lättare eftersom man redan skapat en form av tillit till varandra. Att hitta nya leverantörer är däremot en svårare process, det baserar sig långt på klassiskt detektiv arbete. Mässor, internet, kollegers rekommendationer och gamla leverantörer kan hjälpa till med att hitta nya leverantörer och samarbetsavtal. Nya potentiella leverantörer utvärderas alltid efter vissa kriterier

som till exempel, ekonomisk stabilitet, produkter, pris, kvalitet, vingårdens hygien, följer de BSCI, förmågan att leverera samt om de använder sina egna druvor eller om de köper dem från andra vingårdar. Det viktigaste är att leverantören kan producera vinet man vill ha, förmåga att producera den mängd man är ute efter till rätt pris/kvalité förhållande så att processen är godkänd av monopolets etiska krav, BSCI. Med nya leverantörer kan processen vara lång, det kan också kräva ett besök på vingården innan ett beslut görs ifall man kan inleda ett samarbete. Om den potentiella leverantören är internationellt känd underlättar det saken, eftersom det inget visst bevis på att man kan lita på leverantören. I alla fall beställer man smakprov från den potentiella leverantören för att kunna mäta kvalitén på produkten. De som smakar på vinet är inköpscheferna för Altia, Markus i Finland och hans tre kolleger i Sverige.

Min andra fråga var hur vinets väg från vingården till Alkos hylla ser ut. Eftersom Alko är ett monopol företag börjar allting från Alkos offertbegäran. Då Alko lanserar sin inköpsplan börjar Altia genast gå igenom sina nuvarande leverantörer samt andra potentiella leverantörer som man tror kan ha ett vin som motsvarar Alkos offertbegäran. Altia kontaktar leverantören och ber om ett erbjudande för ett vin som motsvarar Alkos offertbegäran. I förfrågan meddelar man leverantören, priset, den potentiella årsvolymen, vinets smakprofil samt alla andra delar som krävs i offertbegäran. Offertbegäran definierar vinets packningsställe. Man packar eller buteljerar i Finland om volymen är tillräckligt stor, om lagstiftningen godkänner det och om Altia har en teknisk möjlighet att packa vinet. Packningen kan ske av någon annan om Altia inte har en teknisk möjlighet till det, till exempel mousserande vin och tetra förpackningar. I vissa fall kan leverantören själv packa vinet, om det är fråga om mindre volymer eller om vinlagstiftningen kräver packning på produktionsstället. Om en leverantör är intresserad av att erbjuda sin produkt till Altia, vill Altia tillsammans med leverantören definiera hurudan produkt man erbjuder. Detta kräver ett bra samarbete mellan Altia och leverantören. De gör tillsammans den slutgiltiga produkten som sedan kommer erbjudas till Alko. Det görs en blandning som de tror vara så pass bra att den vinner Alkos offertbudgivning samt en sådan produkt man tror den slutgiltiga konsumenten kan tycka om. Blandning betyder inte alltid att man mixar olika druvsorter, i många fall är det fråga om en offertbegäran på en viss druva, men om man blandar olika områdets druvor

kan man påverka den slutgiltiga smaken på vinet märkvärdigt. Tillsammans beslutas också vinets socker och syre mängd. Vinet Altia erbjuder till Alko är väldigt ofta Altias och leverantörens gemensamma syn på hur ett vin skall vara. På grund av detta krävs en stor mängd erfarenhet av branschen. När man fått ett erbjudande av en leverantör prissätter man produkten med tanke på Alkos offertbegäran samt marknadssituationen. Efter detta är det Alkos process som gäller. Altia skickar prover till Alko, som värderar dem och i bästa fall listar de produkten hos Alko. När Altia fått informationen att produkten är listad hos Alko börjar den egentliga inköpsprocessen. Man informerar leverantören att man tänker köpa vinet, man skapar namn för produkten i Alkos system och skickar en beställning till leverantören. Om det är fråga om en ny leverantör lägger man till den nya leverantören i systemet också. När beställningen gått från Altia till vingården börjar vingårdens egna process. Om det är fråga om ett bulk vin, alltså en stor volym vin som packas i Finland, förbereder man vinet för transport, man balanserar socker och syra, stabiliserar vinet, tillsätter olika ämnen samt filtrerar det. När vinet avhämtas från vingården hämtas det i en 24 000 liters flex tank. Flex tanken är i princip en stor påse som är paketerad i en stor container. Man kan tänka sig en vanlig 3 liters vin låda i ett lite större format. Detta är ett enkelt, säkert och ekologiskt sätt att transportera vin längre vägar. Om produkten skall packas på plats på vingården, gäller i princip samma som ovan förutom att man tappar vinet på flaskor istället för flex tanken. När produkten tappats på flaskor flyttas vinet till lager och levereras till Altia inom utsatt tidschema.

