

VI FINNS TILL FÖR ALLA MEN FRAMFÖR ALLT FÖR BARN OCH FAMILJER

OM DE NORDISKA ALKOHOLMONOPOLENS RETORIK ¹

I Europa är det enbart i de nordiska länderna som det finns statliga alkoholmonopol för försäljningen av alkohol. Systemet med statliga monopol utvecklades först i Sverige runt 1920, men spreds snart även till Norge, Island och Finland.² Även på Färöarna finns ett sådant monopol, vilket dock bildades betydligt senare: inte förrän 1992.

Alkoholmonopolen beskrivs ofta som en viktig del av den nordiska välfärdsstaten.³ Sedan 1990-talet har emellertid de nordiska alkoholmonopolens existens utmanats på flera plan. Dels har monopolen ifrågasatts i och med Sveriges och Finlands EU-inträde och anpassningar till övriga mer alkoholliberala länder i Europa. Dels utmanas monopolen genom att stödet för politisk kontroll av medborgarnas handlande har blivit mindre.⁴ Inom politiken har istället den nöjda konsumenten fått en mer framträdande roll.⁵ Så hur gör då de nordiska alkoholmonopolen för att övertyga oss

medborgare om att de fortfarande har relevans i samhället idag? I den här artikeln undersöks just detta. Genom en studie av de fem nordiska alkoholmonopolens webbplatser visar jag vilka retoriska verktygsmedel som används i monopolens kommunikation riktad mot allmänheten. Används samma tillvägagångssätt för att bevisa att existensen av ett monopol är viktig, eller finns det skillnader mellan de fem länderna? Utgångspunkten för undersökningen är de retoriska övertalningsgrunderna *etos*, *logos* och *patos*, och hur dessa tar sig uttryck i text och bild på webbplatserna. Argument med såväl *etos* som *logos* och *patos* som grund kan användas för att övertyga en skeptisk läsare. *Etos* genom att skribenten försöker ingjuta förtroende genom att visa fram en pålitlig karaktär eller personlighet. *Logos* genom att skribenten använder väl valda rationella argument. Och *patos* genom att skribenten försöker väcka läsarens känslor för ämnet.

Undersökningen baseras på texter som innehåller information om varför alkoholmonopolet ska finnas från de fem nordiska alkoholmonopolens webbplatser i april 2018. Det handlar alltså om texter från *Systembolaget* i Sverige, *Vinmonopolet* i Norge, *Alko* i Finland, *Vínbúðin* på Island och *Rúsdrekkasöla Landsins* på Färöarna. Materialet uppgår till totalt 23 texter och mellan 1 250 och 3 000 ord per monopol.⁶ Ifråga om svenska Systembolaget presenteras också några exempel hämtade från webbplatsen 2016, liksom från företagets ansvarsredovisning från 2017.

I det följande beskriver jag i tur och ordning hur de nordiska alkoholmonopolen använder sig av etos, logos och patos i kommunikationen. Därefter sammanfattar jag resultaten utifrån en redogörelse av likheter och skillnader mellan länderna.

ETOS I ALKOHOLMONOPOLENS KOMMUNIKATION

Etos baseras på mottagarens förtroende för och tillit till en person, antingen till avsändaren själv eller till auktoriteter vilka avsändaren hänvisar till.⁷ Etos innebär därmed de sätt på vilka avsändaren försöker vinna mottagarens förtroende och välvilja genom den karaktär och personlighet som visas upp.⁸ I detta ingår både vilka påståenden som görs om avsändaren och vilket ordval och vilka uttryckssätt som används av avsändaren.⁹

På webbplatserna nämns flera olika aspekter vilka kan tänkas inge förtroende för monopolens verksamhet. Ett exempel är beskrivningar av att monopolet har existerat länge, såsom i (1) och (2) (med mina kursiveringar här och i det följande):

