

# **Samfunnsansvar – Agentproblematikk og statlig intervensjon**

**En sosiologisk analyse av Vinmonopolet sitt samfunnsansvar i leverandørkjeden**

**Kristoffer Molvig**



**Masteroppgave i sosiologi**

**Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi**

**Det samfunnsvitenskapelige fakultet**

**Universitetet i Oslo**

Juni 2015



# **Samfunnsansvar – Agentproblematikk og statlig intervensjon**

*En sosiologisk analyse av Vinmonopolet sitt samfunnsansvar i leverandørkjeden*

© Kristoffer Molvig

År 2015

Tittel: Samfunnsansvar – Agentproblematikk og statlig intervensjon *En sosiologisk analyse av Vinmonopolet sitt samfunnsansvar i leverandørkjeden*

Forfatter Kristoffer Molvig

<http://www.duo.uio.no/>

Trykk: Reprosentralen, Universitetet i Oslo

## Sammendrag

Studien omhandler konseptet samfunnsansvar knyttet til internasjonal handel. Mer konkret har jeg tatt for meg hvordan Vinmonopolet integrerer samfunnsansvar i deres leverandørkjede. Stortingsmeldingen om samfunnsansvar kommuniserer en forventning om at statlige organisasjoner skal implementere dette konseptet i deres virke. I denne sammenheng opererer Vinmonopolet som en dominerende aktør innen distribusjon av vin- og brennevin. Prosjektets kjerne er som følger:

1. Hvordan har Vinmonopolet integrert arbeidet med samfunnsansvar i leverandørkjeden?
2. Hvordan posisjonerer importørene seg i forhold til Vinmonopolet sitt arbeid med samfunnsansvar i leverandørkjeden?
3. Hvilke utfordringer kan oppstå mellom Vinmonopolet og importørleddet i koordineringen av dette arbeidet?

Det teoretiske rammeverket for studien er basert på Fligstein sin feltteori, teorien om transaksjonskostnader, samt prinsipal-agent-teorien. Feltteorien tar for seg den komplekse vekselvirkningen mellom aktør og struktur. Videre tar feltbegrepet utgangspunkt i at samfunnet er satt sammen av ulike sfærer. Teorien om transaksjonskostnader er valgt fordi teorien innbefatter et sett med gode analytiske verktøy. Importørene i studien posisjonerer seg ulikt til dette arbeidet og dette henger sammen med ressurser, preferanser og markeds plassering. Prinsipal-agent teorien tas i bruk for å belyse hvilke koordineringsproblemer som kan oppstå mellom en oppdragsgiver og oppdragstaker. Dette perspektivet er fruktbart i analysen av koordineringen av dette arbeidet mellom Vinmonopolet som prinsipal og importleddet som agent.

Studien er basert på case-metodologi. Datamaterialet er basert på intervjuer med Vinmonopolet sin avdeling for virksomhetsstyring, 3 anonymiserte importører og et anonymisert revisjonsselskap som driver med kontrolloppfølging av Vinmonopolet sin leverandørkjede. Videre vil analysene basere seg på innhentet materiale i form av

årsrapporter, dokumenter, og bedriftsinformasjon. Til slutt har undertegnede gjennomført deltakende observasjon i kraft av å ha jobbet det siste året på Vinmonopolet i en mindre stilling.

Prosjektet har fokusert på tre aspekter med dette arbeidet. Den første delen tar for seg hvordan arbeidet med samfunnsansvar utfolder seg i praksis. Dette innebærer en kartlegging av hvordan Vinmonopolet har valgt å integrere samfunnsansvar i deres innkjøpsprosedyrer. I denne sammenheng har jeg valgt å fokusere på hvordan samfunnsansvar blir implementert, koordinert og kontrollert i leverandørkjeden. Denne delen vil være av deskriptiv art med analytiske scenarier. Fokuset her ligger på hvordan samfunnsansvar gjøres i praksis. Denne delen vil ikke inngå som analysekapittel, men være en beskrivelse av feltet.

Det andre fokuset i studien er rettet mot hvordan importører opplever samfunnsansvar og posisjonerer seg i forhold til dette arbeidet. Vinmonopolet er den dominante aktøren i feltet, dette innebærer et asymmetrisk maktforhold i møte med importørleddet. Det er derfor vært en forventning om at disse aktørene skal representere ulike holdninger og posisjoner i forhold til dette arbeidet. Til slutt vil studien kartlegge hvorvidt det finnes områder i koordinering av dette arbeidet hvor det kan oppstå prinsipal-agent problemer i samhandlingen mellom Vinmonopolet og importørleddet. Dette perspektivet vil bli drøftet mot statens definisjon av samfunnsansvar som et frivillig tilskudd til eksisterende lovverk og hvorvidt denne frivilligheten er reell i praksis.

## Forord

Et år har passert og resultatet står klart. Det har vært en krevende øvelse og jeg ønsker i den sammenheng å takke alle de som har hjulpet meg gjennom arbeidsprosessen. Først og fremst ønsker jeg å takke Fredrik Engelstad. Hans mentorskap og veiledende hånd har vært essensiell i utviklingen av dette forskningsopplegget. Tusen takk for alle konstruktive tilbakemeldinger og reflekterende dialoger du har bidratt med! Videre vil jeg nevne Professor Atle Midttun. Din innsikt i studiens tematikk var retningsgivende og ga det nødvendige frasparket til å komme i gang. Timofei Nesterov har hjulpet meg som betrodd venn, men også rent praktisk i kraft av hans kjennskap til forskningsfeltet og nettverksbekjentskaper. Jeg har satt umåtelig pris på deg som både portvakt og diskursiv sparringspartner gjennom dette siste året. Jeg er takknemlig for at Vinmonopolet sin avdeling for virksomhetsstyring fant tid til å bidra til dette prosjektet. Uten deres bidrag ville jeg aldri vært her hvor jeg nå befinner meg. Videre vil jeg rette en oppmerksomhet til de importørene som sa seg villig til å stille opp i forhold til studien. Jeg vet at bransjen er svært utfordrende og at dere valgte å bruke prioriterte tid på meg er meget prisverdig. Til slutt vil jeg takke familie og nære venner som har orket å holde ut med meg dette siste året. Kort fortalt har mitt humør tidvis vært preget av bekymring og usikkerhet. Tusen takk for at dere har stilt opp og vært der for meg uansett hva. Det skal aldri bli glemt.

# Innholdsfortegnelse

Side

Sammendrag	5
Forord	7
Innholdsfortegnelse	8
1. Innledning	10
1.1 – Hva er samfunnsansvar?	10
1.2 – Hvorfor er studier av samfunnsansvar interessant?	11
1.3 – Studiens struktur	13
1.4 – Forståelser av samfunnsansvar	13
1.4.1 – Samfunnsansvar som statlig intervensjon	14
1.4.2 – Samfunnsansvar som legitimeringsarbeid	14
1.4.3 – Samfunnsansvar som risikostyring	15
1.4.4 – Samfunnsansvar i norsk kontekst	16
1.5 – Problemstilling og utgangspunkt	16
1.6 – Valg av case	17
2. Studiets rammevilkår	19
2.1 – Introduksjon av feltteorien	19
2.2 – Feltteoriens sentrale elementer	20
2.2.1 – Strategiske handlingsfelt	21
2.2.2 – Maktinnehavere, utfordrere og styringsenhet	21
2.2.3 – Sosiale evner og eksistensiell mening	22
2.2.4 – Ytre forutsetninger for feltet	23
2.2.5 – Ytre påvirkning og mobiliserende faktorer	24
2.2.6 – Feltets liminalfase	24
2.2.7 – Re-stabilisering av feltet	24
2.3 – Feltteoretisk diskusjon Bourdieu versus Fligstein	25
2.4 – Rasjonalistisk teori	28
2.5 – Teorien om transaksjonskostnader	28
2.5.1 – Begrenset rasjonalitet	30
2.5.2 – Egeninteresse	30
2.5.3 – Ressursspesifikasjon	31
2.5.4 – Ekstern usikkerhet	31
2.6 – Prinsipal-agent-teorien	33
2.6.1 – Skjulte handlinger	34
2.6.2 – Skjult informasjon	34
2.6.3 – Skjulte intensjoner	35
2.7 – Teoretisk diskusjon	36
2.7.1 – Teoriintegrasjon i et mikroperspektiv	37
2.7.2 – Teoriintegrasjon i et meta-perspektiv	39
3. Arbeidsprosessen fra a – å	42
3.1 – Kvalitativ og kvantitativ metode	42
3.2 – Forhåndsantakelser om feltet: En induktiv tilnærming	44
3.3 – Forskerperspektiv	45
3.4 – Metodisk forståelseshorisont	47
3.4.1 – Aktørperspektiv	47
3.5 – Datainnsamling – Anskaffelsen av studiens empiriske fundament	48
3.5.1 – Transkribering, ledende spørsmål og eliteintervjuer	50



3.6 – Datastruktur - Utviklingen av intervjuguiden	52
3.6.1 – 4K-modellen	53
3.7 – Datakvalitet	55
3.7.1 – Begrepsvaliditet	58
3.7.2 – Intern- og ekstern validitet	59
3.7.3 - Reliabilitet	61
3.8 – Ethiske betraktninger	61
4. Samfunnsansvar i leverandørkjeden: Et nordisk samarbeid	64
4.1 – Kongruens - Steg 1: Implementering av etisk rammeverk	65
4.2 – Koordinering - Steg 2: Innlemmelse av leverandørkjeden	68
4.2.1 – Selvrappoterings skjema	70
4.2.2 – To veier skiller lag	71
4.3 – Kontroll - Steg 3: Kontroll ved revisjon	73
4.3.1 – Begrensninger ved leverandørkjeden	74
4.4 – Konsekvens - Steg 4: Veien videre	76
4.5 – Oppsummering	76
5. Posisjonering, agentproblematikk og statlig intervensjon	78
5.1 – Posisjonering i feltet	80
5.1.1 – Den harmoniske aktør	81
5.1.2 – Den nøytrale aktør	83
5.1.3 – Den kontrasterende aktør	85
5.2 – Posisjonering: Makt & motmakt	87
5.3 – Agentproblematikk & statlig intervensjon	91
5.4 – Transaksjonskostnader: Hvem betaler regningen?	92
5.4.1 – Pisk eller gulrot?	94
5.5 – Selvrappoterering: Hvem rapporterer?	96
5.6 – Brudd på de etiske retningslinjene; et empirisk eksempel	98
5.7 – Medvirkning og opportuniste	100
5.8 – Samfunnsansvar: Statlig intervensjon eller moralsk ansvar?	104
6. – Konkluderende betraktninger	108
6.1 – Veien videre	109
Litteratur	110
Appendiks	117
Vedlegg 1 – Intervjuguide(1) – Vinmonopolet	117
Vedlegg 2 – Intervjuguide(2) – Importørleddet	122
Vedlegg 3 – Intervjuguide(3) – Konsulentfirma	126
Vedlegg 4 – Forespørsel til deltakelse i forskningsprosjekt	128
Vedlegg 5 – Figur.1 – Deltakerne i studien	130
Vedlegg 6 – Figur 2 – 4K- modellen	131
Vedlegg 7 – Figur 3 – Strukturert forskningsprosess	131
Vedlegg 8 – Figur 4 – Posisjonering i leverandørkjeden	132
Vedlegg 8 – Figur 5 – Koordinering av samfunnsansvar	132

## 1. Innledning

I artikkelen *Corporate Social Responsibility and Public Policy Making* konkluderer forfatterne med at forholdet mellom dominans og motstand er et av de mest utfordrende temaene i dagens teoriutvikling (Abbot & Conrad i, May, Cheney & Roper 2007:431). Dominans og motstand handler på et mer grunnleggende nivå om makt og motmakt. For sosiologiens vedkommende har maktbegrepet preget fagets oppstandelse og utvikling. Makt var et sentralt begrep klassisk sosiologi, reflektert i bidrag fra Marx og Weber. Begrepet har også funnet sin rettmessige plass i mer moderne teoribidrag, eksempelvis Bourdieu og Foucault. Det er derfor på sin plass at denne sosiologiske studien tar utgangspunkt i et maktperspektiv. Et maktperspektiv som omhandler dette utfordrende tema mellom dominans og motstand.

Denne studien tar utgangspunkt i temaet om samfunnsansvar. Studien sitt rasjonale ligger i å kartlegge hvordan samfunnsansvar blir operasjonalisert i en leverandørkjede. Datamaterialet er hentet fra et utvalgt case som i denne sammenheng er Vinmonopolet. Videre har det blitt intervjuet tre ulike vinimportører. Betydningen av importørene melder seg i kraft av at dette handler om samfunnsansvar i en leverandørkjede, hvor det eksisterer ulike aktører på vært ledd av kjeden. Det er i vekselvirkningen mellom Vinmonopolet som heleid statlig aktør og importørene som næringslivsaktører, hvor forholdet mellom dominans og motstand manifesterer seg. Studien er myntet på å forklare og analysere hvordan deltakende aktører forholder seg til hverandre og til dette arbeidet.

### 1.1 – Hva er samfunnsansvar?

Næringslivets samfunnsansvar handler om hvilken rolle og hvilket ansvar næringslivet har i en større sosial kontekst. I følge Stortingsmeldingen gjeldende samfunnsansvar så er næringslivets primære relevans for samfunnet å bedrive verdiskapning (St.meld. nr. 10 2008/2009:25). Essensen i det å skape merverdier innebærer en forutsetning om at man må skape mer enn man forbraker. Dette medfører at næringslivet er hovedsakelig fundert på økonomiske prinsipper. Med dette utgangspunktet har det vokst frem ulike teoriretninger som hovedsakelig fremhever næringslivsaktører som økonomiske aktører. Dette perspektivet illustreres i flere av deres teorier, enten det handler om nyttemaksimering, incentivsystemer, effektiviseringsmekanismer og så videre. Så hva har et begrep som samfunnsansvar å gjøre

med næringslivet? Samfunnsansvar har relevans for næringslivet fordi næringslivet som alle andre arenaer i samfunnet eksisterer i kraft av at man har mål som skal gjennomføres i et større samfunnsperspektiv. Vi kan kalle dette for samfunnsoppdrag. Så selv om næringslivets primære samfunnsoppdrag er å skape verdier, betyr ikke det at næringslivet har andre sekundære mål de også skal oppfylle. Andre sekundære mål kan eksempelvis være å sikre sysselsetting i samfunnet, bidra til innovative forskningsfelt med mer. Et videre poeng er at næringslivet skal opptre som en forsvarlig aktør innenfor eksisterende lovverk. Dette munner ut i et normativt standpunkt hvor man forventer at næringslivet skal opptre i henhold til etablerte retningslinjer i arbeidslivet. Det er her samfunnsansvar i næringslivet melder sin ankomst. Samfunnsansvar defineres som *” at bedrifter integrerer sosiale og miljømessige hensyn i sin daglige drift og i forhold til sine interessenter. Samfunnsansvar innebærer hva bedriftene gjør på en frivillig basis utover å overholde eksisterende lover og regler i det landet man opererer”* (St.meld. nr. 10 2008/2009:7).

## 1.2 - Hvorfor er studier av samfunnsansvar interessant?

Vi ser i dag et næringsliv som operer i økende grad på tvers av nasjonale grenser. Denne økende internasjonaliseringen av handel har medført at reguleringer knyttet til nasjonale regimer ikke lenger evner å ivareta den samme funksjon ovenfor næringslivet. På samme tid har media, samt ideelle organisasjoner avdekket kritikkverdige forhold hos bedrifter som engasjerer seg i andre land. Dette gjelder særlig land som preges av et svakt sikkerhetsnett for arbeidere, samt uklare reguleringer knyttet til miljøforsvarlighet. Videre har dette medført en bitende kritikk mot særlig transnasjonale selskaper, som igjen har ført til negative holdninger hos selskapets ulike interessentgrupper som er opptatt av miljø- og sosiale aspekter ved selskapets virke. En respons på denne bekymringen har vært utvikling og iverksettelse av konseptet *bedriftens samfunnsansvar (Corporate Social Responsibility)*. Corporate Social Responsibility eller CSR innebærer at bedriften tar ansvar i forhold til de sosiale og miljømessige påkjenninger som deres drift og handlinger medfører. Videre innebærer Corporate Social Responsibility at bedrifter tar ansvar utover de lovpålagte krav som de møter hos ulike vertsland i deres ekspandering i den globale økonomien.

Den norske stat forventer at statlig eide bedrifter skal være ledende i å ta samfunnsansvar. Dette skal etterfølges og implementeres videre hos statlige bedrifters leverandører gjennom

rådgivning og kompetansebygging(Stortingsmelding nr.10 2008-2009:10). I forhold til norske aktører i næringslivet forventes det fra statlig hold at *”der det ikke er universelle rettigheter som organisasjonsrett og forhandlingsrett, søker å etablere andre ordninger for at ansattes synspunkter kan høres(... )følger opp sine retningslinjer i forhold til leveransekjeden gjennom krav, kontrollrutiner og kapasitetsbygging(... ) etablerer andre ordninger for at ansattes synspunkter kan høres(... ) stille sosiale og miljømessige krav til sine leverandører og forretningspartnere og bidra til kapasitets- og kompetansebygging i leverandørkjeden”*(Stortingsmelding nr.10 2008-2009:11-12). Videre påpeker stortingsmeldingen at *”Det synes mindre utbredt at man sjekker sine leverandører og underleverandører når det gjelder samfunnsansvar, men mange sier de unngår forretningsforbindelse med bedrifter som ikke har etiske retningslinjer”*(Stortingsmeldingen nr.10 2008-2009:9).

I siste del påpeker stortingsmeldingen en manglende utbredelse på systemer for å kontrollere samfunnsansvar i leverandørkjeden. Det er dette aspektet som er startskuddet for denne studien. Hvis temaet for oppgaven er samfunnsansvar så skal dette nå nyanseres til å omhandle samfunnsansvar i leverandørkjeden. Innsnevringen er interessant av flere grunner. For det første er det som vi har sett, lite utbredt at man driver med undersøkelser av leverandører og samarbeidspartnere. Dette tolkes dithen at denne formen for samfunnsansvar er i sin oppstartsfase, ergo vil forskning på dette området ha praktisk relevans for andre parter enn akademia. For det andre har de nordiske landene utarbeidet strenge reguleringer vedrørende arbeidsmiljø og miljøstandarder. Således kan samfunnsansvar som et frivillig tiltak fra næringslivets side ansees som overflødig i en nordisk kontekst. Når det er sagt, så kan samfunnsansvar være av interesse i de deler av det nordiske næringslivet som driver med internasjonal import og eksport av produkter og tjenester. Dette innebærer at selv om nordiske bedrifter opererer etter et nordisk arbeidslivsregime, så finnes det en mulighet for at deres import kommer fra samarbeidspartnere som opererer med andre miljø- og arbeidsforhold enn dem vi er kjent med. Videre vil det kunne være av interesse for næringslivets del, men også på nasjonalt nivå, å sikre en grunnleggende miljø – og arbeidslivsstandard som ligger bak de varer og tjenester som importeres. På bakgrunn av disse perspektivene er denne studien myntet på å studere samfunnsansvar i forhold til leverandørkjedeoppfølging.