Altias egna vin packnings central och lager finns i Rajamäki. Färdigt packade produkter flyttas till lagersaldot och Altia tar analyser på produkten, exempelvis alkoholhalt, socker och syra, för att vara säker på vad man tagit emot. Efter detta skickar man ett exemplar till Alko och när produkten är godkänd kan Alko butikerna börja beställa in av den. När Altia själv packar vinet är processen lite annorlunda. Då vinet anländer till Rajamäki tas ett prov på vinet som skickas till laboratoriet och vin smakarna. När båda godkänt produkten pumpas vinet till ett förvar. På basen av laboratoriets analys beslutar man om vinet behöver behandlas, oftast är det frågan om att tillsätta sulfiter. Målet är att vinet tappas på flaskor ungefär två veckor från att det har kommit in. Då behöver man inte göra annat än att tillsätta sulfiter och filtrera vinet. När vinet tappats på flaskor är processen den samma som tidigare.

Det är värt att notera att man inte gör någonting åt vinet, som inte skulle göras om tappningen skulle ske på vingården.

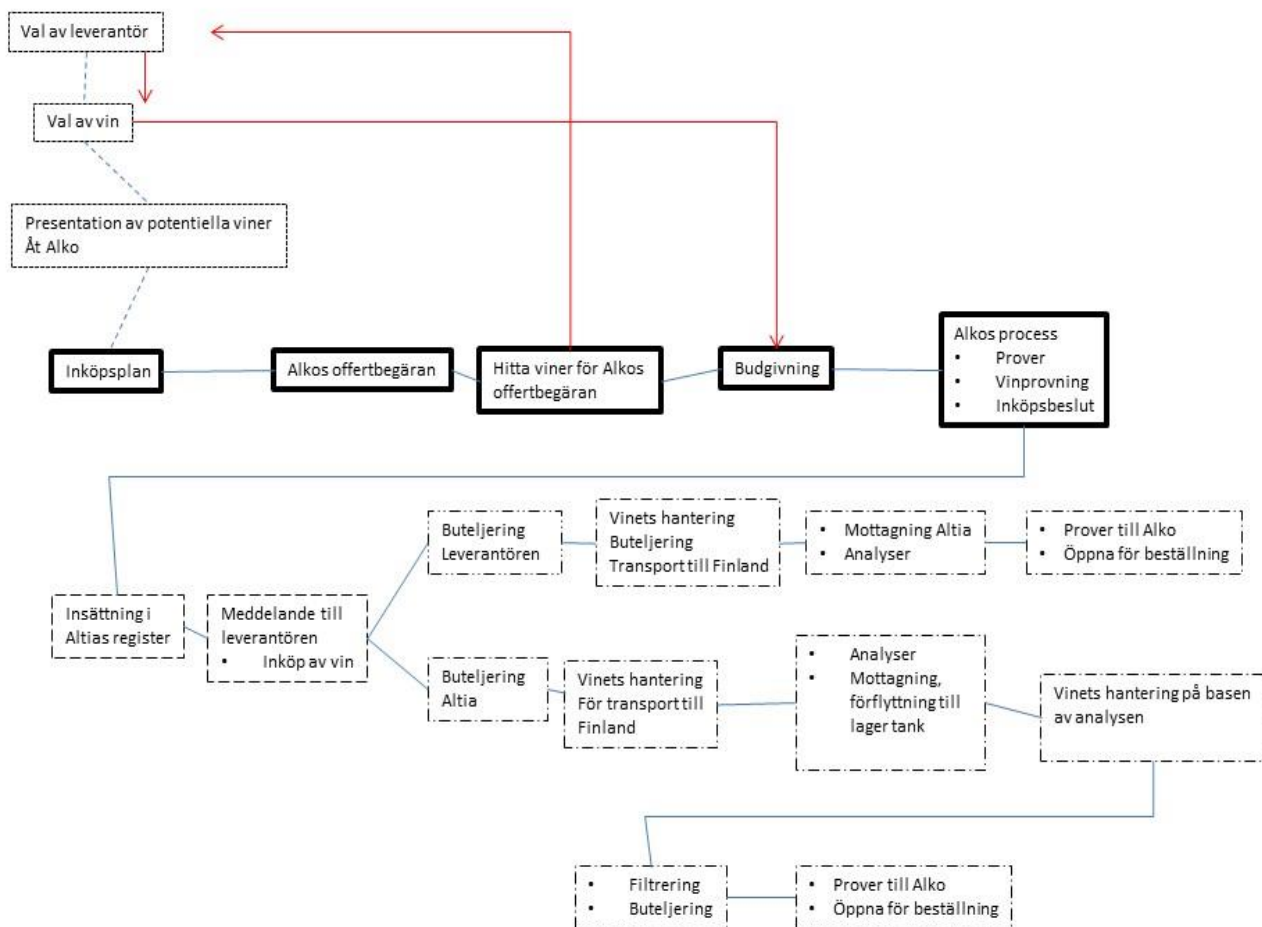
Min följande fråga gällde ekologiska produkter, hur Altia kan vara säkra på att vinet som erbjuds är ekologiskt samt om de märkt någon skillnad i efterfrågan av ekologiska viner. Markus svarade, att efterfrågan på ekologiska produkter är stigande och att de definitivt vill kunna erbjuda dessa. Altia kräver alltid av producenten, ett ekologiskt certifikat som skall vara i kraft, innan man erbjuder produkten någonstans. Altias egna packningsställe är certifierat för både ekologisk vin packning samt rättvisemärkta viners packning.