- (1) Vinmonopolet har *siden selskapet ble etablert i 1922* vært en bærebjelke (det vill säga "stöttepelare") i norsk alkoholpolitikk. (Vinmonopolet)

- (2) The Nordic model for retail sales of alcoholic beverages *has a long history* and enjoys strong public opinion support. (Vínbúðin)

I (2) nämns också hur populärt monopolet är bland befolkningen (*enjoys strong public opinion support*). Sådana formuleringar om nöjda medborgare kan också verka förtroendeingivande. Några andra exempel presenteras i (3)–(5):

- (3) *Kunderna har aldrig varit nøjdare* med vår service och Systembolaget är *den organisation som har høgst førtroende* bland svenskarna. (Systembolaget)

- (4) Mens et stort flertall av befolkningen ønsket å legge ned Vinmonopolet til fordel for vin i dagligvarebutikkene på midten av 90-tallet, er Vinmonopolet i dag *en av landets mest populære bedrifter*. Rundt 60 prosent av befolkningen ønsker Vinmonopolet som eneste salgskanal for vin, sterkøl og brennevin. (Vinmonopolet)

- (5) Large scale customer surveys are carried out every year in each country and the results confirm the Nordic monopolies position as one of the best retail companies. The Nordic monopolies *have proven to be successful – both in terms of customer satisfaction and public opinion in support of them*. (Vínbúðin)

I exempel (5) framgår det inte bara att kunderna är nöjda med de nordiska monopolen, utan också att monopolen är *one of the best retail companies*. Sådana framhävanden av hur lyckade monopolen är på olika plan kan också ses som en strategi ämnad att stärka företagets etos. Fler exempel ges i (6)–(9):

- (6) Vi är omtänksamma, kunniga och inspirerande. (Systembolaget)

- (7) Vi är en effektiv kedja av specialaffärer som ständigt utvecklar sin verksamhet. Vi har en effektiv kedjestyrning och processer som stöder kundservicen. (Alko)
- (8) Impartiality, neutrality and transparency are the cornerstones of our activities. (Vínbúðin)
- (9) Við væl útbúnum starvsfólkunum geva vit viðskiftafólkunum bestu kunning um úrval og dygd. (Genom vár utbildade personal ger vi kunderna de bästa kunskaper om utbud och kvalitet.) (Rúsdrekkasöla Landsins)

Ett annat sätt att stärka etos är att poängtera att monopolen inte är som en vanlig affär, utan en affär som tar ansvar. Se (10)–(12):

- (10) Vi säljer med omtanke. Systembolaget säljer med ansvar och utan vinstintresse. Det innebär bland annat att vi inte ska sälja så mycket som möjligt och inte har målet att maximera vinsten. (Systembolaget)
- (11) - Vi lockar inte in kunder i butiken genom att skylta med drycker.
- Vi gör aldrig reklam för dryckerna.
- Vi har aldrig erbjudanden som "ta tre, betala för två".
- Vi har inga bonuspoäng och ingen kundklubb. (Systembolaget)
- (12) Alcohol is not like any other product on the market. Therefore the operation is based on clearly defined responsibilities and on the fact that we do not strive to maximize the profits or encourage sales within the stores. (Vínbúðin)

De upprepningar av *vi* och vad detta *vi* inte gör som förekommer i (11) är ett tydligt retoriskt medel för att prätta in buskapet om Systembolaget som en annorlunda affärskedja.