### 1.3 – Studiens struktur

Studien består av 6 kapitler. I første kapittel skal jeg presentere ulike forståelser av samfunnsansvar. Disse forståelsene er valgt ut på grunnlag av relevans for problemstillingen. Forståelser av samfunnsansvar er mangfoldige, ofte med utgangspunkt i ulike akademiske fagtradisjoner. I denne studien ønsker jeg å integrere de forståelser av samfunnsansvar som etter min mening er sosiologisk relevante. Videre skal jeg klargjøre for utgangspunkt og problemstilling, samt valg av case. I kapittel 2 skal jeg presentere studiens teoretiske rammeverk. Normen for dette kapittelet er å gjennomføre en teoretisk diskusjon. Mitt utgangspunkt er at jeg ønsker å bygge et teoretisk rammeverk med fundert på sosiologiske premisser. I denne sammenheng har jeg valgt ut tre teoritradisjoner. Jeg har forsøkt å flette disse tradisjonene sammen, i kraft av deres komplementerende styrker og svakheter. Kapittel 3 vil drøfte de metodiske utfordringene tilknyttet denne studien. I dette kapittelet skal jeg redegjøre for forskningsprosessen, samt argumentere for de metodiske valg jeg har gjort i den sammenheng. Det fjerde kapittelet er en beskrivelse av feltet. Dette kapittelet er ment som et springbrett for kapittel 5. Kapittel 5 består av to dyperegående analysekapitler, basert på elementer som er presentert i kapittel 4. Jeg har valgt denne tilnærmingen fordi jeg har ønsket å presentere studien i et prosessuelt perspektiv. I siste kapittel vil jeg oppsummere funnene i studien før jeg avslutningsvis vil jeg komme med forslag til videre forskningsopplegg.

### 1.4 – Forståelser av samfunnsansvar

Før jeg presenterer problemstilling og startskuddet for oppgaven skal jeg gjennomgå noen ulike forståelser av samfunnsansvar som bidrar til å nyansere konseptet.

Forståelseshorizontene som presenteres er 1) Samfunnsansvar som intervensjon 2) Samfunnsansvar som legitimitet 3) Samfunnsansvar som risikostyring og til slutt 4) Samfunnsansvar i nordisk kontekst. Samfunnsansvar som intervensjon og legitimitet omhandler samfunnsansvar på et overordnet nivå. Mer konkret tar det for seg hvilke sosial rolle samt sosialt ansvar næringslivet har ovenfor samfunnet. Samfunnsansvar som risikostyring har et mer praktisk fokus, nemlig som et risikoverktøy for å unngå skadelidende effekter i organisasjoners virke. Til slutt skal jeg presentere samfunnsansvar i en nordisk kontekst. Dette perspektivet er viktig for å kontekstualisere konseptet i en nordisk sammenheng. Samfunnsansvar har ulike betydninger i ulike land, begrunnet i ulike kulturelle antakelser om bedrifters ansvar. Av denne grunn er det viktig å nyansere hva samfunnsansvar

innebærer, sett med norske øyne. I forskningslitteraturen er det fremmet perspektiver som tar for seg samfunnsansvar som filantropi og bærekraftig forretningsmodell. Disse perspektivene vil ikke bli behandlet i denne studien, siden de ikke regnes som relevante for studiens problemstilling.

#### 1.4.1 – Samfunnsansvar som intervensjon

Den 13 september 1970 ble det trykket en artikkel i New York Magazine med tittelen "*The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits*". Skribenten var liberalisten og statistikeren Milton Friedman. I dette polemiske innlegget angriper Friedman enhver tanke om at næringslivet har et ansvar utover å maksimere profitt ovenfor sine aksjeeiere. Kort fortalt så tar Milton Friedman et oppgjør mot det han kaller intellektuelle krefter i samfunnet og deres befatning av markedsaktører som sosiale aktører med sosialt ansvar (og rettigheter) (Friedman 1970, i The New York Times Magazine). Slagordet som enda gjaller etter denne artikkelen er "*the business of business is business*". I ettertiden har kritikken haglet mot Friedman, alt fra hans ideologiske forankring, men også mot hans inkonsistente argumentasjon (Aune i, May, Cheney & Roper 2007). For å sammenfatte Friedman sitt poeng. Han hevder at det er staten sitt ansvar å sørge for sosial utjevning og miljøutviklingen i samfunnet. Videre mener Friedman at en bedriftsleder kun er pålagt å etterfølge eksisterende lovverk. Friedman fremmer på et mer grunnleggende nivå, en funksjonell inndeling av bedrifters domene vis-a-vis det politiske systemet, samt sivilsamfunnet. Hans politiserende skrivestil i ledtog med hans polariserte verdensanskuelse har ført til at Friedman regnes som talsmann for et markedsliberalistisk perspektiv på sosial intervensjon i næringslivet.

#### 1.4.2 – Samfunnsansvar som legitimeringsarbeid

Cheney, Roper & May hevder at samfunnsansvar blir ansett som et brudd på markedets konkurransefrihet fra markedsliberalistisk hold. Videre i tråd med Friedman, at det skaper forvirring rundt statlig- og markedets forventede rolleutøvelse. På den andre siden hevder de at den politiske venstresiden følger samfunnsansvar som konsept med argusøyne (Cheney, Roper & May 2007:3). Dette fordrer spørsmålet om hvorfor? Hvorfor bruker man tid og energi på et konsept som ansees med stor misnøye fra begge sider av den politiske skillelinjen? Forfatterne hevder videre at de tidligste tilløpene til prat om bedrifters sosiale ansvar hang sammen med legitimitet. Bedrifter har en omverdenen som danner deres

eksistensgrunnlag. Dette behovet medfører at bedrifter til enhver tid må arbeide for å ivareta samfunnets aksept for deres virksomhet(Cheney et al. 2007:5). Dette perspektivet fremmer et funksjonalistisk syn på samfunnsansvar. Man må arbeide med samfunnsansvar for å bli oppfattet som legitim markedsaktør og dermed sikre bedriftens eksistensgrunnlag. Markedsliberalistiske perspektiver på marked forutsetter en markedsøkonomi og privat eiendomsrett som nærmest en naturlig rett i et samfunn. Mitt utgangspunkt er at dette er misvisende. Privat eiendomsrett er en forutsetning for all markedsøkonomi. Det er en rettighet som er kjempet frem, ikke naturgitt. Historien har vist ved flere eksempler at staten kan begrense og fjerne retten til egen eiendom. Ergo, hvis næringslivssektoren skal få beholde sin tilkjempede eiendomsfrihet, så forutsetter staten og samfunnet at næringslivet oppfyller bestemte samfunnskrav. Ifølge Friedman, oppfyller næringslivet dette samfunnskravet ved å opererer innenfor lovpålagte bestemmelser. Dette er et solid argument og i en ideell verden ville alle næringslivsaktører gjort nettopp dette. Problemet er at verden som vi ser den er langt fra en idealtilstand og dette gjelder også næringslivsaktører.

#### 1.4.3 Samfunnsansvar som risikostyring

Verden er ingen idealtilstand og premisset som Friedman legger til grunn for markedsøkonomien kan av denne grunn ikke overføres til faktiske forhold. Cheney et al. belyser dette ved å referere til dereguleringsfarsotten som preget den vestlige verden på 80-tallet. På 90-tallet fulgte flere skandaler og debatter om konsekvensene av svekket regulering på nasjonalt og overnasjonalt nivå. Vi har eksempler som Brent Spar hendelsen. Kort fortalt ønsket Royal Dutch Shell å dumpe en oljeplattform i Atlanterhavet, grunnet manglende kost- og nytteverdi. Etter mye press fra særlig Greenpeace, samt boikott av Shellrelaterte produkter, ble denne beslutningen trukket tilbake. Disse hendelsene medførte at samfunnsansvar ble satt på agendaen og mange av dagens perspektiver og modeller stammer fra denne æraen(Cheney et al. 2007:7). En av forståelsene i denne sammenheng er samfunnsansvar som risikostyring. Samfunnsansvar som risikostyring handler om å kontrollere og sikre ens drift mot skadelidende hendelser, samt forhold ved ens virke som kan affekttere bedriftens renommé negativt(Cheney et al. 2007:88). I tillegg til risikostyring har det blitt fremmet samfunnsansvar som en verdiskapende strategi og filantropi. Jeg har valgt å utelukke disse perspektivene i denne studien. Begrunnelsen for dette er at studien er rettet mot *hvordan samfunnsansvar gjøres i praksis*. Implementering av samfunnsansvar i en overordnet strategi, samt at bedriftsdonasjoner til velmenende formål er også praksis. Når jeg snakker om hvordan

samfunnsansvar gjøres i praksis så referer jeg til hvordan samfunnsansvar blir systematisk innlemmet i bedriften i form av en infrastruktur. Jeg opplever det som sosiologisk interessant å fokusere på samfunnsansvar som risikostyring. Interessen ligger i at risikostyring representerer et praktisk strukturering, samt et rasjonale for hvorfor man velger å allokere ressurser i en systematisk utvikling av samfunnsansvar.

#### 1.4.4 – Samfunnsansvar i norsk kontekst

I forhold til samfunnsansvar som enten risikostyring eller legitimitet så fremstår konseptet til dels som unødvendig i en norsk kontekst. Det norske arbeidslivsregime er i høy grad preget av institusjonaliserte forhandlinger mellom arbeidsgivere og arbeidstakere. Norske bedrifter nyter høy tillit blant befolkningen, samt at det norske sosialdemokratiet garanterer flere av de gode samfunnsansvar retter seg mot i andre land (Morsing, Midttun og Palmås i ,May, Cheney & Roper 2007). I følge Atle Midttun bruker norske bedrifter CSR som en eksterneringsstrategi for å fremme arbeidslivsstandarder etter nordiske forhold.

Eksternering av samfunnsansvar handler om å implementere sosiale tiltak og bærekraftige miljøstandarder utenfor territorielle grenser. Målet blir å dekke manglende reguleringer i en global markedsøkonomi som er sterkt influert av neoliberalistiske markedspremisser. Strategien bygger på en moralsk forpliktelse om å skape en bedre verden. Eksternering av samfunnsansvar kan gjennomføres i dialog med samarbeidsbedrifter i andre land, men også på makronivå gjennom institusjoner som OECD og FN (Midttun, Gjølberg, Kourula, Sweet, & Vallentin 2013:278-279). På den ene siden kan dette oppfattes som et motstykke til en markedsliberal tilnærming til reguleringer i arbeidslivet. På den andre siden kan dette oppfattes som et moraliserende tiltak med underliggende imperialistiske tendenser. Jeg kaller det imperialistisk fordi eksterneringspremisset innehar en fordring om internasjonalisere et arbeidslivsregime, sett med norske øyne.

#### 1.5 – Problemstilling og utgangspunkt

Jeg skal nå samle trådene fra de innledende overveielserne av samfunnsansvar som konsept. Tema er som nevnt samfunnsansvar i leverandørkjeden. Dette temaet er valgt fordi det nordiske arbeidslivsregime kjennetegnes av høy grad av institusjonaliserte ordninger for arbeidstakernes medbestemmelse. Videre kjennetegnes det norske arbeidslivet av sentraliserte forhandlinger mellom organiserte representanter fra arbeidstakere og arbeidsgivere.



Samfunnsansvar som bedrifters bidrag utover dette kan oppfattes som smør på flesk i vårt arbeidsliv. Når det er sagt så mener jeg at samfunnsansvar i leverandørkjeder som går utenfor territorielle grenser er av interesse. Et slikt systematisk arbeid kan bidra til å forbedre miljø- og arbeidsforhold hos handelspartnere fra andre nasjoner. Dette gjelder særlig nasjoner som ikke har utviklet samme institusjonelle ordninger som vi finner i Skandinavia. Første del av studien vil være av deskriptiv art, hvor jeg skal presentere en omfattende, prosessuell beskrivelse av hvordan Vinmonopolet har institusjonalisert samfunnsansvar i leverandørkjeden. Dette vil være en beskrivelse av feltet, hvor fokuset ligger på å vise hvordan dette konseptet har blitt implementert stegvis. Deretter vil studiet inneholde to fordypningskapitler. Det første kapitlet vil analysere hvordan importørene i studien forholder seg til Vinmonopolets igangsettelse og arbeid med samfunnsansvar. Det andre kapitlet vil analysere kartlegge potensielle utfordringer som kan svekke fruktbarheten ved arbeidet med samfunnsansvar i leverandørkjeden. Fra dette vil studien forsøke å besvare to spørsmål:

1. *Hvordan posisjonerer importørene seg i feltet i forhold til Vinmonopolet og arbeidet med samfunnsansvar i leverandørkjeden?*
2. *Hvilke utfordringer står Vinmonopolet ovenfor vis-a-vis importørleddet i koordineringen av samfunnsansvar?*

## 1.6 – Valg av Case

Norske bedrifter med tilknytning til internasjonal handel finnes i flere sektorer i samfunnet. I Norge har man globale leverandørkjeder innen olje & energi, våpenproduksjon, IT, matvarehandel, klesindustrien med flere. De senere årene har media fremmet flere uheldige saker i spesielt klesindustrien vedrørende samfunnsansvar i leverandørkjeden. I oppstarten av denne studien var ønsket jeg derfor å ta for meg samfunnsansvar i leverandørkjeder med utgangspunkt i denne sektoren. Etter konsultasjon med flere bekjente, lærte jeg at det har vært flere forsøk på dette før meg, uten hell. Dermed endret jeg fokuset mot å finne en sektor hvor arbeidet med samfunnsansvar var påbegynt, men hvor det ikke har vært spesielt uheldige saker i denne sammenheng. Tanken var at en slik sektor ikke ville motsette seg, fordi det skadelidende potensialet ved en slik studie er av en ubetydelig karakter.

I denne studien har valget falt på Vinmonopolet. Vinmonopolet er interessant utgangspunkt ved at denne sektoren er preget av et statlig-privat samarbeid. Vinmonopolet er en statlig organisasjon, underlagt Helse- og Omsorgsdepartementet med enerett på distribusjon av varer med et alkoholinnhold som overstiger 4.70 % til konsumenters private forbruk. Regjeringen vedtok å avvikle import, videresalg og eksportmonopolet i juni 1995. Videre etter mye om og men, ga den norske regjeringen i 1997 etter for EFTA vedrørende privat innførsel av alkohol. Dette ble sammenfattet i Norges Offentlige Utredning fra 1995.

*I framtiden vil detaljmonopolet utelukkende drive med innkjøp fra grossister og salg til forbrukere og skjenkesteder som ønsker å kjøpe sin varer fra Vinmonopolets butikker. Vinmonopolet skal ikke kunne drive noen form for grossistvirksomhet, og heller ingen produksjon eller import(NOU 1995:24, s. 200)*

Dette innebar at import av alkohol ble liberalisert og konkurranseutsatt. I den sammenheng har antallet vinimportører hatt en eksplosiv vekst fra 1995 og frem til i dag. I 2013 hadde Vinmonopolet leveringsavtale med 367 importører(Vinmonopolet sin årsberetning 2013:8). Dette antallet økte til over 400 aktører i 2014(Vinmonopolet sin årsberetning 2014:7). Kategorien omfatter alt fra enmannsforetak til transnasjonale produsent- og distribusjonsorganisasjoner. Leverandørkjeden består derfor av et omfattende antall vinimportører med et varierende antall produsentavtaler rundt om i verden. Dette komplekse landskapet vanskeliggjør arbeidet med å få full oversikt over en leverandørkjede. Strukturen i vinindustrien sett fra norske øyne, består av vinmonopolet, importører, og produsenter. Denne beskrivelsen av leverandørkjeden regnes som primærkjeden. Vinimportørene importerer produkter fra produsenter over hele verden, hvor vin, øl og brennevin blir produsert. Produsentene utvikler konsumvarer og står i mange tilfeller også for dyrkingen av råmaterialet til produksjonen, vindruer og lignende. I tillegg snakker man også om sekundærkjeder, dette er aktører som bidrar til primærkjeden, eksempelvis med etiketter til vinflasker, korker og liggende. Denne studien tar utgangspunkt i primærkjeden. Studiets fokus vil være rettet mot vinmonopolet og importørleddet. Sekundærkjeder vil ikke bli behandlet i denne studien.

## 2. Studiets rammevilkår

Et teoretisk rammeverk bidrar som et analytisk bakteppe for studien. Teoriene bidrar til å abstrahere spesifikke empiriske funn ved å sette de i en teoretisk ramme. Videre tilbyr teoriene et repertoar av analytiske kategorier som er fruktbare i jakten på en dypereiligende forståelse av datamaterialet. I dette teoretiske rammeverket skal jeg presentere to ulike teoritradisjoner. Teoriene er valgt på grunnlag av problemstillingen og ansees som hensiktsmessige i den grad de frembringer analytiske kategorier som er fruktbare for studien. Teoriene som følger er Fligstein sin feltteori, teorien om transaksjonskostnader og den påfølgende prinsippal-agent teorien. Teoriretningene har flere overlappende tendenser, men tar i bruk ulike begrepsapparat som er hensiktsmessig for studiens vedkommende. Den første tradisjonen er det jeg velger å kalle *feltteorier*. Studiet omhandler samfunnsansvar i vinindustrien. Jeg forutsetter at import og distribusjon av alkoholholdige produkter over 4.7% eksisterer som et eget sosialt felt. Dermed vil teorier som omhandler dette begrepet bidra til å skape analytiske rammer for studiet. I denne tradisjonen har jeg valgt å trekke frem Fligstein sitt bidrag innen feltteori. Videre skal jeg gjøre en omfattende redegjørelse av Fligstein sitt bidrag, før jeg avslutter med å argumentere for hvorfor jeg valgte dette forfatterskapet på bekostning av Bourdieu sin feltteori.

### 2.1 – Introduksjon av feltteorien

Fligstein sin feltteori har som ambisjon å lage en generell teori på metanivå. I den sammenheng har han tatt utgangspunkt i teoretiske utfordringer som har preget sosiologien siden tidenes morgen. Mer konkret har han forsøkt å skape et rammeverk som forklarer mellom aktør og struktur. Videre hvordan sosiologien kan forklare vekselvirkningen mellom orden, konflikt og endring i et gitt samfunn. I forholdet mellom aktør og struktur så forlater Fligstein strukturbegrepet. Strukturbegrepet er på mange måter for abstrakt og helomfattende. I stedet for struktur så opererer Fligstein med begrepet *strategic action fields*. Her ligger fokuset på hvordan felt oppstår, stabiliseres, hvordan de endres ved konflikt og hvordan de enten re-stabiliseres eller forsvinner. På denne måten introduserer Fligstein et mer dynamisk begrep til det tidligere strukturbegrepet. I kraft av at strukturbegrepet over tid har blitt farget av en rigid forståelse (Fligstein&Mcadam 2012:4-8).

Et annet sentralt begrep i teorien er *social skills*. Social skills(oversatt sosiale evner) er et forsøk på å introdusere et aktørperspektiv til feltbegrepet. Fligstein hevder at ethvert felt oppstår ved at to eller flere aktører kommer sammen med en felles interesse. Disse aktørene kan være individer eller grupperinger som besitter kognitive, affektive og retoriske ferdigheter som han kaller sosiale evner. I et slikt henseende tar han avstand fra teoretikere som opererer med felt som en objektiv størrelse ved å hevde at et felt kun blir til om aktører finner sammen i et fellesskap. På en annen side kan teorien sies å ta utgangspunkt i metodisk individualisme. På en annen side kan man hevde fra et konstruktivistisk perspektiv at et felt, så vel som en struktur, er noe som må bygges. Det eksisterer ikke fra naturens side. I kraft av at det er en konstruksjon så må det per definisjon være noen som har bygget dette. Kjernen i teorien er dermed at aktører kommer sammen og skaper et felt sammen. Etter hvert som feltet modnes vil det få institusjonaliserte normer, sanksjoner og maktkonstellasjoner(Fligstein&Mcadam 2012:16-18).