Min följande fråga gällde Alkos krav på vinimportörer, är dessa krav rimliga eller för hårda och vad som kunde förbättras. Markus svarade, att Alkos offertbegäran är sådana som Alko tror att konsumenten vill ha. Alkos skyldighet är att betjäna vanliga kunder samt kunder som har viner som sin hobby. På grund av detta är offertbegäran ibland väldigt kommersiella och ibland väldigt specifika. Personligen är Markus av den åsikten att Alkos offertbegäran borde schemaläggas lite bättre. Då Alko gör en offertbegäran tar man inte alltid i beaktande sådant som skördetider och tillgängligheten för viner. Detta kan leda till att Altia inte kan erbjuda det bästa möjliga vinet, vilket förstås även gäller för andra importörer, utan ett sådant vin som blivit kvar från föregående skördetider. Han anser även att Alkos krav inte är svårare än andra dagligvaruhandlares krav. Alko skulle kunna vara ännu mera noggranna och specifika då de söker ett vin. Om man jämför med Systembolaget i Sverige, så är Systembolaget mycket mer specifika i sina krav på viner. Eftersom det inte är fallet hos Alko, måste Altia själva fundera noggrannare på vilka viner man skall erbjuda till dem. På grund av att Alko är ett monopol betyder det att vissa jämlikhetskrav spelar in, vilket det inte gör i andra detaljhandels butiker. I Alko testar man nya produkter blint, vilket betyder att smaken avgör. Alko gör även en utvärdering på produktens utseende, vilket Markus tycker att borde vara på importörens ansvar. De förbättringar Markus anser kunde göras är följande: ta skördetiden bättre i beaktande, lanseringen av olika produkter vid rätt tillfälle, exempelvis rosé viner på våren (inte på hösten), specifikare offertbegäran, utvärdering av vinet endast genom blindtest samt att utseendet på produkten skulle vara på importörens ansvar, givetvis enligt lagen godkänd.