Ytterligare en metod att framstå som trovärdig, vilken Systembolaget ofta använder sig av, är att hänvisa till organisationer som de flesta antagligen ser som förtroendeingivande (*WHO*), till personer vilka i egenskap av sitt yrke innehar förtroende (*forskarare*), eller att göra mer oprecisa hänvisningar till förtroendeingivande verksamheter eller publikationer (*forskning, rapporter och forskningsstudier*). Några exempel är följande:

- (13) De tre instrumenten – tillgänglighet, pris och reglerad marknadsföring – är de mest effektiva sätten för att minska alkoholkonsumtionen, enligt världshälsoorganisationen *WHO*. (Systembolaget)
- (14) "Om alkoholmonopolet avregleras blir folkhälsan den stora förloraren", säger Johanna Gripenberg, *forskarare* [sic] vid *Karolinska Institutet och chef för STAD, Stockholm förebygger alkohol- och drogproblemen*. (Systembolaget)
- (15) *Forskning visar* att konsumtionen skulle vara drygt 30 procent högre om starköl, vin och sprit såldes i livsmedelsaffärer. (Systembolaget)
- (16) Ytterligare 29 000 fall av misshandel, 8 000 fyllekörningar och 1 400 alkoholrelaterade dödsfall per år. Det är några av de konsekvenser som ett avskaffande av alkoholmonopolet skulle medföra enligt *en ny rapport*. (Systembolaget)

På Systembolagets webbplats 2016 fanns ett liknande exempel där forskning om faran med att ersätta monopolen med ett licenssystem beskrevs. I den passage där forskningsresultaten redovisades fanns flera utbyggda nominalfraser om i vilken tidskrift artikeln publicerades och den internationella grupp som stod bakom



Figur 1.

Foto till texten *Övervakning av försäljningen ger spelregler för alkoholförsäljningen* på Alkos webbplats (foto: Ville Rinne).

forskningen, vilket ytterligare stärkte avsändarens etos. Se (17):

- (17) Siffrorna kommer från en vetenskaplig rapport publicerad i *ansedda Addiction Journal*. Rapporten gjordes av *en internationell forskargrupp* under ledning av Harold Holder vid Prevention Research Center i Berkeley, Kalifornien, på uppdrag av Statens folkhälsoinstitut. Forskargruppen bestod av *experter från sju forskningsinstitut i olika länder*. (Systembolagets webbplats 2016)

Samma sätt att argumentera med forskningsresultat som bevisgrund förekommer även i Vínbúðins texter:

- (18) *Numerous studies show* that a population's average alcohol consumption is directly related to the scale of alcohol-related injuries and disease: the more alcohol that is consumed, the greater the problems caused. *According to research data*, monopolies on retail sales of alcoholic beverages are one of the most effective means of reducing alcohol consumption and thereby limiting alcohol-related problems. (Vínbúðin)

De frekventa hänvisningarna till forskning kan också tolkas som ett sätt att åberopa det logiska och rationella med att ha ett alkoholmonopol (det vill säga retorikens logos; se vidare nästa avsnitt).

I en av texterna från Alko finns det ett foto illustrerande tre butiksanställda. (Figur 1.) De uniformlika kläder som de tre bär, liksom den äldre kvinnans glasögon och det faktum att hon ser ut att vara på väg att skriva upp någonting i en anteckningsbok ger ett intryck av expertis och professionalism. I texten framstår de tre anställda också som erfarna och kunniga (med uttalanden som *hör till rutinerna* och *är en rutingrej*). Bilden kan därmed tänkas höja förtroendet för företagets personal och i förlängningen också fungera stärkande för Alkos etos.

LOGOS I ALKOHOLMONOPOLENS KOMMUNIKATION

Logos är den grekiska termen för argumentation.¹⁰ Logos talar till rationella ställningstaganden hos mottagaren med saklig bevisning, ett objektiva, neutralt ordval och en anonym stil.¹¹ Logos är alltså de sakargument som används för att

stödja den tes texten ska övertyga läsaren om.¹²

På webbplatserna framhålls det rationella med att ha ett alkoholmonopol främst i och med att modellen med monopol beskrivs leda till färre alkoholskador. Att *tillgänglighet, pris och reglerad marknadsföring – är de mest effektiva sätten för att minska alkoholkonsumtionen*, såsom nämns i (13) ovan, är ett exempel. Ett annat syns i (18) ovan, där det förklaras att det finns ett tydligt samband mellan konsumtion och alkoholskador, och mellan alkoholmonopol och konsumtion. Också i andra exempel framställs det som logiskt att ha ett monopol eller en restriktiv alkoholpolitik av folkhälso-skal. Se (19)–(21):