## 2.2 – Feltteoriens sentrale elementer

Feltteorien til Fligstein og McAdam består av syv sentrale elementer:

1. Strategiske handlingsfelt
2. Maktinnehavere, utfordrere og styringsenhet
3. Sosiale evner og eksistensiell mening
4. Ytre forutsetninger for feltet
5. Ytre påvirkning og mobiliserende faktorer
6. Feltets liminalfase
7. Re-stabilisering av feltet

I introduksjonen har vi allerede vært inne på strategiske handlingsfelt og sosiale evner. *Maktinnehavere, utfordrere og styringsenhet* tar for seg de interne spenningene som hele tiden befinner seg mellom aktørene i et gitt felt. I dette ligger det ikke kun at aktører innen et gitt felt står i et kontrasterende forhold til hverandre, men at det er vel så mye fokus på samarbeid og opprettholdelse av feltets eksistens. *Ytre forutsetninger for feltdannelse* omhandler hvordan felt er tilknyttet andre felt og ikke en autonom sosial arena. *Ytre påvirkning og mobiliserende faktorer* vektlegger hvordan maktforholdet mellom aktører i et felt kan endres ved påvirkning fra andre felt. I dette og foregående element fremmes det

viktigheten av påvirkningen fra omgivelsene. Teorien kritiserer tanken om felt som autonomt og ønsker å poengtere at samfunnet består av en rekke felt som er gjensidig overlappende. *Feltets liminalfase* introduserer en dynamisk metode for å forstå bevegelser og endring i felt. *Re-stabilisering av feltet* fokuserer på hvordan alle aktører i feltet har en fellesinteresse av feltets eksistens, endring i et felt har som endelig mål å re-stabilisere seg (Fligstein&McAdam 2012:8-9).

### 2.2.1 – Strategiske handlingsfelt

Strategiske handlingsfelt er i følge teorien den grunnleggende, kollektive enheten for kollektiv handling i et samfunn. På den måten avviser teorien at det finnes noen helomfattende struktur i et samfunn. Det innebærer ikke at det ikke eksisterer makrodimensjoner som overstiger handlingsfelt på mesonivå, men selv om det eksisterer makrodimensjoner så er også disse handlingsfelt innflettet i hverandre. Videre beskrives handlingsfeltene som sosialt konstruerte, i tråd med post-moderne konstruktivistisk tenkning. Når handlingsfeltene er sosialt konstruerte så er de dermed ikke gitte objektive størrelser som bare eksisterer. Dette medfører et generativt perspektiv på feltdannelse. I følge forfatterne er opprettelsen av et felt basert på tre antakelser. 1) Feltene er subjektive i form at det er aktører som av ulike motivasjoner ser opprettelsen av et felt som verdifullt for deres eksistensielle mening 2) Feltene har ikke objektive grenser, men er avhengig av hvilke aktører som beveger seg i feltet 3) Feltet blir institusjonalisert når aktørene finner frem til en felles oppfatning eller konsensus av hva som skal gjelde innen feltet. Når det er sagt så påpekes det også at feltet vil utfolde seg i en flora av aktører som inntar ulike posisjoner vedrørende makt og ressursgrunnlag. Dette innebærer at det må eksistere et minste felles multiplum av enighet for at et felt skal oppstå, men at denne enigheten vil kunne bli utfordret, endret eller gjenoppstå alt etter som feltet utvikler seg (Fligstein&McAdam 2012:9-13).

### 2.2.2 – Maktinnehavere, utfordrere og styringsenhet

I et felt vil det inngå et utall ulike aktører. Disse aktørene vil ha ulike ressurser til disposisjon, hvor de sterkeste aktørene vil ha størst innflytelse på hvordan feltet skal utformes. Dette vil affektere hvilke normer, verdier, regler og sanksjoner som vil eksistere i feltet. Feltaktører med mindre ressurser kategoriseres som utfordrere. Disse aktørene må skape egne segmenter i feltet som ikke tiltrekker de dominante aktørene. Videre vil disse aktørene ofte ha sine egne

visjoner av hvordan feltet burde være, samt hvilke retning feltet burde bevege seg mot. Dette perspektivet innebærer dermed at selv om et felt kan fremstå som samlet og konsensusorientert, så betyr det ikke nødvendigvis at det er slik. Når det er sagt så vil ofte de mindre aktørene føye seg under feltets ledende paradigme i mangel på å kunne reelt utfordre maktinnehaverne. Et slikt perspektiv inkluderer dermed makt og motmakt, men også konsensus og samarbeid. Man unngår dermed et ensidig maktfokus og ensidig konsensusfokus. Samtidig vil maktinnehaverne jobbe kontinuerlig med å reprodusere feltets utforming som er i tråd med deres preferanser. På den måten vil et felt alltid være i bevegelse med ulike aktører som jobber i ulike retninger for feltets utvikling. Dette perspektivet utfordrer en mer rigid feltforståelse, preget av tiltaksløse, rutinepregede aktører. Til slutt introduserer forfatterne begrepet *governance unit*, oversatt styringsenhet. Ved opprettelsen av et felt vil de berørte aktørene iverksette en styringsenhet som har som oppgave å 1) Administrere og vedlikeholde feltet 2) Ivareta feltets regler og standarder 3) Fungere som et kontaktpunkt for feltet vis-a-vis andre felt. Styringsenheten vil operere med et verdisett som gagnar feltets dominante aktører og ved konflikt så vil de dominerende aktørene påkalle støtte fra denne enheten for å beholde status quo (Fligstein & McAdam 2012:9-14).

Feltstabilitet skapes enten ved implementering av et hierarki eller en koalisjon av dominante aktører. Videre vil feltet bli bygd på en blanding av koalisjon, tvang og samarbeid. Som nevnt bidrar teorien til å nyansere overlappende feltteorier ved å fokusere på flere og ofte motsetningsfylte tendenser. Et spørsmål som melder seg i den sammenheng er; hvordan kan både tvang og samarbeid eksistere side om side? Rent intuitivt sett ville dette være en krevende affære, særskilt for den dominerte part. På en annen side så er feltets aktører, selv om de står i et konfliktfylt forhold til hverandre, opptatt av feltets kontinuerlige eksistens (Fligstein & McAdam 2012:9-14-15).

### 2.2.3 – Sosiale evner og eksistensiell mening

Vi har allerede vært kort innpå betydningen av sosiale evner i Fligstein sin feltteori. I beskrivelsen av sosiale evner tar Fligstein utgangspunkt i mennesket iboende trang for eksistensiell mening og hvordan man finner det i det sosiale. Siden tidenes morgen har mennesker søkt etter en mening og Fligstein hevder at mennesker søker denne meningen i det sosiale, altså i møtet med andre mennesker. Sosiale evner defineres som *”that complex mix of cognitive, affective and linguistic facilities that render individuals more or less effective as*

*skilled strategic actors*”(Fligstein&McAdam 2012:46). Ideen er hentet fra symbolsk interaksjonisme og tanken om individet som et fortolkende vesen. Samtidig er Fligstein kritisk til sosiologiens aversjon mot rasjonalistiske perspektiver vedrørende aktør og handling. At mennesker handler formålsrasjonelt er et faktum, men det er langt fra hele sannheten. I følge teorien ligger aktørens sosiale evner til grunn for utviklingen av et felt. Aktører med sterke sosiale evner vil orientere seg mot andre aktører for å få oppfylt sine preferanser. Samarbeid vil oppstå hvis aktørene finner frem til en felles meningsdannelse. Denne meningsdannelsen kan oppstå gjennom overtalelse, kompromiss eller enighet(Fligstein&McAdam 2012:16-18).

#### 2.2.4 – Ytre forutsetninger for feltet

Dette elementet handler om et felts eksistens i forhold til andre felt. Det er viktig å ikke falle for tendensen til å tenke på felt som et autonomt område i samfunnet. Felt inngår og er klynget sammen med en mengde andre felt. En metode å tenke det på er at felt kan sees som konsentriske sirkler som overlapper med hverandre. Videre opererer han med ulike relevanskriterier for andre felts påvirkning. Dette kan inndeles slikt

Nærhet	Avstand	Avhengig	Gjensidig
--------	---------	----------	-----------

Den første dikotomien nærhet og distanse omhandler forholdet mellom felt i samfunnet. Hvis feltene ligger nært knyttet til hverandre vil det eksistere hyppig samhandling og utveksling mellom feltene. Felt som ligger langt fra hverandre har dermed liten kontakt, grunnet manglende motiver for å samhandle. Avhengighet og gjensidighet tar for seg det relative maktforholdet mellom to felt. Hvis et felt er avhengig av et annet felt vil det dominerende feltet utøve betydelig innflytelse på det underdanige feltet. Hvis to felt preget av gjensidighet så vil innflytelsen gå begge veier(Fligstein&McAdam 2012:16-18). Til slutt introduserer de skillet mellom statlige felt og ikke-statlige felt. I følge teorien er statlige felt dominante i samfunnet. Dette henger sammen med statens rett til legitim bruk av vold. Videre vil statlige felt ha innflytelse på en hel rekke felt i samfunnet. Når det er sagt så opererer man ikke med statlige felt i entall. Det finnes flere ulike statlige felt som er knyttet til svært mange underfelt av en ikke-statlig karakter. Som en illustrasjon kan man tenke seg helse- og omsorgsdepartementet på den ene siden og klima- og miljødepartementet på den andre siden.

I følge teorien kan man behandle dette som to ulike statlige felt som er knyttet til en rekke felt i samfunnet (Fligstein & McAdam 2012:18).

### 2.2.5 - Ytre påvirkning og mobiliserende faktorer

Hvis felt henger sammen slik vi så i forrige avsnitt så innebærer dette også at endringer i et felt vil kunne påvirke andre felt. På den ene siden kan påvirkning utenfra skape muligheter for de underdanige aktørene til å endre nåværende tilstand til deres favør. På den andre siden vil de dominante grupperingene besitte større ressurser enn de underdanige til å nettopp motstå slike krusninger i feltstabiliteten. Dominante aktører vil hente støtte og legitimitet hos styringsenheten og eventuelt fra dominante grupper i andre felt, samt statlige felt om dette ses som en nødvendighet. Fra et mikroperspektiv så vil da aktører hos de dominante gruppene arbeide mot hverandre på grunnlag av deres sosiale evner for å motvirke eller påvirke feltets utvikling til deres favør (Fligstein & McAdam 2012:19-20).

### 2.2.6 – Feltets liminalfase

Det sjette elementet har jeg kalt feltets liminalfase. Feltets liminalfase eller *episodes of contention* defineres som ”*period of emergent, sustained contentious interaction between field actors utilizing new and innovative forms of action vis-a-vis one another*” (McAdam 2007, i Fligstein & McAdam 2012:21). Liminalfase er opprinnelig et antropologisk begrep som brukes ved beskrivelsen av et overgangsritual. Et typisk eksempel i norsk kontekst er konfirmasjonsundervisning som ender med en rituell seremoni hvor barn går symbolsk over til å bli voksne. Feltets liminalfase referer til en periode med kaoslignende tendenser hvor de ulike aktørene innen et gitt felt manøvrerer seg for å enten beholde gjeldende posisjoner eller etablere nye posisjoner vis-a-vis hverandre. Denne liminalfasen kan oppstå ved indre maktkamper i et felt eller ved endringer i andre felt som er tilknyttet det gitte feltets eksistens.

### 2.2.7 – Re-stabilisering av feltet

Etter hvert vil liminalfasen avta og feltet vil enten utslettes eller normaliseres på ny. Hvorvidt feltet har endret seg eller ikke avhenger av hvem som går vinnende ut av maktkampen mellom de dominante aktørene og utfordrerne. Re-stabilisering av feltet oppnås når aktørene i feltet utvikler en ny konsensus om gjeldende regelsett og normer. I den kaoslignende



liminalfasen foregår det en kamp mellom aktørene på to plan. Det ene planet er kampen om posisjoneringen i feltet. Denne kampen handler like mye om hvilke aktør som vinner frem med et nytt identitetsprosjekt for feltet. Således handler aktørens sosiale evner om evnen til å få andre aktører til å samarbeide. Dette samarbeidet handler om å bygge et felles meningsprosjekt. Som nevnt tidligere så ønsker samtlige parter at feltet skal fortsette sin eksistens. I en kaostilstand utfordres denne eksistensen i mer eller mindre grad. Dermed begynner kampen om å definere et nytt eksistensgrunnlag, skape felles oppslutning om dette eksistensgrunnlaget, samt å posisjonere seg i dette feltet. På denne måten så ser man at konflikt og samarbeid går hånd i hånd(Fligstein&McAdam 2012:22-23).

### 2.3 – Feltteoretisk diskusjon: Bourdieu versus Fligstein

Enhver sosiolog vil trolig stusse over at ikke Bourdieu er nevnt i en studie som har et feltteoretisk utgangspunkt. Bourdieu har igjennom sin akademiske karriere gjort arbeider på en mengde sosiale felt, alt fra utdanningssektoren til kunstsektoren. Videre har Bourdieu et sterkt begrepsapparat i forhold til Fligstein på bestemte områder. Eksempelvis opererer Bourdieu med en treleddet analytisk typologi vedrørende aktørers ressursbase, nemlig økonomisk, kulturell og sosial kapital. Dette kapitalbegrepet går dypere til verks, enn Fligstein sitt begrep om sosiale evner. Fligstein fokuserer på aktørers kognitive, affektive og kommuniserende ferdigheter hvor dette inngår i fellesbetegnelsen sosiale evner. Dette høres i første omgang, overbevisende ut, men etter nærmere ettertanke så blir begrepet til dels vagt og dermed vanskelig å operasjonalisere i empirisk forskning. Videre introduserer Bourdieu begrepet feltspesifikk kapital. Feltspesifikk kapital refererer til kjennskapen om regler, normer og forventninger innen et gitt felt(Hansen og Danielsen i, : Om makt: Teori og kritikk 1999:65) Fligstein utvikler på sin side aldri et lignende begrep, men referer til termen *institusjonell logikk* for å forklare felles meningsdannelse i et felt(Fligstein&McAdam 2012:10). Generelt sett er mangel på analytiske kategorier den primære svakheten i deres teori.

Bourdieu begrunner aktørens posisjonering i feltet på bakgrunn av ulik fordeling av kapital. I følge Hansen og Danielsen kan man forstå Bourdieu sitt syn på maktkamp i feltet som en kamp mellom det tradisjonelle og moderne. Det tradisjonelle representerer det eksisterende paradigme og *doxa* i et felt. Fortalt på en annen måte er de tradisjonelle den *herskende klassen*. I møtet med tradisjonen må nyankomne enten velge å underordne seg tradisjonen

eller utfordre det eksisterende paradigmet med ens eget. Det er dette Hansen og Danielsen kaller kampen mellom *ortodoksi & heterodoksi* (Hansen og Danielsen i, Om Makt og kritikk 1999:66). Ortodoksien er her det etablerte, mens heterodoksi er det nye. I kraft av at dette blir en paradigmekamp så innebærer dette en kamp om definisjonsmakt. Man sitter igjen med en fornemmelse av at aktører besitter i ulik grad kapital, men det forklares ikke hvordan kapitalen blir brukt for å nå posisjonene.

Bourdieu og Fligstein er begge interessert i hvordan aktører innen et felt tar i bruk sine ressurser for å oppnå sine preferanser. Bourdieu virker mer opptatt av utviklingen i eksisterende felt uten å behandle feltets oppstandelse. I beskrivelsen ligger det implisitt at de herskende aktørene utviklet feltet i sin tid, men det utdypes verken hvordan dette ble gjort eller hvorfor man hadde interesse av å utvikle feltet. Fligstein definerer felt som; *"situations where organized groups of actors gather and frame their actions vis-à-vis one another"* (Fligstein 2001:108). Dette medfører at Fligstein introduserer et mer prosessuelt perspektiv i utviklingen av et felt. Bourdieu opererer med et mer komplekst repertoar av analytiske kategorier, men klarer ikke å fremheve en generisk feltforståelse. Dette kommer klart frem i Bourdieu sin definisjon av felt;

*"a network, or configuration, of objective relations between positions. These positions are objectively defined, in their existence and in the determinations they impose upon their occupants, agents or institutions, by their present and potential situation in the structure of distribution of species of power (or capital) whose possession commands access to the specific profits that are at stake in the field, as well as by their objective relation to other positions"* (Wacquant and Bourdieu 1992:97, i Navarro 2006).

Definisjonen vektlegger et felt som preget av objektivt, definerte posisjoner. Således gir Bourdieu et inntrykk av at felt eksisterer som en gitt størrelse i samfunnet og det er opp til aktører å fylle dette feltet, hvor så maktkampen kan starte.

Hvis vi tar et nærmere blikk på definisjonene av felt avsløres det flere ulikheter mellom teoretikerne. Fligstein refererer til organiserte grupper av aktører. Bourdieu refererer til strukturelle disposisjoner når han snakker om felt. Tidligere har jeg argumentert for at Bourdieu har et sterkere begrepsapparat vedrørende aktører i feltet. Når det er sagt så kritiseres Bourdieu for å ha et begrepsapparat beregnet på den individuelle aktør. Det er individet som har en habitus, doxa og ulik sammensetning av kapital. I denne sammenheng videreutvikler Fligstein feltteorien ved å fremme en gruppe av mennesker også kalt kollektive

aktører(Fligstein& McAdam 2012:25). Bourdieu visualiserer en feltteori som består av et objektivt felt, hvor mange individer konkurrerer med utgangspunkt i deres habitus. Fligstein fremmer aktører, både individer ved å referere til sosiale evner, men også kollektive aktører i opprettelsen og utviklingen av et sosialt felt. Eksempelvis om man tenker seg et felt i næringslivet, så vil det eksistere individer i dette feltet, men i de fleste sammenhenger vil disse individene inngå i bedrifter. Bedrifter er på den måten en kollektiv aktør i kraft av at det innebærer en organisert forening av flere aktører.

Til slutt vil jeg hevde at kritikken mot Bourdieu sitt manglende kollektive perspektiv er misvisende. Hvis Bourdieu hevder at næringslivsledere har en høy grad av økonomisk kapital så er dette gjeldende både for næringslivsledere som individer, men også som en kollektiv gruppe. Man kan innvende mot at en bedrift ikke består av kun næringslivsledere og at den kollektive aktør som utformes i Bourdieu sin teori er befestet i et klassebegrep. Samtidig så vil man kunne si at en bedrift eller organisasjon har kapitalformer, eksempelvis økonomisk kapital men også kulturell kapital. Eksempelvis om en organisasjon skårer høyt i omdømmeundersøkelser så vil man på bakgrunn av dette kunne si at denne kollektive aktøren har en høy symbolsk kapital begrunnet i sterk legitimitet hos respondentene. Når Bourdieu kritiseres for et individualistisk perspektiv så henger dette trolig i større grad sammen med hans skrivemåte og ikke de muligheter som finnes i hans analytiske bidrag.

I diskusjonen av feltteoriene til Fligstein og Bourdieu har vi pekt på ulike styrker og svakheter ved forfatterskapene. Når jeg har valgt Fligstein sin teori er det fordi denne teorien klarer etter min mening å forklare dynamikken mellom orden, konflikt og endring i et felt bedre enn Bourdieu sitt bidrag. Fligstein vektlegger hvordan felt blir opprettet og fanger dermed opp opprinnelsehistorien til felt. Feltets opprinnelse bidrar med et historisk-kontekstuellet perspektiv som er essensielt i å forstå dannelsen av et felt. Videre opererer Fligstein med begrepet den kollektive aktør i sammenheng med kollektiv handling. I denne studien har jeg gjennomført intervjuer med representanter for ulike importørfirmaer, samt Vinmonopolet og et revisjonsselskap. I beskrivelsen av feltet, samt de påfølgende analysekapitlene vil jeg behandle intervjumaterialet fra et bedriftsperspektiv. I dette mener jeg at jeg tar utgangspunkt i at representanten uttaler seg på vegne av bedriften eller organisasjonen han eller henne representerer. Det er i denne sammenheng at jeg oppfatter Fligstein sitt begrep om den kollektive aktør som mer treffende i mitt valg av fokus for denne studien.