Min sista fråga gällde Alkos position som monopol, vad som är bra och vad som är dåligt med monopolet. De positiva sidorna enligt Markus är utbudet i butikerna, fastän en butiks utbud baserar sig på dess geografiska läge och kundernas köpbeteende finns det ändå någonting för alla. Alko betjänar alltså även de kunder som skiljer sig från den normala kundprofilen. Det finns tillgängligt ett stort utbud produkter från olika delar av världen, man kan aldrig tillfredsställa alla kunder, men generellt sett är utbudet bra. En annan positiv aspekt är inköpsprocessen. Processen i sig är ganska trög, men den säkrar ändå att det finns produkter på hyllan som har genomgått en noggrann kontroll och kvaliteten på produkterna har kontrollerats många gånger, i detta fall är det fråga om teknisk kvalitet inte smakpreferenser. Alkos regler kan man ha många åsikter om, menar Markus, men de gäller för alla importörer. Om reglerna följs kan man vara säker på att produkterna hålls i Alkos utbud, givetvis förutsatt att försäljningen går bra. Alko kan alltså inte besluta om att ta bort en produkt som vunnit offertbegäran från sitt utbud eller att någon annan importör skulle erbjuda en billigare produkt eller köpa sig till en plats i Alkos utbud.

De negativa aspekterna med monopolet, enligt Markus, är sättet Alko tar in produkter till sitt urval. Offertbegäran systemet är ett väldigt trögt och dyrt system för importörerna, man gör stora mängder erbjudanden till sina leverantörer och bara en bråkdel av dessa kommer till sortimentet. Alkos sortiment är rätt stabilt och det ger inte mycket utrymme för olika säsongs-, kampanjs- eller specialprodukter, speciellt när processen för dessa produkter är samma för det så kallade normala sortimentet fastän volymerna oftast är mycket mindre. De produkter som väljs in till Alko är en liten grups personliga åsikter om vad som är gott och vad som inte är gott. Konsumenternas åsikter kan avvika stort från dessa experter som väljer produkterna. Konsumenten bestämmer dock en produkts överlevnad, som konsumenten antingen köper eller inte. Markus tror slutligen att om vi i Finland inte skulle ha ett monopol skulle produkterna mer väljas på basen av vad konsumenten tycker om och inte tycker om.

Nedan finns en illustration på hur inköpsprocessen fungerar.



## 6.2. Analys

Intervjun med Markus var väldigt givande, jag fick svar på alla mina frågor och hela processen klarnade för mig. Det var även väldigt givande att se att min teori del styrker svaren jag fick i intervjun. Det att importören följer de etiska kraven, BSCI, var givetvis väntat, samtidigt som det känns bra att veta att alla produkter man köper i Alko är framställda enligt dessa etiska regler. I min åsikt är detta en av de största fördelarna med att Alko innehar monopolet. Det var intressant att höra om hur samarbetet mellan importören och leverantören fungerar, jag hade själv ingen aning om att de tillsammans bestämmer hur det slutgiltiga vinet skall vara. I frågan om ekologiska viner var svaret ganska väntat. Jag märkte själv under mina år som försäljare i Alko att efterfrågan på ekologiska viner växte för varje år. Diskussionen kring monolets vara eller icke vara är en diskussion jag inte tänker gå djupare in

på. Men jag håller långt med Markus om vad fördelarna och nackdelarna är med ett monopol. Det att man följer BSCI koden gör att produkterna är säkra och konsumenten kan vara säker på att alla som är inblandade i hela processen behandlas på ett mänskligt sett och uppskattas för vad de gör. Mitt syfte var att ta reda på hur inköpsprocessen fungerar samt bevisa att produkterna är tekniskt sätt och kvalitetsmässigt bra och säkra. Jag anser att detta understöder mitt påstående.