(19) Som en del av de långsiktiga linjerna i norsk alkoholpolitik har Vinmonopolet utvecklat sig i takt med samfunnets förväntningar och behov. [...] *Politikken har gitt gode resultater. Nordmenn har i dag et langt lavere alkoholkonsum enn innbyggerne i de fleste andre vestlige land.* (Vinmonopolet)

(20) Siden midten av 90-tallet har norsk alkoholpolitikk vært gjenstand for stegvis modernisering. Dette for å opprettholde folkelig oppslutning om en restriktiv alkoholpolitikk; *en politikk med betydelige folkehelsemessige gevinster.* (Vinmonopolet)

(21) Public health-oriented State alcohol monopolies have proved to be an effective means of reducing the harm caused by alcohol. (Vínbúðin)

På Systembolagets webbplats används flera gånger siffror från forskning för att ge sakliga och objektiva bevis för monopolens nytta. Sådana siffror syns i (16) ovan, liksom i (22):

(22) Om man införde ett system med privata specialbutiker, liknande de liquor stores som finns i många länder, uppskattar forskarna att antalet försäljningsställen skulle öka med 200 procent och öppettiderna med 32 procent jämfört med dagens reglerade system. I det senare scenariot, där man kan köpa alkohol i livsmedelsbutiker, beräknas antalet försäljningsställen öka med hela 1500 procent samtidigt som öppettiderna skulle öka med 76 procent. Privatiseringen skulle öka konsumtionen. I första fallet, där specialbutiker säljer alkohol, säger rapporten att konsumtionen skulle öka med 20 procent. I andra fallet, där mataffärer säljer alkohol, menar rapporten att konsumtionen skulle öka med lite över 30 procent. (Systembolaget)

I (22) presenteras mycket exakta procentandelar för vad som skulle hända om monopolet avskaffades (32 procent, 76 procent) vilket bidrar till trovärdigheten, även om dessa värden inledningsvis i citatet beskrivs som uppskattade.

Att den svenska forskare som citeras i (14) på Systembolagets webbplats också får förklara att monopolet *sparar enorma belopp för samhället* kan även detta ses som en hänvisning till det rationella med att ha ett alkoholmonopol. En liknande hänvisning till ekonomisk nytta finns också på Alkos webbplats: *Alko bidrar till samhällsekonomin med över 900 miljoner euro.*

PATOS I ALKOHOLMONOPELNS KOMMUNIKATION

För att gagna sin sak kan avsändaren också försöka väcka känslor hos mottagaren, det vill säga använda sig av patos-bevisföring.¹³ Patos syns oftast i ett värdeladdat ordval och innebär att avsändaren baserar argumentationen på mottagarens känslor och stämningar i situationen och försöker påverka mottagaren känslomässigt.¹⁴



Figur 2.
Foto till texten *Ikke kjøp alkohol til mindreårige* på Vinmonopolets webbplats (foto: Einarfilm).

Formuleringar som tydligt har som mål att påverka läsarens känslor är ovanliga i materialet från Alko, Vínbúðin och Rús-drekkasøla Landsins. I Vinmonopolets texter förekommer emellertid den beskrivning av utsatta ungdomar som presenteras i (23):

- (23) Mange mindreårige får sitt første møte med alkohol i førjulstiden. Politiet forteller hvert år om ravende fulle ungdommer som ikke er i stand til å ta vare på seg selv eller andre, og om tynnkleddede, hjelpeløse ungdommer som er ute i vinterkulda. (Vinmonopolet)

Bilden av *tynnkleddede, hjelpeløse ungdommer som er ute i vinterkulda* är stark och har potential att väcka känslor hos läsaren. Här handlar dock texten inte egentligen om varför det ska finnas ett alkoholmonopol, utan om varför man inte ska köpa ut till minderåriga. Ett foto från en kortfilm ur en kampanj med samma budskap

finns också på Vinmonopolets webbplats. (Figur 2.)