Utfordringen ved bruken av Fligstein sitt teoretiske bidrag er at den mangler mer finslippte analytiske kategorier. Dette bidrar til å gjøre teorien mer generell og anvendbar, samtidig så er det et behov for å bygge ut det teoretiske rammeverket med en større analytisk variasjon. Bourdieu var i sin tid reaksjonær vedrørende rasjonalistiske perspektiver på sosial handling. I sitt motstykke fremmet Bourdieu en relasjonell forståelseshorisont for å beskrive dynamikken mellom to aktører (Joas & Knöbl 2009:378-84). Fligstein på sin side, stiller seg kritisk til sosiologiens aversjon mot rasjonalistiske forståelser av aktører. Han argumenterer for at sosiologien i sitt weberianske opphav innlemmet en formålsrasjonell handlingsforståelse i sitt analytiske repertoar. Videre vil avvisningen av rasjonalistiske forståelser knyttet til menneskelig handling, svekke fruktbarheten av sosiologiske analyser (Fligstein 2001:110). Hans teoretiske prosjekt har vært å bygge en ny-institusjonell teori med et aktørfokus. Aktørfokuset er hentet fra symbolsk interaksjonisme som han selv hevder er en sosiologisk metode for å forstå menneskelig handling, uten å ekskludere rasjonelle perspektiver. Jeg har som nevnt kritisert hans begrep om sosiale evner for å være for vagt. Det er derfor jeg har valgt å integrere hans aktør- og feltforståelse med de rasjonalistiske teoritradisjonene om transaksjonskostnader og prinsippal-agent teoremet.

## 2.4 – Rasjonalistisk teori

Den andre teoritradisjonen i denne studien er det jeg velger å kalle *rasjonalistiske teorier*. Denne teoritradisjonen vil innledes med en forklaring av teorien om transaksjonskostnader. Når dette fundamentet er lagt, vil studien orientere seg mot et nyansert fokus. Dette fokuset reflekteres i valget av prinsippal-agent teorien. Teorien om transaksjonskostnader favner en organisasjon som helhet. Prinsippal-agent teorien bidrar til å rette blikket mot forholdet mellom Vinmonopolet og importørene som handlingsrettede aktører, i tråd med Fligstein sitt begrep om kollektive aktører.

## 2.5 – Teorien om transaksjonskostnader

Teorien om transaksjonskostnader har som feltteorien til Fligstein, et ny-institusjonelt teoretisk utgangspunkt. Teorien representerer en kritikk, et brudd og en videreutvikling av klassisk, økonomisk teori. Kritikken mot klassisk økonomisk teori er rettet tradisjonens ensidige fokus på markedsmekanismer og derav behandlingen av organisasjoner som et ”black box” fenomen. Et black box fenomen innebærer at enheten som plasseres i dette feltet,

kun har verdi gjennom sin funksjon og ikke en verdi i seg selv. I tradisjonell økonomisk teori ble organisasjoner kun behandlet i kraft av sin funksjon som leverandør til markedet, mens organisasjonen i seg selv var av liten akademisk interesse(Petersen 1993:277).

Teorien om transaksjonskostnader fokuserer på de eksistensielle betingelsene i en organisasjon. Teoriens fundamentale problemstilling er *hvorfor oppstår organisasjoner?* Begrepet transaksjonskostnader refererer til *kostnadene som følger av organisasjonens virke*. Videre er kostnadsbegrepet inndelt i to kategorier: *Direkte kostnader* som følger av inngåelse i handelssamarbeid og relasjoner til andre aktører i markedet. *Indirekte kostnader* oppstår i behovet for å kontrollere andre aktører. Kontrollering av andre aktører kan oppleves som en nødvendighet for å unngå at en partner handler i selvinteresse, på bekostning av fellesinteressen og optimaliseringen av samarbeidet(Rindfleisch & Heide 1997:31). Dette er en av flere kostnadstypologier tilknyttet teorien. Hobbs tar i bruk en tredelt kostnadstypologi i hennes fremstilling av teorien. Hun klassifiserer transaksjonskostnader i 1) Informasjonskostnader 2) Forhandlingskostnader 3) Kontrollkostnader. Informasjonskostnader innebærer de kostnader som oppstår hos en organisasjon ved innhenting av informasjon. Dette kan være informasjon om potensielle leverandører, produktkvalitet, stykkpris per enhet og så videre. Forhandlingskostnader er de kostnader som oppstår ved kontraktinngåelse. Representanter fra begge aktører skal møtes, forhandlinger tar tid, enighet skal inngås. Dette er aspekter som krever ressurser fra begge aktører. Kontrollkostnader er tilknyttet risikoen for aktørens selvinteresse. Hvordan kan man sikre seg at vår samarbeidspartner leverer de produkter til den kvalitet som er lovet? Hvordan kan vi kontrollere at vår partner ikke forsøker å lure oss? Denne usikkerheten medfører kostnader for å redusere mulighetene for at en samarbeidspartner skal handle i egeninteresse(Hobbs 1996:17).

Teorien om transaksjonskostnader består av et konseptuelt rammeverk bestående av fire analytiske kategorier:

- 1) Begrenset rasjonalitet
- 2) Egeninteresse
- 3) Resursspesifikasjon
- 4) Ekstern usikkerhet

### 2.5.1 - Begrenset rasjonalitet

Konseptet begrenset rasjonalitet har sine røtter i kritikken mot den tradisjonelle idealtypen om den rasjonelle aktør. I tradisjonell økonomisk teori opererte man med et beslutningsperspektiv, hvor ideen var at alle avgjørelser, gjennomføres av en fullt informert, rasjonell aktør. Dette er kjent som *the economic man*. I teorien om transaksjonskostnader hevder man at en beslutningsmyndighet aldri vil sitte med all informasjon til rådighet før en beslutning skal tas. Dette ble kjent som *the organization man*. Dette skillet illustrerer to ulike idealtyper, representert av de ulike teoritradisjonene (Simon 1957, Williamson 1981). Videre hevdes det at fullstendig rasjonalitet hos en beslutningstaker er en teoretisk feilslutning, begrunnet i at antakelsen ikke gjenspeiler den empiriske virkelighet. Ifølge Williamson er beslutningstakere intensjonelt-rasjonelle (Williamson 1981: 553). Dette innebærer at beslutninger tas for å nå et bestemt mål, på grunnlag av den informasjonen og de midler man har til rådighet. Videre vil denne beslutningen ta utgangspunkt i et begrenset informasjonsgrunnlag, ergo uttrykket begrenset rasjonalitet. Mangel på fullstendig tilgang til informasjon, innebærer en innsnevring av alle potensielle handlingsmuligheter. Problematikken som oppstår ved begrenset rasjonalitet er beslutningsusikkerhet tilknyttet den kompleksitet man står ovenfor (Hobbs 1996:17).

### 2.5.2 - Egeninteresse

Teorien om transaksjonskostnader går ut i fra antakelsen om at visse aktører er drevet av selvinteresse på bekostning av fellesinteresse. Videre ønsker enhver organisasjon å beskytte seg mot å bli utnyttet av en samarbeidspartner. Utfordringen blir dermed å utvikle mekanismer for å unngå et potensielt bedrag fra partneren. Mekanismer som er foreslått i denne tradisjonen kan være inngåelse av langvarige handelsavtaler eller fordeling av goder og byrder basert på rettferdighetsprinsipper. I Prinsipal-agent teoritradisjonen er det blitt fremmet ulike incentiv-ordninger i et forsøk på å forene preferanser hos begge parter. I nettverksteoretisk forskning legges det vekt på å knytte bånd og skape tillitsbaserte relasjoner mellom partene (Ketchen Jr & Hult 2007:575). Hvor nettverksteorien fremhever relasjonell tillit mellom aktører, så opererer transaksjonskostnad-teorien med begrepet kalkulert tillit (Halldorsson, Kotzab, Mikkola & Larsen 2007:289). Chiles og McMackin opererer med et dikotomi vedrørende tillitsbegrepet. På den ene siden har man *virkelig tillit*, dette er en type tillit som oppstår i en sosial kontekst basert på normer og resiprositet. På den andre siden har

man *tillitsorientert oppførsel*, bakgrunnen for en slik oppførsel, ligger et økonomisk kalkulert rasjonale, som fordrer til partnerskap på bekostning av opportuniste(Chiles & McMacin 1996, i Rindfleisch & Heide 1997:48). Dette medfører et samarbeid basert på kalkulert selvinteresse.

### 2.5.3 - Ressursspesifikasjon

Ressursspesifikasjon omhandler de kostnadene som en organisasjon påtar seg i den daglige driften, samt ved anskaffelse av nye ressurser til sitt virke. Williamson opererer med en tredelt spesifikasjonsinndeling, 1) Områdespesifikasjon 2) Fysiske ressurser og 3) Human kapital ressurser(Williamson 1981:555). Områdespesifikasjon innebærer kostnadsanalyser av et ressursområde. Eksempelvis hvilke transaksjonskostnader oppstår ved outsourcing av produksjon til utlandet kontra å beholde produksjonen i hjemlandet. Fysiske ressurser referer til hvor stor grad av spesifisitet som preger den materielle ressursen. Eksempelvis om aktør A er avhengig av aktør B sin kjerneteknologi for å gjennomføre en handling. Dette innebærer at aktør B har en høy grad av fysisk ressurs spesifikasjon og dette kan brukes til å øke transaksjonskostnadene til aktør A til ens egen fordel(Hobbs 1996:18). Human kapital ressurser innebærer i hvilken grad de de ansatte har spesifikk kompetanse for organisasjonen og hvordan deres produktivitet kan bli målt(Williamson 1981:564). Eksempelvis i organisasjoner hvor humankapitalen er generell og arbeidet er lett å måle, kan de ansatte enkelt byttes ut, uten tap av produktivitet. Videre hvis humankapitalen er generell, men arbeidet er krevende å måle, så kan ansatte også byttes ut uten tap av produktivitet, men det kreves økte ressurser ved utvikling av rammebetingelser for å sørge for at ansatte forblir produktive, når jobben er vanskelig å evaluere. Hvis det er slik at de ansatte har i stor grad firmaspesifikk kompetanse, men jobben lar seg måle, vil det være i begge parter sin interesse å ivareta arbeidsrelasjonen. Til slutt, hvis de ansatte har høy grad av firmaspesifikk kompetanse og jobben er vanskelig å måle. I dette tilfellet så øker firmaet transaksjonskostnader i forhold til de ansatte, av den grunn at det er ønskelig å beholde og motivere de ansatte til å jobbe for bedriften videre(Williamson 1981:565).

### 2.5.4 - Ekstern usikkerhet

Ekstern usikkerhet handler om hvordan en organisasjon forholder seg til omgivelsene. Omgivelser i denne sammenheng kan være forbrukere, samarbeidspartnere, konkurrenter,

statlige reguleringsorganer med flere(Rindfleisch & Heide 1997:49). I et forsøk på å redusere ekstern usikkerhet utvikles det institusjonelle mekanismer for handel og informasjonsflyt. Ifølge Hofstede eksisterer det tre idealtyper av institusjonelle mekanismer. 1) Markedet 2) Vertikal organisering og hierarki 3) Nettverksforbindelser. I forskning relatert til transaksjonskostnader har markedsmekanismer og vertikal organisering vært utgangspunktet for å analysere institusjonelle mekanismer. Markedet innebærer kun utveksling av varer til fremforhandlede priser, båndene mellom aktørene er idealtypisk sett svake og relasjonen er kontraktbasert. I et hierarki eksisterer det en prinsipal og en agent. Prinsipalen er oppdragsgiver og agenten har det operasjonelle ansvaret for å utføre oppdraget. I senere tid har nettverksforbindelser vokst frem som en tredje idealtipe for å redusere ekstern usikkerhet. Dette perspektivet tar utgangspunkt i aktører innenfor en sektor som opererer både autonomt og i allianser med andre aktører. Når en aktør inngår i en allianse med en annen aktør etableres det en nettverksforbindelse. Videre har denne retningen vært interessert i å analysere hvor sterke bånd det eksisterer mellom de ulike aktørene(Hofstede, Spaans & Beulens 2004:286, i Wang, Heng & Chau 2007:115-116).

Teorien om transaksjonskostnader er et interessant utgangspunkt for denne studien. Teorien bidrar til å belyse arbeidsfordelingen av Vinmonopolet sitt arbeid med å integrere samfunnsansvar i sin leverandørkjede. Vinmonopolet tilbyr produkter fra en mengde produsenter over hele verden. Det innebærer et massivt arbeid når det gjelder implementering, koordinering og kontrollering av samfunnsansvarlige reguleringer ovenfor et stort antall aktører. Hvis det var slik at Vinmonopolet skulle stå for hele dette arbeidet alene, så ville det medført urimelige transaksjonskostnader for dem alene. Når denne studien fokuserer på å redegjøre for hvordan infrastrukturen i det samfunnsansvarlige arbeidet er strukturert så er en av forutsetningene at fordeling av arbeidsoppgaver er begrunnet i en fordeling av transaksjonskostnader gjennom hele leverandørkjeden. Når det gjelder ekstern usikkerhet er Vinmonopolet et interessant case, i kraft av at organisasjonen inntar en stilling som statlig-legitimert monopolist. I den sammenheng har jeg en forhåndsantakelse om at representerer Vinmonopolet en autoritet i denne samfunnssektoren. Dermed vil arbeidet med samfunnsansvar i leverandørkjeden være preget av vertikal organisering. Vinmonopolet igangsetter dette initiativet og de påtar seg ansvaret for å integrere dette arbeidet gjennom leverandørkjeden.



Konseptet opportuniste omhandler usikkerheten som oppstår mellom aktører i inngåelsen av et samarbeid. Når det gjelder satsing på samfunnsansvar og bidra videre til å bygge opp en sterk infrastruktur gjeldende bærekraftige rettigheter og prinsipper i en leverandørkjede. Hvordan skal man sikre at de ulike aktørene i dette samarbeidet bidrar til det arbeidet som kreves i denne sammenheng? Vinmonopolet opererer i en eneveldet situasjon, videre krever de at importører i Norge skal arbeide mot et slikt konsept. Hvordan opplever importørene dette kravet? Importørene befinner seg i den konkurranseutsatte delen av sektoren. Hvordan avtales arbeidsfordelingen mellom vinmonopolet og vinimportørene? Hvilke muligheter har vinimportørene til å reservere seg fra dette i sitt daglige virke? Dette er noen av spørsmålene som melder seg, gjeldende forholdet mellom Prinsipal; i dette tilfellet vinmonopolet, og agent; i dette tilfellet importørene.

## 2.6 - Prinsipal-agent teorien

Prinsipal-Agent teorien sitt *raison d'Être* er ønsket om å redegjøre og utvikle fullstendige kontraktsystemer. Videre henger kontraktsystemer sammen med et sett av ulike incentivsystem ved forskjellige arbeidsforpliktelser som oppstår i samfunnet. I forhold til teorien om transaksjonskostnader så fokuserer denne teoritradisjonen mer på konseptene opportuniste og ekstern usikkerhet. I henhold til studien vil prinsipal-agent teoretiske utfordringer være fruktbare analysedimensjoner i å redegjøre for forholdet mellom vinmonopolet og importørleddet.

Principal-Agent teoriens grunnleggende mantra er som følger. En oppdragsgiver(prinsipalen) inngår en kontrakt med en konsulent(agenten) om å gjennomføre et arbeidsoppdrag. Agenten velger hvilke handlinger han skal utføre for å få gjennomført oppdraget, videre har disse handlingene konsekvenser som leder til bestemte utfall. Oppdragsgiveren står ovenfor to utfordringer, finne riktig agent og utarbeide et belønningssystem for oppgavene agenten er innhentet for å ordne. Ved kontraktinngåelsen oppstår det usikkerhet på prinsipalens vegne. Prinsipalen har ingen oversikt over hvilke handlinger agenten gjennomfører for å nå det ønskede utfallet. Videre kan prinsipalen aldri vite om agenten handler i prinsipalens interesse eller ens egen(Petersen 1993:277-278). På bakgrunn av dette opererer man med tre konsepter i denne teorien(Wiese & Toporowski 2013:99).

- 1) Skjulte Handlinger
- 2) Skjult Informasjon
- 3) Skjulte Intensjoner

### 2.6.1 - Skjulte handlinger

Skjulte handlinger refererer til agentens handlinger for å nå utfallet. I de aller fleste tilfeller vil ikke prinsipalen ha anledning til å overvåke agentens handlingsforløp. Hvis det er slik at handlingsforløpet er betydningsfullt for prinsipalen, så må prinsipalen velge mellom ulike metoder, for å sørge for at agenten gjør jobben i tråd med prinsipalens referanser. I denne teoritradisjonen vektlegges kontraktbaserte betingelser og ulike incentivordninger for å skape en felles preferanseramme for prinsipalen og agenten. En annen metode er å overvåke eller kontrollere agentens handlinger. Wiese og Toporowski presenterer to typer kontraktinngåelser mellom prinsipal og agent; *atferdsbaserte*- og *utfallsbaserte* kontrakter. Atferdsbaserte kontrakter er myntet på å kontrollere en agents opptreden med utgangspunkt i prinsipalens preferanser. Utfordringen i denne sammenhengen er å overvåke agentens handlinger, samt at dette medfører økte transaksjonskostnader for prinsipalen. Utfallsbaserte kontrakter fokuserer på resultatet som agenten oppnår i sitt virke. Slike kontrakter fungerer i situasjoner hvor agentens oppdrag er lett å måle, eksempelvis i form av økonomisk gevinst, men de blir vanskeligere å utvikle hvis resultatet avhenger av mer abstrakte indikatorer, eksempelvis kvalitet (Wiese & Toporowski 2013:101).

### 2.6.2 - Skjult informasjon

Skjult informasjon handler om hvilke informasjon agenten sitter på både forut og gjennom arbeidet vedkommende gjennomfører for prinsipalen. Ved utfallet av oppdraget kan det ha vært eksterne faktorer som påvirket resultatet, disse eksterne faktorene kjenner agenten til, men ikke prinsipalen (Petersen 1993:279). For å unngå slike situasjoner anbefaler prinsipal-agent teorien at man gjennomfører robuste undersøkelser av de ulike agentene som er aktuelle for oppdraget. Wiese og Toporowski foreslår tre ulike metoder for å evaluere kandidater før et oppdragstilbud blir frembrakt. Metodene er Signalling, screening og self-selection

1. **Signalling** – Innebærer en undersøkelse av agentenes bakgrunn og meritter. Dette kan være relevant arbeidserfaring, utdanning, samt kontrollering av referanser. Det

innebærer en bakgrunnssjekk og en evaluering om hvorvidt agenten er pålitelig eller ikke.

2. **Screening** – Innebærer at man utsetter agentene for ulike tester. Tester kan være prøveforelesning i undervisningssektoren eller prøvecase hos konsulentfirmaer. Man ønsker å få innsikt i hvordan agenten forholder seg til arbeidsoppgaver, som vil ha relevant betydning for det oppdraget prinsipalens søker å få gjennomført.
3. **Self-Selection** – Innebærer at prinsipalen skaper en situasjon hvor agenten selv må vurdere om vedkommende er kvalifisert for oppdraget. Dette kan eksempelvis gjøres gjennom å tilby en prestasjonsbasert kontrakt. En prestasjonsbasert kontrakt kan innebære at en agent må ha bestemte kompetansekrav for å få oppdraget (Wiese & Toporowski 2013:101).

### 2.6.3 - Skjulte intensjoner

Skjulte intensjoner er ofte vanskelig å kartlegge fra eksternt hold. I redegjørelsen av dette usikkerhetsmomentet legges det vekt på at prinsipalen skal forsøke å legge forholdene til rette for at agenten vil dele prinsipalens preferanser. For å oppnå en felles preferanseramme foreslås det tiltak som presenter av prinsipalens overskudd til agenten. Andre økonomiske incentiver som blir foreslått er bonuser (Wiese & Toporowski 2013:101).