Inköpsprocessen för Altia fungerar väldigt långt på samma vis, som Kotler beskriver den i sin bok. Hur man hittar leverantörer fungerar på samma sätt i teorin som i praktiken. För Alkos del är det givetvis lite annorlunda, eftersom monopoliet medför vissa begränsningar samt en fråga om jämlikhet i valet av importörer och leverantörer, men på en teoretisk nivå överensstämmer Altias och Alkos inköpsprocess med Kotlers.

## 7. Sammanfattning

I det här arbetet har jag undersökt hur vinet kommer till Alkos hylla. Jag började med att berätta om alkoholbranschen i Finland, lite historik kring Alko, hur och varför vi har ett monopol. Alkos vision tog jag även upp, samt att jag jämförde Alko med Systembolaget i Sverige och det Danska systemet. Jag anser att detta var en intressant jämförelse att göra, det finska och svenska monopolens mål är att minska på konsumtionen av alkohol och förebygga nationens hälsa, samtidigt som det danska systemet är fritt och mera liberalt, ändå är konsumtionen i Danmark mindre än jämfört med Finland och Sverige. En intressant sidopunkt, som kunde vara intressant att undersöka djupare. Det är en av de största frågorna som uppstått för mig själv under denna process, är ett monopol verkligen den bästa lösningen?

Jag undersökte även Alkos inköpsprocess, hur fungerar det när Alko söker nya produkter till sitt sortiment? Jag undersökte även alkohollagen, Valviras bestämmelser och uppgift. Min egen åsikt om Alkos inköpsprocess är att den verkar lite trög, jag anser att det definitivt finns aspekter man kunde förbättra för att göra det bättre för importörerna. Det är bra att Alko är jämlika i valet av viner och importörer, men samtidigt är det lite skrämmande att en liten grupp människor bestämmer vad det finska folket skall dricka.



Den kanske mest intressanta delen av mitt arbete var de etiska aspekterna. Att Alko är medlem i BSCI, samt kräver av alla importörer och leverantörer att de skall följa BSCI:s bestämmelser är definitivt en positiv sak. Det är också den största orsaken till att monopolet också är en bra sak. Jag anser själv att det är väldigt viktigt när jag köper ett vin, att jag vet att alla personer som varit inblandade i hela processen från vingården till Alko behandlas på ett mänskligt sätt och också får en skälig ersättning för sitt jobb. Att göra en djupare analys av ekologiska viner samt biodynamiska viner var mycket givande, det är synd att certifikatet skall vara så dyrt att alla vingårdar inte har möjlighet att certifiera sig, trots att de kanske producerar sina viner ekologiskt eller biodynamiskt.

Den delen av mitt arbete som gav mig mest var intervjun med Altias inköpschef Markus Hannula. Jag ställde några frågor och fick ett väldigt innehållsrikt svar. Markus gav även sina personliga tankar om vissa aspekter vilket jag uppskattar stort. Det var väldigt intressant att höra från en importörs synvinkel, jag hade sedan tidigare endast kunskap om hur det ser ut från Alkos synvinkel. Det var mycket givande att höra importörens version av hela processen och vad som kunde förbättras. Det som överraskade mig mest i intervjun var att importören tillsammans med leverantören bestämmer hur den slutgiltiga produkten ser ut och smakar. Hade ingen aning om att importören kunde påverka vinets smak och stil. Hela vinimportbranschen verkar överlag väldigt intressant och det är en karriär jag själv funderar på.

Avslutningsvis är jag väldigt glad att jag valde detta ämne för mitt examensarbete, jag har lärt mig otroligt mycket om en bransch jag redan hade mycket kunskap om. Jag anser att jag hittat svar på mina frågor samt att jag uppnått mitt syfte. Det finns givetvis saker jag kunde gjort annorlunda, jag hade även kunnat intervjua någon från Alko, men ansåg ändå att informationen som finns tillgänglig på Alkos hemsidor var tillräcklig. Jag hade också kunnat intervjua Markus via telefon eller bokat ett möte, men jag anser att e-post intervjun fungerade lysande i just detta fall.

## 8. Källor

Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane, 2009 [1997], *Marketing Management*, 13th Edition, Pearson Education, New Jersey.