Bilden föreställer ett tiotal ungdomar på natten vid en sjö, svagt upplysta av ett gatljus. En av ungdomarna sitter hukad över en annan person som ligger raklång på marken. Övriga står spridda runt omkring dessa två. En person rör sig mot kameran med en vinflaska i handen, nedsänkt huvud och handen på pannan i en gest som signalerar att någonting har gått fel. Fotot visar en obehaglig och hotfull situation och liksom formuleringen om de tunnklädda ungdomarna i (23) kan det ses som ett exempel på hur avsändaren spelar på läsarens känslor för att få denna att godta budskapet om att inte köpa ut alkohol till minderåriga.

På Systembolagets webbplats beskriver den redan nämnda svenska forskaren hur *detaljhandelsmonopolet förebygger mänskliga tragedier och räddar liv*. Här används ett starkt värdeladdat ordval (*tragedier; räddar liv*) vilket kan tänkas



Figur 3.
Foto i Systembolagets ansvarsredovisning 2017.

påverka läsarens känslor. I Systembolagets texter förekommer också flera omnämnanden av barn till föräldrar som dricker för mycket, vilket kan ses som ett annat sätt att försöka framkalla känslor hos läsaren. I en text förklaras det till exempel att den svenska alkoholpolitiken *inneburit att färre barn far illa*. Barn anses vara "kulturellt laddade symboler som drar till sig uppmärksamhet".¹⁵ Sådana symboler återfinns också på webbplatsen 2016, liksom i Systembolagets ansvarsredovisning från 2017. Ett par exempel presenteras i (24)–(25):

(24) Alkoholen orsakar beroende, sjukdomar, dödsfall, våld och olyckor. Det drabbar enskilda personer, *men även familjer, barn och andra nära och kära*. Det är mot den bakgrunden svensk alkoholpolitik och Systembolaget finns. (Systembolagets webbplats 2018)

(25) Vi säljer alkohol. Och begränsar alkoholproblemen. Det låter märkligt, men är precis vad vi gör. För alkoholens negativa

sidor skulle drabba fler utan Systembolaget. Vi finns till för alla, *men framför allt för barn och familjer som skulle må dåligt om en beroende förälder eller partner kunde få tag i alkohol lika enkelt som ett paket mjölk*. (Systembolagets webbplats 2016)

I exempel (24) förekommer en mängd starkt negativt laddade substantiv: *beroende, sjukdomar, dödsfall, våld och olyckor*. Det slås också fast att alkoholen orsakar dessa saker. Eftersom alkohol ju visserligen kan, men knappast måste, vara grunden till sådana problem är det tydligt att avsändaren här arbetar med det värdeladdade ordval som är typiskt för patosargument. Liknelsen i exempel (25) med handlandet av någonting så vardagligt som ett paket mjölk är också en laddad bild och ett tydligt avskräckande exempel på hur det skulle kunna se ut i Sverige om inte Systembolaget fanns.

Tydligt blir också Systembolagets försök att påverka läsarens känslor i en bild från företagets ansvarsredovisning från 2017. (Figur 3.)

Ett litet barn sitter och kramar en nalle i en soffå framför ett bord med tömda vin- och ölglas, ölburkar och en flaska starksprit. Barnet ser ut att vara lämnad helt ensam och fotot visar tydligt barns utsatt-het vid föräldrars drickande. Bredvid fotot förklaras det att alkoholdrycker inte är som andra varor utan kan skada anhöriga och att Systembolaget finns till för att begränsa alkoholens skadeverknings. Fotot blir därmed ett argument för det positiva i Systembolagets arbete, och ett exempel på hur patos används i företagets kommunikation.