Når struktureringen av leverandørkjeden er vertikal så posisjonerer Vinmonopolet seg som en prinsipal versus de andre aktørene i leverandørkjeden. En prinsipal står ovenfor utfordringer i møtet med de andre aktørene, når det gjelder usikkerhet om hvorvidt de andre aktørene følger opp deres initiativ. Dette er kjent som et prinsipal-agent problem. I dette studiet vil utfordringene vedrørende prinsipal-agent forholdet kunne være særskilt interessante, i kraft av at man på den ene siden har en statlig prinsipal og agenter fra næringslivet. Vinmonopolet opererer som en statlig aktør med handel, et domene som ofte er forbeholdt næringslivet. Dette kan medføre interessante aspekter i kraft av at Vinmonopolet tilfører en statlig reguleringslogikk i møte med næringslivsaktørenes markedslogikk. Videre er det interessant fra et prinsipal-agent perspektiv og se hvordan Vinmonopolet har stilt seg ovenfor vinimportørene i dette arbeidet. Ble det utarbeidet en felles enighet i igangsettelsen av dette arbeidet eller har dette vært noe som Vinmonopolet satt i gang uten importørenes samtykke?

## 2.7 - Teoretisk Diskusjon

I denne delen skal jeg forsøke å flette teoriene sammen til et helhetlig teoretisk utgangspunkt. Vi ser at feltteoriene og rasjonalistiske teoriene har overlappende tendenser. Hvis man gjør et forsøk på å myke opp bestemte teoretiske grensesnitt og integrere deres essens så vil man oppnå et mer komplekst rammeverk. Et mer komplekst teoretisk rammeverk vil gi et større analytisk repertoar som igjen vil forhåpentligvis føre til en mer fruktbar analyse. I denne teoretiske diskusjonen vil jeg forsøke å integrere et rasjonelt konsept om handlingsevne i Fligstein sitt mikrofundament. Videre vil jeg integrere analytiske konsepter fra den rasjonalistiske teoritradisjonen inn i Fligstein sin teori om felt. Målet med dette integrasjonsforsøket er å videreutvikle Fligstein sin akademiske ambisjon om å utforme et sosiologisk institusjonelt paradigme. Et paradigme med integrerte rasjonelle teoretiske perspektiv.

Sociological and many political science perspectives emphasized that people's positions in structures highly determined what they thought, what their interests were, and how they would act in a given situation. These theories gave priority to structural analyses in determining what might or might not occur in a given situation. The alternative view, developed in economics, is that while sources and rules produce constraints, they also produce opportunities. This view emphasizes that actors make choices and that they act to produce the most positive outcomes for themselves. Actors enter situations, consider their resources, their preferences, and then select actions oriented towards maximizing their preferences(...)Economics and political science, and to a lesser degree, sociology, have used this perspective. Traditionally, the issue of whether or not choices exist, has been used rhetorically to define the theoretical terrains of the disciplines with sociology focusing on how actors do not have choices, political science using both approaches, and economics heavily focused on choices(Fligstein 1999:18-19).

Avsnittet reflekterer Fligstein sin kritikk av det motsetningsfylte forholdet ved aktørforståelsen i sosiologi kontra statsvitenskap og økonomi. I følge Fligstein har sosiologisk teoridannelse vært orientert mot hvordan strukturer i samfunnet hemmer individuell handlingsfrihet. Dette strukturperspektivet er forankret i klassisk sosiologisk teori. I den sammenheng kan man nevne marxistiske perspektiver på strukturell undertrykkelse av arbeiderklassen eller weberianske perspektiver på rasjonalitetens iboende kontrollekspansjon. På den andre siden har man rasjonalistiske teorier som nærmest utelukkende fokuserer på aktørers muligheter. Teoriene søker å kunne forklare disse mulighetene på et såpass universelt og overfladisk nivå at de nærmest blir umulige å operasjonalisere i en kompleks empirisk virkelighet.

Teorien om transaksjonskostnader opererer som kjent med en aktørforståelse basert på begrenset rasjonalitet. I følge Petersen så er prinsipal-agent teorien basert på to antakelser vedrørende atferd. For det første er aktøren hyper-rasjonell, for det andre er aktøren opportunistisk (Petersen 1993:279). Prinsipal-agent teorien behandler aktører som en ensidig pådriver, motivert av selvinteresse. Disse antakelsene bryter dermed transaksjonskostnadsteorien sitt mer begrensede utgangspunkt. For å forstå de ulike antakelsene må man ta utgangspunkt i hva teoriene ønsker å forklare. Prinsipal-agent teorien har som mål å utvikle et fullstendig incentiv- og kontraktsystem for ledelsesbruk ved ansettelse og rekruttering av nye arbeidstakere. Styrken i teorien ligger i forklaringspotensialet på hvordan unngå opportunistiske aktører i et samarbeid, samt at man kan bruke teorien i et mer spill-teoretisk perspektiv. Teorien om transaksjonskostnader fokuserer på de kostnader som følger av organisasjoners virke. Disse perspektivene er viktig i denne studien som fokuserer på samfunnsansvar. Det er viktig i den grad at arbeid med samfunnsansvar medfører økte kostnader hos alle ledd i aktørkjeden, men konseptet representerer ikke en direkte, påvist økonomisk fortjeneste. Videre bidrar prinsipal-agent perspektiver til å kartlegge aspekter i dette arbeidet hvor opportunistisme kan oppstå.

### 2.7.1 – Teoriintegrasjon i et mikroperspektiv

De rasjonalistiske teoriene har et utpreget aktørorientert syn. Dette medfører at strukturelle betingelser kommer i bakgrunn på bekostning av fokuset på aktørene i kjeden. Det er i denne sammenheng at feltteorien bidrar til et komplimenterende forståelse. Aktørene opererer innenfor bestemte rammer, i dette tilfellet sitt arbeidsfelt. Videre ønsker jeg å fremme at aktører besitter sosiale evner preget av kognitive, affektive, retoriske og instrumentelle ferdigheter. I forhold til Fligstein sin beskrivelse, har jeg inkludert instrumentelle ferdigheter. Begrunnelsen for det er at jeg forstår kognitive ferdigheter som evnen til å erkjenne, drøfte og redegjøre for ulike forståelseshorisonter. Mer konkret oppfatter jeg kognitive ferdigheter som en intellektuell ferdighet. Videre forstår jeg affektive ferdigheter som en emosjonell ferdighet knyttet til intuitiv forståelse og empati. Retoriske ferdigheter anser jeg som evnen til å formidle ens perspektiv både kognitive og affektive på en måte som fanger tilhørere. Til slutt så ønsker jeg å knytte instrumentelle ferdigheter til evnen til å lokalisere og realisere handlingsalternativer, basert på de nevnte ferdighetene, ut i livet. Jeg oppfatter instrumentelle

ferdigheter som formålsrasjonell, men at man tar i bruk både kognitive, affektive og retoriske ferdigheter for nå sine ønskede preferanser.

Kognitive ferdigheter	Intellektuelle evner
Affektive ferdigheter	Emosjonelle/Intuitive evner
Retoriske ferdigheter	Formidlingsegenskaper
Instrumentelle ferdigheter	Handlingsevne

I denne videreutviklingen har jeg forsøkt å integrere et rasjonelt handlingsperspektiv i Fligstein sin aktørforståelse. Jeg mener at hans opprinnelige begrep om sosiale evner ikke inkluderer evnen til å handle, altså det å sette ting ut i livet. Jeg skal kort nevne noen eksempler for å illustrere perspektivet. Et eksempel kan være at man har en solid, etablert kjennskap til faren med røyking. Dette innebærer at de har kognitive ferdigheter vedrørende de skadelige effektene røyking har på helsen. Samtidig klarer mange ikke å slutte. I et slikt tilfelle vil jeg hevde at man har stor grad av kognitive ferdigheter vedrørende tematikken, men mangler instrumentelle ferdigheter, altså det å igangsette prosessen for å slutte med røyking. Et annet eksempel er selvbevisstheten om at man har en pågående kjærlighetsorg. I dette tilfellet har man emosjonell klarhet i hvorfor man har det vondt, men man mangler intellektuelle ferdigheter i hvordan man komme over kjærlighetssorgen. Dette medfører videre en mangel på instrumentelle ferdigheter vedrørende evnen til å komme over bruddet. Til slutt har vi retoriske ferdigheter, i dette tilfellet har man mennesker som er dyktige formidlere av ideer og tanker. Hvis det er slik at man har evnen til å formidle et budskap for så å sette det ut i livet, så har man i sterk grad retoriske og instrumentelle ferdigheter. Når det er sagt så finnes det et utall ulike eksempler i samfunnet på mennesker som kommuniserer standpunkt, perspektiver på saksområder, men som aldri gjør noe med det. Et eksempel er mennesker som sier prater om å begynne å trene, men som aldri gjør det. I dette tilfellet mangles de instrumentelle ferdighetene til å igangsette det retoriske innholdet. Fligstein fremhever at aktører med sterke sosiale evner, begrunnet i kognitive, affektive og retoriske egenskaper er dyktige på å få andre mennesker til å samarbeide. Jeg mener at det finnes mennesker med sterke sosiale evner, men at i mange tilfeller blir evnene liggende latent og kroppsliggjort i individet. I dette perspektivet forsøker jeg å integrere en rasjonell komponent i overgangen fra å ha retoriske evner, til evnen til å få mennesker til å samarbeide.

Så langt har jeg integrert et rasjonalistisk element i Fligstein sitt mikrofundament.. Et aspekt som ikke er nevnt i denne sammenheng er at aktøren vil alltid ha begrensede ferdigheter på dette området. Dette henger sammen med transaksjonskostnadsteorien sitt begrep om begrenset rasjonalitet. Videre påpeker jeg at instrumentelle ferdigheter er formålsrasjonelle i sammenheng med prinsipal-agent teorien og transaksjonskostnadsteoriens fokus på aktørers egeninteresse. Samtidig avviser jeg ikke at formålsrasjonell tilnærming kan brukes til å skape samarbeid. Dette er i samsvar med Fligstein sin tilnærming til mer utvidet handlingsbegrep, samt en kritikk av de rasjonalistiske teoriens ensidige fokus på en aktørs egosentrisme. Videre kan man operasjonalisere disse ferdighetene både på et individuelt og kollektivt nivå, i tråd med Fligstein sitt omfavne av kollektive aktører. Deretter skal jeg flette teoriene sammen i en feltsammenheng. Eksemplene ovenfor er basert på individers evne til selvforbedring. I en del situasjoner så vil ens instrumentelle handlingsevne være begrenset av andre aktører, ens posisjon i feltet, ressurser og så videre.

### 2.7.2 – Teoriintegrasjon i et meta-perspektiv

Fligstein fremhever at sosiale felt skapes når flere kollektive aktører kommer sammen og danner en felles meningsdannelse. Dette innebærer at de kollektive aktørene har et sterkt ferdighetsnivå, samt handlingsevne til å opprette kontakt med andre aktører og inngå en form for feltkompromiss. Et feltkompromiss viser til aktørers evne til å samarbeide, selv om kompromisset ikke nødvendigvis gagnar den enkelte kollektive aktør i form av deres genuine egeninteresse. Videre fokuserer Fligstein på hvordan indre og ytre spenningen bidrar til bevegelser i feltet. At Fligstein viser til hvordan et felt blir påvirket av ytre påvirkning og spenninger i andre felt er som nevnt en av teoriens styrker. I dette tilfellet opererer han som vi har sett med dikotomier vedrørende nærhet og avstand, samt avhengighet og gjensidighet(Fligstein&McAdam 2012). I denne sammenheng er det fruktbart å trekke inn transaksjonskostnadsteorien sitt begrep om ekstern usikkerhet. Ekstern usikkerhet er ifølge nevnte teori myntet på å forklare de enkelte organisasjoners forhold til omverdenen. Hvis vi integrerer dette med Fligstein sitt feltfokus, kan vi si at ekstern usikkerhet gjelder vel så mye for et etablert felt. Begrepet om ekstern usikkerhet bidrar til å integrere en aktørforståelse i samsvar feltforståelsen ved endringer i vilkår som påføres av ytre omstendigheter. Et eksempel kan være når samtlige banker følger nøye med når sentralbanken skal justere styringsrenten. I dette tilfellet representerer samtlige banker et eget felt som avventer hvilke endringer de har i påvente. Manglende kunnskap om hvilke endringer som skal skje innebærer

en usikkerhet hos samtlige aktører i feltet, men også feltet som helhet. Videre er de endringene som ventes påført fra et eksternt hold. Når det gjelder feltpåvirkning fra ytre hold beskriver Fligstein feltet som en strukturert helhet. Når vi bringer ekstern usikkerhet inn i forståelsen, så vektlegges det i større grad at aktørene i feltet bli påvirket. Dette henger sammen med at det er den samlede antall aktører som utgjør feltet og ikke vice versa.

Når det gjelder feltets indre spenninger så har Fligstein påpekt at dette handler om aktørens posisjon i feltet vis-a-vis hverandre. Videre hvordan relasjonene mellom aktørene er preget av et sammensurium av maktkamp, tvang og samarbeid. Spørsmålet som da melder seg er hvilke mekanismer tas i bruk for å utøve maktkamp, tvang og samarbeid? Foruten konseptet om sosiale evner mangler Fligstein sin teori analytiske konsepter for å fange disse mekanismene. I dette tilfellet er det fruktbart å se hvordan konsepter fra prinsipal-agent teorien kan bidra til et mer nyansert syn på feltets indre spenninger. La oss anta at de aller fleste organisasjoner i et felt opererer med en viss grad av diskresjon. Videre eksisterer det såkalte bedriftshemmeligheter og annen informasjon som tas i bruk ved utvikling av strategier og handlingsmål. I denne sammenheng er det er fruktbart å integrere begrepet skjult informasjon. I forhold til Vinmonopolet sitt arbeid med kontrollering av leverandørkjeden er skjult informasjon et usikkerhetsmoment. En del av arbeidet handler om å innhente informasjon om samtlige bedrifter gjennom selvrapporterings skjemaer. Hvordan kan man vite at disse opplysningene er korrekte? I dette tilfellet bidrar prinsipal-agent teorien med konkrete analytiske verktøy som peker på usikkerhetsmomenter. Således er skjult informasjon en utfordring som kan skape indre spenninger i et felt.

Et annet bidrag er konseptet skjulte handlinger. La oss si at Vinmonopolet overfører innhenting av all bedriftsinformasjon til importleddet. Dette medfører økte transaksjonskostnader til importørleddet i form av informasjonskostnader. Videre må de enkelte aktørene i importleddet gjennomføre en analyse av hvilke ressursspesifikasjoner dette vil kreve av dem. Hvis produsent ikke har etterlevd det etiske rammeverket som Vinmonopolet har utarbeidet i sammenheng med samfunnsansvar. Så overføres dette ansvaret med å igangsette en prosess slik at deres samarbeidsprodusent tilpasser seg. Hvilken risiko eksisterer i den sammenheng for at importøren vil skjule handlingsbrudd hos sin samarbeidsprodusent? Eventuelt om importleddet mottar informasjon om hvilke områder Vinmonopolet ønsker å kontrollere. Hva hindrer dem i å kontakte sin produsent og be dem om å være ekstra påpasselige i inspeksjonsperioden? Jeg hevder ikke med dette at importører



bedriver denne form for skjult handlingsvirksomhet. Jeg mener at det finnes potensiell risiko for at dette kan skje. Således er begrepet om skjult handling et fruktbart analytisk utgangspunkt.

Til slutt hevder Fligstein at de dominerte aktørene i et felt vil inngå i samarbeid og etterfølgelse av de dominante aktørenes forventninger. Han påpeker videre at selv om man tyr til etterfølgelse så betyr det ikke de dominerte er enige eller at de ikke har andre visjoner for feltutviklingen. I den sammenheng kan man peke på at det eksisterer skjulte intensjoner. Skjulte intensjoner er et godt utgangspunkt for å forstå hvordan maktkamp og samarbeid kan foregå side om side. Skjulte intensjoner kan bidra til å avkle situasjoner som utenifra fremstår som harmoniske og konsensuspregede, samt kompromissløsninger som fremstår som en vinn-vinn situasjon for alle parter. Sosiologien har vært kritisk til rasjonalistiske perspektiv på nyttemaksimering, ofte ved å vise til hvordan kollektive former for handlingsutøvelse finner sted. Hvis alle kun tenker på seg selv, hvordan oppstår da samarbeid? Man kan i dette tilfellet argumentere for en kollektiv, instrumentell rasjonalitet. De dominerte aktørene inngår kompromissløsninger som er sub-optimale for dem, fordi egosentrerte handlinger kan lede til ugunstige konsekvenser. Man samarbeider ikke fordi man har sansen for den andre aktøren, men fordi man ønsker goder fra en oppnåelse man ikke kan tilkjempe seg på egen hånd. Man arbeider ikke nødvendigvis med samfunnsansvar fordi man foretrekker å ta i bruk egne ressurser til sosiale formål. Det kan like gjerne være fordi det enten er pålagt, bidrar til positivt omdømme eller er forventet praksis. Disse eksemplene belyser former for kollektiv handlingsutøvelse, hvor instrumentell formålsrasjonalisme ligger til grunn. Med denne eksemplifiseringen mener jeg ikke at alle handlinger er basert på i bunn og grunn på egeninteresse. Jeg mener at et slikt reduksjonistisk perspektiv er et vel så viktig som andre forståelseshorisonter i forklaringen av et sosialt fenomen. Videre vil mangelen på et slikt perspektiv kunne bidra til en ensidig, harmoniserende forståelse. Derfor er det en selvfølge at et slikt perspektiv burde være integrert i et sosiologisk rammeverk.

### 3. Arbeidsprosessen fra a-å

Tittelen på dette studiet er Samfunnsansvar – Agentproblematikk & statlig intervensjon *en sosiologisk analyse av Vinmonopolet sitt samfunnsansvar i leverandørkjeden*. I forhold til dikotomien kvalitativ kontra kvantitativ metode, så har denne studien et kvalitativt utgangspunkt. Videre er det fristende å nyansere dette vage utgangspunktet til å kalle det et kvalitativt casestudie av Vinmonopolet sin bærekraftige leverandørkjede. Et case-studie defineres som; *en empirisk undersøkelse av et nåtidig fenomen, med utgangspunkt i fenomenets virkelighetskontekst, særlig i de tilfeller hvor grensene mellom fenomenet og konteksten fremstår som uklar* (Oversatt fra Yin 2003:13, Seuring 2008:130). Vi kan skille mellom ulike tilnæringer til et case studium. Her inndeles det i 1) Beskrivende case studier 2) Utforskende case studier 3) Case-studier orientert mot å forklare komplekse årsak-virkningsforhold. Det beskrivende case-studiet fokuserer utelukkende på å beskrive feltets egenart. Det utforskende case-studiet ønsker å danne forståelse av det valgte feltet, begrunnet i dets kontekst (Kyburz-Graber 2014:54). Denne studien søker å forstå og forklare hvordan samfunnsansvar som konsept materialiseres i praksis, samt eksisterende forståelser og utfordringer som følger dette arbeidet. På bakgrunn av dette vil case-studiet være av en utforskende art. Når jeg sier at det er fristende å kalle det et case-studie, så ligger det implisitt at det ikke er så enkelt å kategorisere studien som sådan. Jeg er kritisk til slike kategoriseringer, siden kategorisering av metode som oftest følger med detaljerte oppskrifter for hvordan slike studier skal gjennomføres. På den ene siden er slike oppskrifter til hjelp for å avgrense fokusområder i forskningsopplegget. På en annen side kan slike avgrensninger bidra til å utelukke potensielt interessante fakta som dukker opp i sammenheng med datainnsamlingen. I realiteten er denne studien en feltanalyse, basert på et utsnitt av empirisk data. Videre har jeg valgt å forholde meg pragmatisk til ulike kvalitative forskningstradisjoner. Dette er ofte en slitsom og rotete prosess, preget av mange usikkerhetsmomenter. Når det er sagt, så åpner denne friheten for en bred forståelse av empirien.