Hokkanen, Simo, Karhunen, Jani och Luukkainen, Martti, 2011, *Johdatus logistiseen ajatteluun*, Jyväskylän yliopistopaino.

Pakarinen, Lasse, Vilkuna, Taina och Suni, Thomas, 2015, *Maistuuko luomu, puhutteleeko biodynamisuus?*, Alkon Etikettiklubin pieni viiniopas, nr 1/2015PunaMusta Oy, Helsingfors.

Elektroniska källor:

Alkos Oy:s hemsida, senast uppdaterad 2013, *Historia*, tillgänglig: <http://www.alko.fi/alko-oy/yritys/historia/>, samt *Vision*, tillgänglig: <http://www.alko.fi/alko-oy/yritys/strategia/> (läst: 15.1.2015)

Alko Oy, 2015, *Alkoholijuomin valikoimaanotto ja vähittäismyynti*, Tillgänglig: <http://www.alko.fi/contentassets/8112588b1c8d4b7c94d5c0fb6ce1128e/fi/valikoimaaanotto-ohje-2015.pdf> (31.3.2015)

Alko Oy, 2015, *Alkoholijuomien myynti ja kulutus*, Tillgänglig: <http://vuosikertomus.alko.fi/asiakkaat-ja-tuotteet/alkoholijuomien-myynti-ja-kulutus/> (25.4.2015)

Altias hemsida "Viinimaa", 2015, tillgänglig: <http://www.viinimaa.fi/fi/Viinimaa.fi/Tietoa+Viinimaasta/Altia+Finland/> (läst: 31.3.2015)

BSCI Business Social Compliance Initiative, *BSCI:n toimintaperiaatteet*, version 1/2014, tillgänglig: [http://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB8QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.bsciintl.org%2Fsystem%2Ffiles%2Fbsci\\_code\\_of\\_conduct\\_fi\\_2014\\_0.pdf&ei=0wwYVU2C1IHfslCoBg&usg=AFQjCNGc5WSlitc3Slt5dfyOVZaNOcqiXQ&bvm=bv.89381419,d.d24](http://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB8QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.bsciintl.org%2Fsystem%2Ffiles%2Fbsci_code_of_conduct_fi_2014_0.pdf&ei=0wwYVU2C1IHfslCoBg&usg=AFQjCNGc5WSlitc3Slt5dfyOVZaNOcqiXQ&bvm=bv.89381419,d.d24) (läst: 20.1.2015 )

Centralförbundet för alkohol- och narkotikaupplysning, 2014, *Frågor och svar om alkohol*, tillgänglig: <http://www.can.se/sv/Drogfakta/Fragor-och-Svar/Alkohol/#Hur-mycket-alkohol-dricker-vi-i-Sverige-i-dag> (läst: 30.3.2015)

Nordens välfärdscenter, 2014, *Danmark: Tillgänglighet och försäljning av alkohol*, tillgänglig: <http://www.nordicwelfare.org/Om-oss/Alkohol-och-narkotika/NOSAMnet/Nordisk-fakta/Danmark/> (läst: 30.3.2015)

Systembolagets hemsida, 2010, *Den svenska alkoholpolitiken*, tillgänglig:  
<https://www.systembolaget.se/OmSystembolaget/Vart-samhallsansvar/Uppdrag/Den-svenska-alkoholpolitiken/> (läst: 30.3.2015)

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos, 2015, *Alkoholijuomien kulutus 2013*, tillgänglig:  
<https://www.thl.fi/fi/tilastot/tilastot-aiheittain/paihteet-ja-riippuvuudet/alkoholi/alkoholijuomien-kulutus> (läst 30.3.2015)

Valviras hemsida, 2015, *Maahantuonti* tillgänglig:  
[http://www.valvira.fi/ohjaus\\_ja\\_valvonta/alkoholi/alkoholin\\_maahantuonti](http://www.valvira.fi/ohjaus_ja_valvonta/alkoholi/alkoholin_maahantuonti)  
(läst:15.1.2015)