LIKHETER OCH SKILLNADER I MONOPOLENS RETORIK

Med utgångspunkt i en undersökning av texter om varför de nordiska alkoholmonopolen ska finnas från monopolens egna webbplatser har vi kunnat se att det finns både likheter och skillnader mellan hur svenska *Systembolaget*, norska *Vinmonopolet*, finska *Alko*, isländska *Vínbúðin* och färöiska *Rúsdrekkasøla Landsins* använder sig av de retoriska övertalningsgrunderna *etos*, *logos* och *patos* i sin kommunikation riktad mot allmänheten.

Ifråga om *etos*, det vill säga försök att etablera förtroende för den egna verksamheten, är det vanligt att alkoholmonopolen beskriver att monopolet funnits länge, är populärt bland folket eller bedriver en lyckad verksamhet på olika sätt, till exempel genom att affärerna är bemannade med kunnig och erfaren personal. I Systembolagets och Vínbúðins texter betonas också att monopolet inte har som mål att maximera vinsten, utan säljer med omtanke. Däremot är det främst Systembolaget som använder

sig av forskningsresultat för att stärka förtroendet för monopolet och argumentera för vikten av dess existens (ett par hänvisningar till forskning förekommer också på Vínbúðins webbplats).

När det gäller *logos*, det vill säga saklig bevisning, är det vanligaste argumentet att monopolen hänvisar till att deras egen existens leder till färre alkoholskador än om alkohol skulle kunna köpas i vilken affär som helst. Det framställs alltså främst som logiskt att ha ett monopol och en restriktiv alkoholpolitik av folkhälsoskäl. De exakta siffror som anförs på flera ställen i Systembolagets texter kan också ses som ett sätt att ge sakliga och objektiva bevis för monopolets nytta. I Systembolagets och Alkos texter nämns dessutom monetära skäl till att det är rationellt att ha ett monopol: det sparar pengar för samhället respektive bidrar med skattepengar.

Den tydligaste skillnaden mellan de fem monopolen rör emellertid hur texter (och bilder) är uppbyggda för att påverka läsarens känslor, det vill säga *patos*. I texterna från Alko, Vínbúðin och Rúsdrekkasøla Landsins finner jag inga formuleringar eller bilder som tydligt väcker känslomässigt engagemang. På Vinmonopolets webbplats finns en formulering och ett foto som kan tänkas påverka läsarens känslor. De flesta sådana passager finns dock i materialet från Systembolaget. Det rör sig då dels om olika typer av värdeladdade ordval, dels om omnämnandet av barn som far illa. I Systembolagets ansvarsredovisning från 2017 finns också ett foto av ett utsatt barn som på samma sätt fungerar som *patos*-bevisföring för vikten av monopolets existens.