#### 3.1 - Kvalitativ & Kvantitativ Metode

Kvalitativ og kvantitativ metode er to ulike forskningsstrategier knyttet til vitenskapelig innhenting av datamateriale. Utgangspunktet for kvantitativ metode er at forskningsfenomenet

oppfattes som stabilt og varig, dermed at statistiske målinger av fenomenet vil være meningsfullt. I kvalitativ metode oppfatter man fenomener som noe som kontinuerlig skapes og struktureres av mennesker(Ringdal 2007:91). Ifølge Yin er valg av metode avhengig av hvilke forskningsspørsmål man som forsker er interessert i besvare. I sammenheng med dette er kvantitativ metode best tilpasset til å svare på spørsmål av typen *hvem, hva, hvor, hvor mange og hvor mye*. Kvalitativ metode er en fruktbar tilnærming til å besvare spørsmål av typen *hvordan og hvorfor*(Yin 2002:5) Denne studien tar utgangspunkt i en problemstilling som spør om *hvordan*. Dette innebærer ifølge Yin at bruk av en kvalitativ metode vil være et gunstig utgangspunkt. I forhold til forståelseshorisonter så eksisterer det en vesensforskjell mellom metodene. Kvalitativ metode tar utgangspunkt i hermeneutiske og fenomenologiske forskningsperspektiver. Hermeneutikk og fenomenologi omhandler fortolkning av og forståelse av menneskelige erfaringer. Videre tar man utgangspunkt i informantene sine egne opplevelser av den gjeldende tematikk. Kvantitative metoder inneholder en større grad av forhåndssystematisering av studiets tematikk og utgangspunkt. Samtidig innebærer kvantitativ forskning hermeneutiske elementer i fortolkningen av statistiske data. Når det er sagt så er ikke kvantitative metoder myntet på å fange opp informanters meningsunivers i samme grad som kvalitativ studier(De nasjonale forskningsetiske komiteene 2010).

Denne studien er basert på et eksplorerende forskningsdesign. Et eksplorerende forskningsdesign tar utgangspunkt i et forskningsfelt som er lite utviklet og søker å kartlegge og utvikle ny kunnskap om gjeldende forskningsområde. Utfordringen med et slikt design er at man må forholde seg fleksibel gjennom hele arbeidsprosessen. Videre er forhåndskjennskapen til område begrenset. Mangel på forhåndskunnskap fører til at man må bruke mer tid til å lete seg frem i den empiriske jungelen. På en annen side vil mangel på forhåndskunnskap lede til færre fordommer om forskningstematikken. Mangel på fordommer bidrar til at forskeren går inn i forskningsfeltet med et åpent sinn. Dette kan i teorien føre til at feltet blir sett med nye øyne og at ting som blir tatt for gitt blir oppdaget. På den ene siden har det blitt fremmet argumenter om at eksplorerende design truer etablert praksis og vitenskapelige validitetskrav. På den andre siden kan eksplorerende forskningsdesign føre til innovasjon og etablering av ny kunnskap som kan videreutvikles. Dette regnes som en av styrkene ved kvalitativ metodikk(De nasjonale forskningsetiske komiteene 2010).

### 3.2 – Forhåndsantakelser om feltet: En induktiv tilnærming

I sammenheng med at studien er eksplorerende er tilnærmingen til feltet basert på en induktiv forståelseshorisont. Dermed har jeg ikke utviklet noen hypoteser på forhånd i forhold til hvilken retning jeg ønsket å gå i dette arbeidet. Induktiv tilnærming er problematisk i forhold til kravet om transparens (Ellis 1990:233, i Rødne 2009:69). Hvordan kan jeg som forsker gi leseren innsikt i mine egne forhåndsantakelser for datainnsamlingen? Jeg skal forsøke å besvare dette kravet til transparens ved å beskrive arbeidsprosessen min før datainnsamlingen startet. Forberedelsen med masteravhandlingen startet etter et fordypningskurs i organisasjon og ledelse. Samfunnsansvar ble for første gang integrert i dette kurset. Dette var inspirasjonen for temaet i masteroppgaven. Før sommeren 2014 skrev jeg en oppgave om samfunnsansvar i Vinmonopolet, samt prosjektbeskrivelse hvor jeg gikk nærmere i sømmene for hvilket utgangspunkt jeg hadde for oppgaven. I arbeidet med prosjektbeskrivelsen konkretiserte jeg hvilken del av samfunnsansvar jeg ønsket å fokusere på. Dette fokuset ble samfunnsansvar i forhold til leverandørkjeden. Igjennom sommerferien leste jeg tverrfaglige forskningsrapporter om samfunnsansvar i leverandørkjeder. Det var på denne tiden at det slo meg hvor få sosiologiske bidrag som fantes på dette området. De fleste bidragene stammet fra akademiske fag. Videre opplevde jeg at disse forskningsartiklene bidro til å farge synet mitt gjeldende forståelseshorisont og perspektiver. Dermed begynte jeg å arbeide mot et teoretisk prosjekt som bestod i å utbrodere en sosiologisk tilnærming til forskningsfeltet.

Det har vært et ønske i denne studien å utvikle sosiologiske perspektiver på samfunnsansvar, derav undertittelen på studien. Herfra ønsket jeg å bygge et teoretisk fundament som tok sikte på å utvikle en sosiologisk forståelse, i ledtog med etablert ny-institusjonell teori. I forkant av intervjuene hadde jeg funnet frem til noen generelle temaer som jeg ønsket å få større innsikt i. Jeg hadde ingen spesifikt forståelse av samfunnsansvar, foruten en intuitiv tro på at konseptet vil ha en gunstig effekt på videre samfunnsutvikling. Den åpne tilnærmingen til respondentene i intervjusammenheng kritiseres av Kvale. Kvale hevder at man burde ha et avgrenset intervju gjeldende tidsrom og forskningstema (Kvale 1997:148, i Røgne 2009:154). I ettertid ser jeg at med mer forhåndskunnskap kunne jeg gått dypere i intervjutematikken enn jeg fikk til. På en annen side så ligger det i studiens utforskende natur å forholde seg fleksibelt og nysgjerrig til

ulike aspekter som kan bidra til en spennende analyse. Videre ville et avgrenset tematisk prosjekt trolig få et mer deduktivt preg. Dette var ikke i tråd med den induktive tilnærmingen som jeg valgte for denne studien.

### 3.3 – Forskerperspektiv

Et kjennetegn ved kvalitativ metode er at forskeren ofte tar del i kunnskapskonstruksjonen som finner sted i og etter datainnsamlingen. Dette innebærer at forskeren redegjør for eget forskerperspektiv i møte med studiets tematikk. I et slikt henseende gir dette mulighet for leseren å reflektere over det som blir skrevet med inngående kjennskap til forskerens utgangspunkt. Når det gjelder et epistemologisk utgangspunkt så skiller Kvale & Brinkmann mellom *kunnskapsinnhenting* og *kunnskapskonstruksjon*. Kunnskapsinnhenting er det tradisjonelle idealet for kvalitative forskere, hvor fokuset ligger på å grave frem kunnskap som ligger som lag på lag og blir avdekket gjennom intervjuansen. Kunnskapskonstruksjon er en postmoderne vri, hvor man tar sikte på at kunnskap skapes mellom intervjuer og respondent gjennom intervjuet. Kvale og Brinkmann beskriver dette ved å referere til begrepet om gruvearbeideren og den reisende. Gruvearbeideren tilnærmer seg feltet med forståelsen av at om man arbeider seg nedover lag for lag i feltet, så vil man finne den objektive sannhet som problemstillingen er myntet på å forklare. Den reisende nærmer seg feltet ved å snakke med et utvalg av feltets aktører for så å kartlegge ulike forståelseshorisonter som eksisterer i feltet (Kvale & Brinkmann 2012:67).

I denne sammenhengen ønsker jeg å foreslå en tredje kategori. Kategorien kaller jeg etterforskeren. Etterforskeren er et forsøk på å skape en syntese mellom gruvearbeideren og den reisende. Gruvearbeiderperspektivet innebærer et premiss om at det finnes noe alminnelig gyldig i feltet. I beskrivelsen av den reisende gis det et inntrykk av harmoniserende, relativistisk forskerforståelse. Etterforskerperspektivet innebærer en forståelse av at det bestående er et resultat av makt og motmakt, av dominant og dominert. Videre avviser etterforskerperspektivet den harmoniske tilnærmingen til den reisende. Det handler ikke om hvilke forståelseshorisonter som har størst gjennomslag i feltet. Det er ikke kraften i de bedre argumenter jf. Habermas, som trumfer andre forståelseshorisonter. Etterforskerperspektivet tar utgangspunkt i at det er makt og ressurser som definerer struktureringen av et felt. Dette perspektivet er basert på en marxistisk forståelse av base og overbygning. Videre at symbolske representasjoner er former for kulturell doping som tar fokuset bort fra

maktkonsentrasjon og fordeling. I tillegg til Marx er jeg inspirert av Rokkan sitt klassiske premiss om at *stemmer teller, men ressurser avgjør*. I min beskrivelse av symbolske representasjoner mener jeg ikke at diskursivt – og legitimeringsarbeid er falskt eller bortkastet. Stemmer teller tross alt. Det jeg mener er at man burde etterstrebe en dypere innsikt i hvilke maktforhold som muliggjør aktørers legitimeringsprosjekter. Videre hvordan maktforhold innvirker på aktørers posisjonering i samfunnets ulike feltdannelser. Etterforskerperspektivet kan forstås i Fangen sin formaning om en kombinasjon av erfaringsnært og kritisk perspektiv ”*en kombinasjon av et erfaringsnært og et kritisk perspektiv vil i mange tilfeller gi de beste fortolkningene. Med utgangspunkt kan vi reflektere over, men ikke adskilt fra, deltagerens egen tenkning*”(Fangen 1997:24/25, i Rødne 2009:63). Etterforskerperspektivet tar utgangspunkt i at makt er et negativt ladet begrep og vil nødvendig bli diskutert i intervjusammenheng. Det er mer ønskelig for en informant å diskutere begrep som legitimitet, eventuelt andre begrep som definerer ens handlingsevne i mer ønskelige termer. Derfor anser jeg det som ufordelaktig å drive med gruvegraving i et intervju vedrørende maktforhold. Dette vil trolig føre til en ubehagelig opplevelse for informanten etter hvert som intervjuet utarter seg. Videre kan dette ende med at informanten trekker seg fra hele studien. Derfor vil etterforskeren undersøke ulike aktørers forståelser av hverandre. I stedet for å kartlegge den reisendes fokus på ulike forståelser, så søker man å kartlegge forståelser i forhold til opplevelsen av gjeldende maktforhold.

I følge Yin kan man i case-studier fokusere datainnsamlingen mot å innhente rivaliserende forklaringer(Yin 2012:14). Denne tilnærmingen fokuserer på å tilegne seg en dypere forståelse av feltet ved å se etter avvikende forståelser. Dette perspektivet har noe av det samme fokuset som jeg ilegger etterforskerperspektivet. Forskjellen er at Yin fokuserer i større grad på å grave frem en sannferdig beskrivelse av et gitt fenomen. Dette er mer i tråd med et tradisjonalt gruvearbeiderperspektiv. Etterforskerperspektivet er i større grad konstruktivistisk ved at det avviser en slik sannferdig forståelse. Dette innebærer ikke at perspektivet er relativiserende. Perspektivet fokuserer heller på hvordan aktører besitter makt og tar i bruk sin handlingsevne til å implementere sin forståelse på bekostning av kontrasterende forståelser. Således er perspektivet i tråd med Bourdieu sin forskerforståelse. En forståelse som søker å avdekke underliggende maktforhold i samfunnet.

### 3.4 – Metodisk forståelseshorisont

I sin doktorgrad fremmer Turid Rødne et treleddet metodisk utgangspunkt i samfunnsvitenskapelige studier. I tillegg til den eksisterende dikotomien mellom metodiske individualisme og kollektivism fremmer hun et utgangspunkt om metodisk relasjonisme (Rødne 2009:61-62). Metodisk relasjonisme kan sees i sammenheng med Bourdieu sin kritikk av utilitaristiske perspektiver på menneskelig handling. I følge Bourdieu er menneskelig handling knyttet til det sosiale, altså i forhold til andre mennesker. I et slikt henseende kan vi forstå at Bourdieu argumenterer for et relasjonelt perspektiv i synet på menneskelig handling. I kraft av at denne studien ønsker å kartlegge makt og motmakt i forhold til Vinmonopolet og aktører i importleddet så tar jeg utgangspunkt i en metodisk relasjonell forståelse. Dette er i tråd med Engelstad sin forståelse av makt som relasjonell, så vel som intensjonell og kausal (Engelstad i, Om makt. Teori og kritikk 1999:17-18). I sammenheng med metodisk relasjonisme og perspektivet om etterforskeren er denne studien befestet i den ontologiske retningen *kritisk realisme*. I følge Rødne er kritisk realisme en posisjon som plasserer seg under metodisk relasjonisme (Rødne 2009:30). Kritisk realisme har et reduksjonistisk utgangspunkt knyttet til Ricour sitt begrep om mistankens hermeneutikk ((De nasjonale forskningsetiske komiteene 2006). Videre tar retningen utgangspunkt i at verden defineres av forskjeller som oppstår i det dynamiske forholdet mellom aktører og strukturer (Bashkar 1994:91-100, i Rødne 2009). I denne studien forholder jeg meg ikke til begrepet om strukturer. Studien fokuserer på felt og hvordan aktører som skaper, opprettholder, endrer og re-stabiliserer disse. Dette innebærer at jeg individualiserer dette relasjonelle begrepet. Samtidig tar ikke studien utgangspunkt i aktører som individer, men som kollektiver.

#### 3.4.1 – Aktørperspektiv

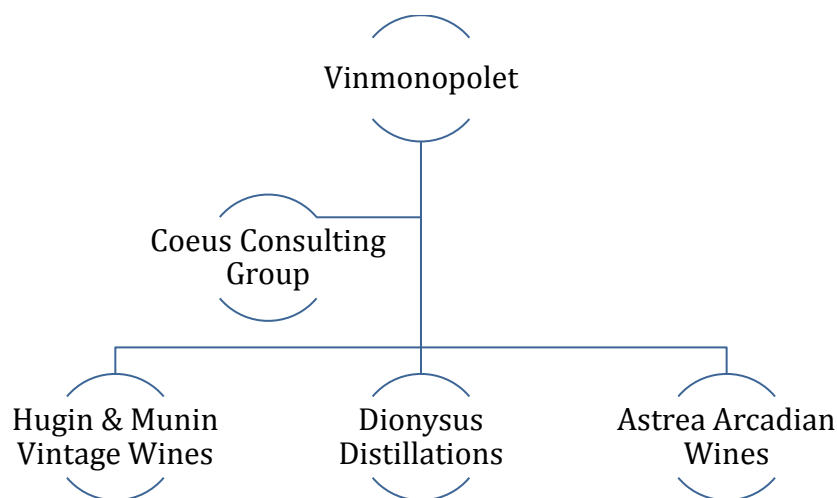
Aktør er et gjennomgående begrep i denne avhandlingen. Aktør kan beskrive individer, kollektiver, organisasjoner, institusjoner med mer. Jeg avsluttet forrige avsnitt ved å hevde at jeg behandler aktører i denne sammenheng som kollektiver. Dette er i samsvar med Fligstein sitt begrep om kollektive aktører. Samtidig er det lite definerende for hvem aktørene i studien faktisk er. Det empiriske datamaterialet som er innhentet i forhold til studien består av intervjuer med mer. Intervjuene er gjennomført i møtet med et individ,

en representant for enten Vinmonopolet eller et importfirma. I et slikt henseende er aktøren et individ. Samtidig velger jeg å behandle informantens forståelse i kraft av hans eller hennes organisatoriske tilknytning. Jeg anser informanten som en legitim representant for organisasjonens meningsdannelse.

*For at dei intersubjektive meningsstrukturane skal være generaliserbare i det siterte tilfellet, krev det at forskaren har hatt ein strategi basert på metodologisk relasjonisme eller kollektivism i forming av utvalet. Informantane må vere valde med tanke på at dei skal representere eit institusjonelt eller kollektivt nivå”(Rødne 2009:150).*

Informanten uttrykker seg på vegne av organisasjonen og ikke som privat person. Dette perspektivet kan sees i sammenheng med metodisk kollektivism. I følge Rødne kan man med utgangspunkt i et kollektivistisk perspektiv orientere seg mot posisjoner eller stater. Her er man interessert i å få en variasjon av posisjoner ved bruk av intervju som metodeverktøy. Dermed blir det mindre viktig hvor mange intervjuer man har gjort, så lenge man har fått dekket et visst utvalg av stater som kan bidra med analytisk bredde i studien(Rødne 2009:160). I studien forutsetter jeg at informanten representerer en kollektiv forståelseshorisont. Dette innebærer en forhåndsantakelse om at respondenten har mandat fra sitt firma eller avdeling til å uttale seg på vegne av organisasjonen som han eller hun representerer. Videre betyr det at selv om jeg har en aktørsentrert feltforståelse, så behandler jeg disse aktørene som kollektive identiteter.

### 3.5 - Datainnsamling – Anskaffelsen av studiens empiriske fundament



(Figur. 1 – Deltakerne i studien)



Figur 1 viser en oversikt av deltakerne i denne studien. Studiens empiriske material består av 1 intervju hos Vinmonopolet sin avdeling for virksomhetsstyring. Dette er avdelingen som har det operative med samfunnsansvar hos Vinmonopolet. Videre har jeg gjennomført 3 intervjuer med tre ulike importørfirmaer. Importørfirmaene har blitt anonymisert og har fått pseudonymene 1) Dionysus Distillations 2) Hugin & Munin Vintage Wines 3) Astrea Arcadian Wines. Det siste intervjuet i studien ble gjennomført hos konsultentselskapet som gjennomfører revisjoner for Vinmonopolet, i forhold til kontrollering av samfunnsansvar i leverandørkjeden. Konsulentfirmaet er anonymisert og kalles Coeus Consulting Group. Studiens opprinnelige ambisjon var å gjennomføre intervjuer med vinprodusenter og dermed få kartlagt forståelseshorisonter fra produsentleddet i leverandørkjeden. Etter flere måneder med forsøk på innpass i produsentleddet uten hell, måtte jeg revidere studiens opprinnelige problemformulering. Herfra kontaktet jeg mellom 20-30 aktører i importørleddet for å få en bredere variasjon i datamaterialet. Importørene jeg kontaktet var alle lokalisert i Oslo-Akershus område. Begrensningen henger sammen med behovet for å holde reisekostnadene på et akseptabelt nivå. Jeg endte til slutt med 3 intervjuer. Jeg nådde dermed ikke det metningspunktet ved datainnsamlingen jeg hadde forespeilet meg i startfasen. På en annen side har jeg argumentert for et kollektivistisk utgangspunkt. I samsvar med dette premisset har jeg gjennomført intervju hos tre importørfirmaer som posisjonerer seg ulikt i feltet. Firmaene er ulike gjeldende størrelse, antall ansatte, organisering og økonomiske ressurser. Denne variasjonen er en styrke for studiets vedkommende. Styrken ligger i at denne variasjonen åpner for at jeg kan konstruere generelle analytiske kategorier, selv ved få deltakere.

I mangel på et ønsket antall intervjuer igangsatte jeg et dokumentsøk for å bygge ut studiens database. Dokumentinnsamlingen består hovedsakelig av årsberetninger fra Vinmonopolet fra 2008 til 2014, i tillegg til dokumenter som omhandler Vinmonopolets historie og organisering. Videre opprettet jeg en brukerkonto hos de importørene jeg hadde intervjuet for å hente ut bakgrunnsdata til analysen. I denne sammenheng har jeg også tatt i bruk bedriftsanalysene fra nettsiden [www.proff.no](http://www.proff.no) for å kunne sammenligne talldata mellom de ulike importørene til analysen. I kraft av at jeg mangler økonomifaglig kompetanse så er disse tallene kun brukt til å kontekstualisere og underbygge importørenes forståelseshorisonter.

Jeg gjennomførte et pilotintervju med en forhåndsskrevet besvarelse med en bekjent. Pilotintervjuet ble brukt til å kartlegge intervjuets tidshorisonter og tok om lag 60 minutter. Jeg

brukte denne tidshorizonten som utgangspunkt for den skriftlige forespørselen til studien som jeg sendte til potensielle deltakere i studien (se vedlegg 4 – Forespørsel om deltakelse i forskningsprosjekt). De virkelige intervjuene tok om lag 45-90 minutter. Alle intervjuene ble gjennomført hos gjeldende aktør foruten en av deltakerne i importørleddet. Vedkommende hadde sagt seg villig til å delta i studien, men grunnet omfattende reisevirksomhet ble intervjuet gjennomført per telefon. Alle intervjuene ble gjennomført med båndopptaker og transskribert i kort tid etterpå. Intervjudataen ble først kodet i NVivo. Videre ble kodingen skrevet ut i papirformat, hvor den analytiske dansen med datamaterialet kunne igangsettes.

### 3.5.1 – Transkribering, ledende spørsmål og eliteintervjuer

Kvale & Brinkmann advarer mot å overfokusere på transkripsjonsarbeidet i en intervjusammenheng. De hevder at dette kan medføre at helhetsfokuset forsvinner og blir erstattet med en mer fragmentert analyse. Videre legger de vekt på at intervjuet skal speile en "levende samtale" mellom to parter (Kvale & Brinkmann 2009:200). Her fremmes det interessante utfordringer til den rigide varianten av en kvalitativ metode som er utgangspunktet for denne studien. En innvending er at intervjuene som gjøres i denne studien kan ikke karakteriseres som en levende samtale i den grad Kvale og Brinkmann beskriver en intervjusituasjon. Intervjuene er i stor grad basert på informative beskrivelser fra respondenten. Intervjuer brukte mesteparten av sin tid i intervjusituasjonen på å kartlegge hva som ble sagt og strukturere nye spørsmål. Dermed forsvinner mye av den levende samtalen og fokuset rettes mer mot å hente ut den nødvendige informasjonen. Dette henger sammen med at intervjuene er fokuserte, som videre medfører at informasjonshentingene er konkret og intense.

Flere av spørsmålene som ble stilt ved intervjuene var ledende. I følge Kvale & Brinkmann så er virkningene av ledende spørsmål veldokumenterte. På en annen side ønsket intervjuer å skjerpe fokuset til respondenten, når det gjaldt hvilke informasjon som var ønskelig. Dette henger sammen med at respondentene er eksperter i sitt felt, hvor ledende spørsmål kan imøtekomme deres evne til å styre intervjuet. Videre kan ledende spørsmål øke kravet om at respondenten skal ta et standpunkt, i stedet for å vri seg unna.

I dette spørsmålet søker intervjuer et klart svar på hvordan respondenten opplever dette forholdet. Videre kan et ledende spørsmål fungere som en retningsnor for respondent. Åpne

spørsmål kan medføre at respondent i større grad må tolke spørsmålet. Dette kan være en langvarig og frustrerende oppgave, særlig ved et tidsbegrenset, fokusert intervju, hvor man søker å hente ut spesifikk informasjon. På en annen side utelukker dette potensielt, fruktbar informasjon som forsvinner ved å begrense de ulike fortolkningsdimensjoner som et spørsmål bringer med seg. For å imøtekomme denne begrensningen ble intervjuguiden utformet med både åpne spørsmål og ledende spørsmål for å sikre variasjon, samt fokus.

Siste del av datainnsamlingen har vært deltakende observasjon hos Vinmonopolet. Sommeren før studien skulle igangsettes klarte jeg å skaffe en liten deltidsstilling hos et av Vinmonopolet sitt utsalgssteder. Dette ga tilgang til Vinmonopolet sitt intranett, samt mulighet til å delta i arrangementer som kunne være av nytte. I innledningen av analysekapittelet beskriver jeg to observasjoner tilknyttet dette feltarbeidet. Når det gjelder datamateriale fra intranett så er Vinmonopolet en svært transparent organisasjon. Derfor fant jeg de dokumenter som har vært relevante på studien, på organisasjonens hjemmeside.

En utfordring ved datainnsamlingen til denne studien er at respondentene vil være organisasjonens eksperter på dette feltet. Dette innebærer at intervjuer vil møte en respondent som har sterkere kompetanse gjeldende tematikken. Dette vil kunne ha innvirkning på maktforholdet mellom intervjuer og respondent. I motsetning til en del andre samfunnsvitenskapelige studier, vil det i dette tilfellet eksistere et asymmetrisk maktforhold til forskerens disfavør. I kraft av at respondenten vet hva som skjer i sitt felt, så vil vedkommende dominere intervjusettingen. Dette har vært merkbart ved datainnsamlingen. Det var en gjengående tema et respondent søkte å definere spørsmålet som ble stilt etter hva vedkommende selv ønsket å utlevere av informasjon. Ifølge Kvale & Brinkmann er det vanlig at eksperter vet hva de ønsker å snakke om og hvilke temaer de velger å unndra seg (Kvale & Brinkmann 2009:159). I intervjusituasjonen ble dette motarbeidet av intervjuer ved å være forberedt på hvilke tema som skulle diskuteres. Videre ble informasjon fra en aktør brukt av intervjuer ved neste intervju. Dermed har intervjuguidene blitt kontinuerlig videreutviklet før hvert intervju, basert på informasjon som var innhentet. Når intervjuer sitter på informasjon eller perspektiver fra andre aktører som ikke gjeldende respondent kjenner til, ble opplevelsen av det asymmetriske maktforholdet redusert til min fordel. Endring av intervjuguiden er problematisk ved sammenligning av resultater i den grad man har endret spørsmålsformuleringen. Dette kan innebære at respondentene oppfatter spørsmålet ulikt og validiteten ved sammenligningen reduseres (Rødne 2009:154). Når jeg likevel valgte å gjøre

dette, henger dette sammen med at noen av spørsmålene ikke var relevante i forhold til arbeidet med samfunnsansvar. Videre var det andre spørsmål som ga inspirasjon til videre utforskning. Disse spørsmålene fikk dermed større spillerom ved neste intervju.

### 3.6 – Datastruktur – Utviklingen av intervjuguiden

Fokuset i studien er å redegjøre for tre aspekter ved samfunnsansvar. 1) Hvordan Vinmonopolet systematiserer og gjennomfører samfunnsansvar i praksis 2) Hvordan aktører i importørleddet posisjonerer seg i forhold til arbeid med samfunnsansvar 3) Hvilke utfordringer som kan oppstå i koordineringen av samfunnsansvar i Vinmonopolet sin leverandørkjede. I den sammenheng utarbeidet jeg tre intervjuguider. I studiens første intervju hos Vinmonopolet hadde jeg utarbeidet en intervjuguide bestående av 42 spørsmål (se vedlegg 1 – Intervjuguiden(1) Vinmonopolet – Avdeling for virksomhetsstyring). Dette intervjuet var frasparket i studien og jeg hadde på en tiden ikke bestemt meg for et teoretiske utgangspunkt. Derfor valgte jeg å inkludere en del spørsmål på bakgrunn av ulike teoretiske innfallsvinkler. Et eksempel på dette er:

- *Hvordan oppleves samarbeidet med grossistene? Vil du si det er utpreget formelt og kontraktuelt? Eller preges samarbeidet av løpende dialog mellom partene?*  
(Vedlegg 1 – Intervjuguiden Vinmonopolet)

Dette spørsmålet er fundert på nettverksteoretiske betraktninger. Før datainnsamlingen hadde jeg kartlagt ulike organisasjonsteorier som kunne være fruktbare i denne studien.

Nettverksteori var en av disse teoritradisjonene. Senere bestemte jeg meg for å forkaste dette perspektivet grunnet manglende relevans for studiets utvikling. En slik åpen tilnærming innebærer merarbeid for forskeren. På en annen side har jeg tidligere argumentert for at en slik åpenhet bidrar i større grad til å fange opp forståelseshorisonter, enn en mer rigid tilnærming ville gjort.

Intervjuene var planlagt og avgrenset til et bestemt tidsrom. Dette innebar at intervjuene hadde et bestemt utgangspunkt. Denne typen intervju kalles et fokusert intervju. Et fokusert intervju har en bestemt tidsramme som derfor avhenger av en konkretisert tematikk (Yin 2002:90). En utfordring med å lage en detaljert intervjuguide i møte med et tidsbegrenset og informasjonsintensivt intervju, er at informanten ofte svarte på spørsmål fra ulike deler av intervjuguiden i sine uttalelser. I praksis kunne jeg dermed ikke belage meg på å følge

intervjuguiden konsekvent. I møte med denne utfordringen valgte jeg å utheve bestemte spørsmål som var essensielt å få belyst. Eksempelvis:

- ***Hvordan foregår selvrapporingen fra produsentene?***
- ***Er det slik at ledelsen hos produsenten besvarer hele rapporten eller eksisterer det egne selvrapporinger for eventuelle arbeiderrepresentanter?***

Selvrapporing hos produsentleddet er en essensiell del av arbeidet med samfunnsansvar. I den sammenheng opplevde jeg det som sentralt for studien å kartlegge hvem som egentlig besvarer disse rapportene. I denne sammenheng valgte derfor å utheve dette spørsmålet for å minnes på at dette spørsmålet måtte stilles uansett hvordan informantene dirigerte intervjuet.

Spørsmålene i intervjuguiden er hovedsakelig ensrettede i formuleringen. I noen anledninger bygde jeg opp en spørsmålsrekke for å grundig kartlegge et aspekt som er viktig for studien. En slik spørsmålsrekke startet med et praktisk spørsmål for deretter å komme med et oppfølgingsspørsmål. Oppfølgingsspørsmålet var knyttet til det praktiske aspektet, men inviterte informanten til å gjøre en vurdering av praksisen. Et eksempel følger:

- *Tilbys det ulike incentivordninger til grossistene i kraft av merarbeidet dette fører til?*
- *Hvis ja, hvilke incentiver kan dette eksempelvis være?*
- *Hvis nei, har dere vurdert å tilby incentivordninger? Hvorfor/hvorfor ikke?*

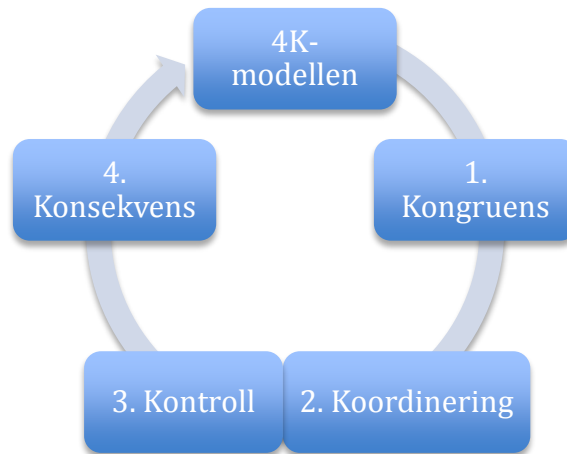
(Vedlegg 1 - Intervjuguiden – Vinmonopolet)

Denne spørsmålsrekken starter med et spørsmål av typen ja/nei. Metodelitteraturen advarer mot å stille slike enkle spørsmål, i kraft av at svaret kan bli kortfattet og lite utdypende. I møte med denne problematikken valgte jeg dermed å bygge ut slike spørsmål i en spørsmålsrekke. I det presenterte eksempelet har jeg innebygde oppfølgingsspørsmål uansett hvilket svaralternativ som informanten velger å presentere. Således åpner spørsmålsrekken for å innhente en grundig forståelse av tematikken.

### 3.6.1 - 4K-Modellen

Intervjuguiden er organisert i fem kategorier. Kategoriene er organisert på bakgrunn av prosessforløpet med å implementere samfunnsansvar i leverandørkjeden. Jeg ønsket å ha en kronologisk rekkefølge basert på selve arbeidsprosessen for å skape oversikt i intervjuet. På

bakgrunn av disse kategoriene skapte jeg en modell jeg kalte 4K-modellen. 4K-modellen er basert på kategoriene; kongruens, koordinering, kontroll og konsekvens og navnet henspiller på første bokstav i hver av kategoriene.



(Figur 2 – 4K modellen)

4K-modellen er et strukturerende kategoriseringsverktøy som er ment til kartlegging av en prosjektbasert arbeidsprosess. Kongruens er myntet på å redegjøre for den enigheten som må ligge til grunn ved prosjektets oppstartsfase. Før arbeidet med samfunnsansvar kan igangsettes må man utarbeide et en felles plattform mellom de berørte parter. Koordinering orienterer seg mot det praktiske og dialogiske arbeidsforløpet mellom partene. I denne sammenhengen vil partene være Vinmonopolet, importørene og revisjonsselskapet som kontrollerer virksomheten. Kontroll skal belyse hvilke sikringsmekanismer som er integrert i arbeidet. Når det gjelder samfunnsansvar handler kontroll om hvordan Vinmonopolet kan kontrollere for at det systemet de har utviklet blir etterfulgt i praksis. Konsekvens orienterer seg mot utfallet av et slikt arbeid. Hva har arbeidet med samfunnsansvar resultert i. Nedenfor har jeg presentert en oversikt over hvordan intervjuguiden er strukturert på bakgrunn av 4K-modellen

1. **Introduksjon:** Skaffe bakgrunnsforståelse og kontekstuell ramme ved utgangspunktet for dette arbeidet.
2. **Kongruens:** Hvordan blir leverandørkjeden integrert i arbeidet med samfunnsansvar.
3. **Koordinering:** Hvordan arbeidet med samfunnsansvar foregår mellom aktørene i leverandørkjeden.

4. **Kontroll:** Hvilke kontrollmekanismer er utviklet for å sikre kontinuitet i arbeidet med samfunnsansvar.
5. **Konsekvens:** Hva har implementeringen av samfunnsansvar i leverandørkjeden resultert i.

Neste steg var utarbeidelsen av intervjuguiden til informantene i importleddet, samt revisjonsselskapet. Intervjuguiden til importleddet ble på 31 spørsmål (se vedlegg 2 – Intervjuguide(2) – Importørleddet). I forhold til intervjuguiden hos Vinmonopolet ble denne guiden organisert på bakgrunn av at grossistene opererer mellom Vinmonopolet og produsentleddet. Etter introduksjonsspørsmålene var første del av intervjuguiden rettet mot importørens forhold til Vinmonopolet, mens den siste delen omhandlet forholdet med produsentleddet. Denne inndelingen var basert på studiens opprinnelige ønske om å gjennomføre kvalitative intervjuer i alle ledd i leverandørkjeden. Intervjuguiden hos Coeus Consulting Group var mer kortfattet enn de andre, med kun 14 spørsmål (se vedlegg 3 - Intervjuguide (3) – Konsulentfirmaet Coeus Consulting Group). Innskrenkningen av denne guiden var knyttet til tidsrommet for intervjuet. Intervjuet ble gjennomført i informantens lunsjpause på om lag 30 minutter. Av denne grunn så jeg meg nødt til å fokusere intervjuet i større grad enn ved de tidligere intervjuene.

### 3.7 Datakvalitet

Kvaliteten på dataene er knyttet til rapportering og gjennomgang av materialet fra intervjuene. Undertegnede har i denne sammenheng, bestrebet seg på å rapportere hele datainnsamlingsprosessen. God kvalitativ forskning er avhengig av prosedural reliabilitet og validitet (Stuart et al 2002). Videre hevder Seuring er datakvaliteten avhengig av at prosessen med innhenting av datamaterialet er preget av åpenhet for leserens vedkommende (Seuring 2008:130). Så langt i dette metodekapittelet har jeg forsøkt å gi leseren et nøysomt innblikk i arbeidsprosessen som ligger bak dette studiet. Presentasjonen av arbeidsprosessen er gjort for å kunne vise til en rød tråd gjennom studien. I dette henseende så søker å skape en transparens mellom arbeidsprosess og forskningsfunn som leseren kan følge. Åpenhet om arbeidsprosessen styrker leserens forståelse for hvordan begrepene blir operasjonalisert som igjen styrker begrepsvaliditet (Stuart et al. 2002: 430, Kyburz-Graber 2014:58). I den sammenheng har jeg tatt utgangspunkt i seks faktorer som bør ligge til grunn for god kvalitativ forskning. Faktorene er:

1. **Dokumentasjon;** dokumentering av forskningsprosessen
2. **Empiristyrte argumentasjon;** alle tolkning er knyttet til argumenter som er knyttet til empirien
3. **Metodisk strukturering;** at forskningsprosessen struktureres etter fremgangsmetode
4. **Kontekstuell følsomhet;** forholde seg nært til det felt og kontekst
5. **Argumentasjonsvaliditet;** argumentasjon er konsistent oppbygget
6. **Triangulering;** bruk av flere datakilder i oppbyggingen av studiets empiriske ressursbase

(Mayring 2002:144).

I forhold til dokumentasjon introduserte jeg kapittelet med en drøfting av studiets tittel og metodisk veivalg. Videre har jeg argumentert for valg av metode, samt beskrevet mine forhåndsantakelser om forskningsfeltet. Beskrivelsene bidrar til gjennomsiktighet i forskningsprosessen, i tillegg til at jeg har forfattet mitt eget forskerperspektiv. Jeg har klargjort for metodisk forståelse både når det gjelder perspektiver på aktørene som er deltakende i studien, samt hvordan jeg vinkler deres forhold vis-a-vis hverandre. Dette forholdet er beskrevet som metodisk relasjonisme. I avsnittet om datainnsamling har jeg utbrodert hva slags empirisk materiale som inngår i studien og drøftet styrker og svakheter i dette utvalget. Videre har jeg i avsnittet om struktureringen av intervjuguiden forsøkt å vise leseren hvordan jeg har forberedt meg og operasjonalisert intervjuarbeidet.

For å oppfylle dette kravet til empiristyrte argumentasjon har jeg valgt å følge en konsistent integrering av empirisk material for å underbygge min argumentasjon. På denne måten lar jeg mine informantere stemme få gjenklang i studien. På den ene siden kan dette oppleves som keitete for leseren ved at jeg hopper fleksibelt mellom drøfting og empirisk materiale. På den andre siden mener jeg at det øker studiens validitet i henhold til tolkning og argumentasjon. En ulempe i kvalitativ forskning er at råmaterialet fra empirien ikke legges ved i det endelige resultatet. Dermed kan man ikke etterprøve analysene ved nytolkning av eksisterende råmateriale. På den ene siden legger man ved intervjuguidene som er brukt i studien og kan gå ut og hente inn nye data. Således kan man etterprøve resultatene basert på ny empiri. I kraft av at dette er den etablerte praksis, har jeg i denne studien valgt å integrere mye av det empiriske materialet så leseren kan sammenligne mine tolkninger med materialet. Utfordringen her er seleksjon. Forskeren vil kunne velge ut deler av empirien som stemmer



overens med sine tolkninger, i stedet for å la sine tolkninger baseres på empirien. Jeg har forsøkt å løse denne utfordringen ved å velge ut utdrag fra intervjuet som reflekterer en klar påstand. Videre har jeg på i bestemte tilfeller lagt ved et omfattende bidrag fra intervjuet. Et slikt bidrag kan oppleves som en irritasjon for leseren, men samtidig bidrar det til innsyn i den kompleksitet som ligger i beskrivelsene.

Det tredje elementet er at forskningsprosessen skal følge en bestemt fremgangsmetode. Jeg har i den sammenheng presentert en typisk modell i denne sammenheng, Modellen beskriver de ulike etappene i en forskningsprosess. Videre bidrar modellen til å gi forskeren en veiledning i hvordan man skal arbeide metodisk i et forskningsprosjekt.