FOTNOTER

1. Tack till Spritmuseum, som genom ett generöst stipendium gjort den forskning som ligger till grund för artikeln möjlig. Tack också till Alko, Vinmonopolet och Systembolaget, som tillåtit att bilder från webbplatserna återges i artikeln.
2. Johansson (2001), s. 3ff.
3. *Ibid.*, s. 1.
4. *Ibid.*, s. 12, Johansson (2008), s. 465f., Cisneros Örnberg & Ólafsdóttir (2008), s. 133.
5. Johansson (2001), s. 12, Johansson (2008), s. 467.
6. Följande texter innehåller formuleringar som kan kopplas till varför det ska finnas ett alkoholmonopol och har därför analyserats i detalj: *Därför finns Systembolaget, Så säger folket om svensk alkoholpolitik och Systembolaget*, "Livsviktigt för folkhälsan", *Sälja med ansvar, Gårdsförsäljning – till vilket pris?* och *Vision, syfte, kundlöfte och värderingar* (Systembolaget, knappt 2 500 ord); *Vinmonopolets strategi 2018–2022, Ansvarlig salg, Om Vinmonopolets holdningskampanjer och Ikke kjøp alkohol til mindreårige* (Vinmonopolet, drygt 2 000 ord); *Alko bidrar till samhällsekonomin, Ansvarsfull alkoholförsäljning, Övervakning av försäljningen ger spelregler för alkoholförsäljningen och Lagstiftningen* (Alko, knappt 3 000 ord; det är den svenskspråkiga versionen av webbplatsen som har undersökts); *Vísiting Iceland, Bring your ID, The Nordic way* samt en broschyr med samma namn vilken finns på den sistnämnda sidan (Vínbúðin, 1 250 ord; den isländska webbplatsen har främst undersökts utifrån den engelskspråkiga version av sidan som finns tillgänglig); *Vit vilja verða við til at fyriryrgja misnýtslu, Takk fyrri at tú sjálvboðin vísir samleikaprógv, Grundarlag hjá Rúsdrekkasöla Landsins, CSR - samfelagslig ábyrgd* och *Sögan* (Rúsdrekkasöla Landsins, knappt 2 000 ord).
7. Jørgensen & Onsberg (1999), s. 62f.
8. Johannesson (2006), s. 18.
9. Lindqvist (2016), s. 84.
10. Johannesson (2006), s. 18.
11. Jørgensen & Onsberg (1999), s. 62.
12. Lindqvist (2016), s. 74.
13. Johannesson (2006), s. 18.
14. Jørgensen & Onsberg (1999), s. 64f., Lindqvist (2016), s. 74.
15. Björkqvall (2009), s. 103.

KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING

LITTERATUR

- Björkqvall, Anders (2009), *Den visuella texten: multimodal analys i praktiken*. Stockholm: Hallgren & Fallgren.
- Cisneros Örnberg, Jenny & Ólafsdóttir, Hildegunnur (2008), "How to sell alcohol? Nordic alcohol monopolies in a changing epoch." *Nordic studies on alcohol and drugs* 25 (2). S. 129–153. Tillgänglig: <http://www.nopus.org/PageFiles/4589/CisnerosOlafsdottir.pdf> [hämtad 2018-06-26].
- Johannesson, Kurt (2006), *Retorik eller konsten att övertyga*. [Ny utg.]. Norstedt: Stockholm.
- Johansson, Lennart (2001), "Systemen lagom. Varför har vi så många restriktioner kring alkoholen i Norden?" *Spiritus*, nr 3. s. 1–12.
- Johansson, Lennart (2008), *Staten, supen och systemet: svensk alkoholpolitik och alkoholkultur 1855–2005*. Stockholm: Brutus Östlings bokförlag Symposion.
- Jørgensen, Charlotte & Onsberg, Merete (1999), *Praktisk argumentation*. 2:a uppl. Köbenhavn: Teknisk Forlag.
- Lindqvist Grinde, Janne (2016), *Klassisk retorik för vår tid*. 2., rev. uppl. Lund: Studentlitteratur.

WEBB

- Alkos webbplats 2018, svensk version: <<https://www.alko.fi/sv/>>
[hämtad 2018-04-26].
- Rúsdrekkasöla Landsins webbplats 2018: <<http://www.rusan.fo/>>
[hämtad 2018-04-19].
- Systembolagets ansvarsredovisning 2017: <<https://www.omsystembolaget.se/globalassets/systembolagets-ansvarsredovisning-2017.pdf>>
[hämtad 2018-07-01].
- Systembolagets webbplats 2016: <<https://www.systembolaget.se>>
[hämtad 2016-11-03].
- Systembolagets webbplats 2018: <<https://www.omsystembolaget.se/>>
[hämtad 2018-04-30].
- Vínbúðins webbplats 2018, engelsk version: <<https://www.vinbudin.is/english/home.aspx>>
[hämtad 2018-04-16].
- Vinmonopolets webbplats 2018: <<https://www.vinmonopolet.no/>>
[hämtad 2018-04-02].