(Figur 3 – Strukturert forskningsprosess - Stuart et al. 2002:420)

Modellen introduseres med utviklingen av forskningsspørsmål. Forskningsspørsmål er essensielt i kraft av at de vil være veiledende gjennom hele arbeidsprosessen. Samtidig bidrar velfunderte forskningsspørsmål til å innsnevre fokuset og lage generelle handlingsrammer for forskningsdesignet. Videre fremmer figur 1 utviklingen av et kodingsinstrument. Fra utformingen av forskningsspørsmål skal man finslipe hypoteser man ønsker å kartlegge. Herfra gjennomfører man innhenting av data, før analysering og rapportering. Utfordringen med denne modellen er at den tegnet er forenklet bilde av en forskningsprosess. Videre gjennom å fremme kodingsinstrument etter forskningsspørsmål gis det et inntrykk av at modellen tar utgangspunkt i forhåndsstrukturert forskningsdesign. Dermed mener jeg at modellen er preget av en hypotesedannende deduktiv fremgangsmetode. Dette studiets induktive utgangspunkt har ført til at fremgangsmetoden har vært mer preget av hopping frem og tilbake mellom de ulike etappene. Slik jeg har beskrevet ovenfor så kartla jeg noen aspekter av samfunnsansvar som konsept før jeg gikk i gang med datainnsamlingen. Tiden mellom de ulike intervjuene kunne ta flere måneder alt ettersom hvor og når jeg fikk innpass hos de deltakende aktørene. I den sammenheng har jeg jobbet kontinuerlig med elementer fra alle etappene. Dette blir fort en rotete prosess som krever mye merarbeid, ikke minst i

struktureringen av resultatet. Når det er sagt så gir modellen ovenfor, et inntrykk av en forskningsprosess som en ryddig affære. Mine erfaringer tilsier at en forskningsprosess er belemret med flere usikkerhetsaspekter. Denne usikkerheten kan innebære alt fra innpass i forskningsfeltet til endring av problemstilling etter hvilke retning datamaterialet tar deg. Fruktbarheten i slike modeller er dens pedagogiske verdi. Den bidrar til en veiledende struktur og retningssnor i forskningssammenheng. Ulempen er at den ikke kartlegger, redegjør og fanger opp den kompleksitet som man møter i praksis.

Jeg har forsøkt å besvare det fjerde kravet om kontekstuell følsomhet gjennom deltakende observasjon. Jeg har tidligere nevnt at jeg skaffet en deltidsstilling hos et av Vinmonopolet sine utsalg forut for denne studien. Således har jeg tilbrakt hele året som medarbeider og deltakende observatør i en mindre kapasitet. Denne tiden har blitt brukt til å gjøre meg kjent med Vinmonopolet som organisasjon, samt å diskutere feltet med mine kollegaer. Sånn sett har jeg forsøkt å ivareta en kontekstuell følsomhet til feltet ved å holde meg innenfor feltet gjennom forskningsprosessen. I introduksjonen av analysekapittelet har jeg skrevet et avsnitt hvor jeg presenterer noen observasjoner. Disse observasjonene presenteres sammen med bestemte historiske hendelser for å gi leseren en bakgrunnsforståelse. Således forsøker jeg å gi leseren en kontekstuell forståelse av feltet og utgangspunktet for analysen. I forhold til studiens database har jeg som tidligere nevnt at jeg har innhentet empiri fra flere kilder. I analysekapitlene har jeg drøftet intervjuutdrag opp mot relevante dokumenter, årsberetninger og bedriftsanalyser. I den sammenheng har jeg tatt i bruk metodisk triangulering for å øke validiteten i min argumentasjon.

### 3.7.1 - Begrepsvaliditet

I følge Yin er det viktig at man i et case-studie oppfyller validitetskriteriene 1) Begrepsvaliditet 2) Intern validitet 3) Ekstern Validitet(Yin 2002:34). Begrepsvaliditet handler om hvorvidt de måleredskapene man tar i bruk, måler det fenomenet som studien tar utgangspunkt i. En metode for å gjøre dette er å beskrive hvordan datamaterialet er innhentet og kodet(Stuart et al. 2002: 430). Videre foreslår litteraturen at man triangulerer mellom ulike datainnsamlingsmetoder for å kunne utfordre validiteten av studiets funn(Stuart et al. 2002.425). Videre kan man styrke begrepsvaliditeten ved at man bygger opp en konsistent rekkefølge av argumenter begrunnet i gjeldende empiri. Jeg har til nå dokumentert hvordan intervjuguiden er bygget opp, samt kodet i kraft av 4K-modellen. Jeg har referert til den

databasen jeg har opprettet som består av intervjuer, dokumenter, årsberetninger og bedriftsanalyser for å kunne triangulere mellom forskjellig empiri i analysekapitlene. Til slutt har jeg utviklet ulike modeller i hver av analysekapitlene. Modellene er ment for å gi en oversikt, samt for å kunne vise til en konsistent og kronologisk oppbygging av argumentasjonen.

### 3.6.2 - Intern – og ekstern validitet

Intern validitet innebærer at man tester ut, drøfter og vurderer ulike forklaringsmodeller (Stuart et al. 2002:430). For å løse dette så ønsker man å skaffe datamateriale fra ulike respondenter. I valg av case så streber man å få mest mulig bredde i utvalget for å gi analysebredde og varierte perspektiv (Stuart et al. 2002:425). I sammenheng med intern validitet har jeg argumentert for at jeg på den ene siden ikke har oppnådd det antallet informanter jeg hadde ønsket meg. På den andre siden har jeg hatt en kollektivistisk perspektiv på intervjuinformantene. Dette innebærer som tidligere nevnt at jeg anser informantene som talspersoner for sin organisatoriske tilknytning. Mangelen på deltakere i studien fører til en noe grovkantet analytisk variasjon. Dette fører til at de analytiske modellene jeg har utviklet er abstraherte og generelle i sin natur. Hvis jeg hadde hatt flere deltakere i studien ville jeg forhåpentligvis klart å utvikle mer finslippte kategorier. Dette er en svakhet ved studien. Videre har jeg bevisst valg å integrere kontinuerlige utdrag fra intervjuene i studien. Jeg mener dette bidrar til å heve den validiteten i analysen min. På den måten vil eksterne lesere kunne vurdere min tolkning med utgangspunkt i bidragene. På den andre siden kan man innvende mot at jeg integrerer utdrag som støtter oppom mine egne tolkninger. Dette er en utfordring, siden jeg har kodet intervjumaterialet og drevet med selektiv integrering av materialet i studien. Når det er sagt så forfekter utdragene en klar vurdering fra informantene sin side. I dette legger jeg at de siterte utdragene er konkrete i sitt budskap. Jeg skal illustrere dette ved et eksempel;

*Men det var ganske mye skrikerier i bransjen om at dette krevde ekstremt mye arbeid. Men vi løste det med av vi skrev ned da et spørsmålskjema på ulike språk og tok noen telefoner og fikk svar fra alle sammen. Det tok riktig nok veldig lang tid. Når du jobber med spanjoler, franskmenn, italienerne og portugisere så tar det lang tid. Generelt tror jeg folk synes det var et herk hele greia.*

Astrea Arcadian Wines

Utdraget er hentet fra importøren Astrea Arcadian Wines. Beskrivelsen er knyttet til hvordan deres firma opplevde implementeringen av arbeidet med samfunnsansvar i leverandørkjeden. Budskapet i utdraget er forfattet med klarhet. Hvorvidt andre importfirmaer opplevde det samme skal jeg komme tilbake til senere. Vedkommende forsøker å fremme en generell forståelse fra bransjen om at dette arbeidet var et genuint irritasjonsmoment. Jeg leser ikke det slik at hele bransjen mente at dette var et slit, men at det var et slit for Astrea sitt vedkommende. Ved å hevde at hele bransjen mente dette så forsøker informanten å legitimere sin forståelseshorisont som en generell bransjeforståelse. Problemet med å forfekte en generell bransjeforståelse er at dette må belages på data fra et representativt utvalg. Denne studien er ikke kvantitativ, ergo kan jeg ikke argumentere for en generell forklaringsmodell. Hvis jeg gjorde dette ville jeg forsøkt å presentere statistiske slutninger belaget på kvalitativ empiri. Dette er i tråd med Rødne sin forklaring av generaliseringskrav for kvalitativ metode(Rødne 2009:186). En mulig tolkning er at forklaringsmodellen heller er et forsøk på å legitimere kritikken av det merarbeidet som ble pålagt ved implementeringen. Denne tolkningen holder seg således innenfor kvalitative tolkningspremisses, uten forsøk på å si noe mer generelt.

Ekstern validitet omhandler hvilke overføringsverdi studiens funn har for tilsvarende felt. Mayring hevder at man ved gjennomføring av utforskende case-studie, ikke søker å generalisere funn, men heller å utvikle generelle uttalelser om tematikken man har tatt for seg(Mayring 2007). På en annen side hevdes det at man kan generalisere resultater i case-studier, men at man da generaliserer de analytiske dimensjonene som følger studiets funn. Analytisk generalisering presenteres i dette tilfellet som et motstykke til statistisk generalisering fra kvantitative metoder(Seuring 2008:135, Yin 2012, 2002). I denne studien er målet er å kunne generalisere på grunnlag av de analytiske dimensjonene som følger av dette arbeidet. Dette ståstedet begrunnes ved at studiet søker å abstrahere de analytiske dimensjonene fra studiets kontekstuelle rammer. Utgangspunktet er troen på at det eksisterer tematiske fellestrekk som vil ha overføringsverdi, uavhengig av kontekst. Et eksempel på en analytisk generalisering er modellen jeg har utviklet i første del av analysekapittelet(Figur 2.) Denne modellen beskriver tre ulike posisjoneringer i forhold til arbeidet med samfunnsansvar. Videre har jeg presentert kontekstuelle faktorer ved de ulike aktørene i kraft av deres posisjonering. Dette er et eksempel på en analytisk generalisering og ikke en statistisk generalisering. Denne forskjellen er i samsvar med forrige avsnitt hvor jeg argumenterer for at man ikke kan generalisere på bakgrunn av manglende representativitet. Modellen er derfor

ment for å gi en oversikt over kjennetegn ved aktørene, samt hvordan de posisjonerer seg. Den er ikke ment som en uttømmende kategorisering av samtlige posisjoner som kan inntas i feltet.

### 3.6.3 - Reliabilitet

Reliabilitet handler om i hvilken grad man kan etterprøve resultatet ved et nytt forskningsprosjekt. I kvalitativ forskning handler dette om hvorvidt de analytiske funnene er konsistente ved evaluering av prosjektet. For å oppnå en sterk reliabilitet i kvalitative analyser foreslåes det å legge ved en case-protokoll, samt en database for materialet som er innhentet i studien (Stuart et al. 2002:430). Som nevnt tidligere, er det ønskelig å legge ved både råmateriale fra transkribering, samt det ferdigbehandlede materialet, slik at lesere kan gå inn og gjøre et dypdykk i arbeidsprosessen. Dette er tidskrevende, men bidrar til å styrke gyldigheten av studiet (Stuart et al. 2002:430). Etter flere diskusjoner i forskningsprosessen har jeg lært at det å legge ved rådata ikke er etablert praksis. Derfor har jeg valgt å følge det rådende paradigme og kun legge ved intervjuguide, samt annet material, unntatt rådata. Videre har jeg nevnt at den analytiske bredden er grov som fører til et høy abstrahering i utviklingen av de analytiske kategoriene. I denne sammenheng vil studien være etterprøvable. Når det er sagt så vil arbeidet være etterprøvbart grunnet en bred analytisk generalisering.

### 3.9 – Etske betraktninger

I oppgavens startfase vil det bli utsendt forespørsler til de aktørene som var relevante for studien (se vedlegg 4 – Forespørsel om deltakelse i forskningsprosjekt). Forespørselen var utarbeidet på bakgrunn av en mal og retningslinjer fra Norsk Samfunnsvitenskapelig Datatjeneste (NSD). I forespørselen opplyser jeg om 1) Studiens bakgrunn og formål 2) Valg av case 3) Deltakelse i studien 4) Personlig deltakelse 5) Frivillig deltakelse. Videre har jeg understreket bestemte elementer i kursiv som regnes som essensielle etske betraktninger. Disse betraktningene omhandler informert samtykke, konfidensialitet, frivillig deltakelse og mulighet for å trekke seg. Dette er i samsvar med krav om informert eller fritt samtykke ovenfor informanter i samfunnsvitenskapelig forskning (Den nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og humaniora (NESH) 2006:12-13). Forespørslene opplyste om oppgavens problemstilling og vitenskapelige formål og prosessbeskrivelse. Dette skal gi potensielle deltakere mulighet til å kunne reflektere over sitt eventuelle bidrag til oppgaven.

Videre at de skal kunne skape seg et helhetlig bilde over potensielle konsekvenser dette bidraget kan medføre. Dette er i henhold til det forskningsetiske kravet om klarhet ovenfor informanter som deltar i forskningsprosessen (NESH 2006:19). Samtykket blir innhentet ved anskaffelsen av en underskrift fra respondent, samt dato for gjennomføring av intervju. Underskrift og dato har vært tilgjengelig for kontrollering av veileder gjennom hele forskningsprosessen. Grunnen til at veileder skal kunne kontrollere dette, er at vedkommende kan forsikre seg om at jeg faktisk har gjennomført intervjuer med de aktørene som beskrives i studien. Videre opplyste forespørselen om at min veileder og undertegnede vil ha kjennskap til aktørenes identitet. Dette ble også poengtert ansikt til ansikt ved signering av forespørselen, da intervjuene fant sted.

I forhold til etiske perspektiver vedrørende konfidensialitet så ble ikke Vinmonopolet anonymisert. Oppgavens utgangspunkt er Vinmonopolet sin bærekraftige leverandørkjede, noe som medfører at anonymisering av Vinmonopolet vil vært lite hensiktsmessig. Når det gjelder intervjuet med informanten i deres virksomhetsavdeling, ble vedkommende anonymisert i henhold til forskningsetiske krav om konfidensialitet (NESH 2006:18). Studien ble sendt inn og er godkjent av NSD. Vinimportørene og deres representanter ble følgelig anonymisert. Dette er begrunnet ved at deres deltakelse kunne hatt potensielle skadevirkninger vedrørende deres interesser. Anonymiseringen er gjennomført for å beskytte deltakerne sitt virke, samt å etablere et tillitsforhold og få innpass i feltet.

Undertegnede hadde under forskningsprosessen en deltidsjobb på vinmonopolet. I mitt jobbintervju for å få jobben klargjorde jeg dette for butikksjef og assisterende butikksjef som utførte intervjuet. Videre ble min tilknytning til Vinmonopolet klargjort ovenfor samtlige informanter som deltok i forskningsprosessen. Grunnet min dobbeltrolle konkretiserte jeg i forespørselen at dette ikke er oppdragsbasert forskning, men en akademisk oppgave som gjøres gjennom Institutt for Sosiologi og Samfunnsgeografi (ISS). Forskningsprosjektet ble heller ikke igangsatt før prosjektet ble godkjent av NSD. Meldeplikten er et krav begrunnet i at forskningsprosessen vil innebære intervjuer med representanter for de ulike aktørene i leverandørkjeden og at disse representantene skal vernes (NESH 2006:15). Intervjumaterialet ble transskribert på min personlige datamaskin, med eget passord. Dette er i tråd med NESH sine retningslinjer vedrørende innlåsing og oppbevaring av intervjumaterialet (NESH 2006:19).

Oppgavens mål er ikke å avsløre potensielle utro tjenere i leverandørkjeden, men å avklare hvordan samfunnsansvar etableres, oppleves og fungerer i praksis. Når det gjelder analysedelen av datamaterialet vil tilnærmingen være kritisk-diskursiv. Selv om målet for oppgaven er konstruktiv så vil tilnærmingen være kritisk, for nettopp å grave opp de underliggende tendenser som virker i favør eller ufavør gjeldende synet på samfunnsansvar. Koding og referering fra intervjumaterialet vil integreres i de deler av oppgaven hvor det gir mening. I metodekapittelet har jeg å presentere studien med en oversiktlig med høy grad av transparens, i kraft av de reliabilitetskrav som vitenskapelig forskning stiller (Kvale & Brinkmann 2009:80-81).

## 4. Samfunnsansvar i leverandørkjeden: Et nordisk samarbeid

*"Når vi da tilbake til 2008 igjen, så la vi planer og da la vi helt konkret en 5 årsplan som var en modell, hvor vi hadde helt konkrete aktiviteter hvert år de kommende 5 årene".*

Vinmonopolet – Avdeling for Virksomhetsstyring

Vinmonopolet sitt arbeid med samfunnsansvar tilknyttet leverandørkjeden startet i 2008. Motivasjonen bak dette initiativet var at samfunnsansvar er konsept og arbeid som enhver moderne organisasjon må ta innover seg. Videre ble dette arbeidet innledet som et nordisk samarbeid mellom svenske Systembolaget, finske Alko og norske Vinmonopolet. Senere ble monopolene på Island og Færøyene også med i denne alliansen. Et slikt samarbeid har flere fordeler. Det gir stordriftsfordeler ved dannelsen av fellesstandarder. Fellesstandardene gjelder utformingen av et etisk rammeverk(Code of Conduct) og fellesstandard for revisjoner i produsentleddet. Videre medfører den nordiske alliansen at monopolene samlet sett blir en vesentlig markedsaktør i global skala. Dette styrker deres forhandlingsmuligheter vis-a-vis andre aktører og evnen til å sanksjonere uønsket opptreden i deres leverandørkjede.

*"produsentene og bransjeorganisasjonen deres ønsker å tilpasse seg de kravene som kom fra de nordiske vinmonopolene. Fordi de nordiske monopolene er(...)en vesentlig markedsaktør. Kanskje blant de to, tre største i hele verden da".*

Da Norge ble en del av EØS var et av mange krav at den særegne monopolordningen knyttet til vin- og brennevinssektoren skulle liberaliseres. Dette førte til at Vinmonopolet ikke lenger skulle bedrive noen form for import- og produksjonsvirksomhet. I den sammenheng har antallet vinimportører hatt en eksplosiv vekst fra 1995 og frem til i dag. Fra 2012 til 2014 økte antall vinimportører med leveringsavtale hos Vinmonopolet fra 299 til 404 aktører i (Vinmonopolet sin årsberetning 2013 og 2014). Kategorien omfatter alt fra enmannsforetak til transnasjonale produsent- og distribusjonsorganisasjoner. Dette komplekse landskapet vanskeliggjør arbeidet med å få full oversikt over en leverandørkjede. I kraft av at leverandørkjeden består av et omfattende antall vinimportører med et varierende antall produsentavtaler rundt om i verden. I møtet med dette mylderet av aktører, la de nordiske monopolene en 5-årsplan for hvordan de systematisk skal gå frem for å få oversikt over sektoren og dermed kunne implementere samfunnsansvar.



## 4.1 – Kongruens - Steg 1: Implementering av Etisk Rammeverk

Arbeidet med samfunnsansvar startet med en utvikling av et felles etisk rammeverk. Dette bidrar til å skape et sett av retningslinjer og rammevilkår for hvilken utstrekning dette arbeidet skal innebære. Således innebærer implementeringen av samfunnsansvar primært ved det Mintzberg kaller standardisering av normer (Mintzberg 1991:334). Standardiseringen av normer har videre et mål om å skape felles holdninger. Et etisk rammeverk har dermed to mål, konkretisere hvilke praktiske områder som samfunnsansvar i leverandørkjeden omfatter, samt å skape en felles holdning vedrørende arbeidets art. Rammeverket som vinmonopolet opererer med er basert på International Labour Organization (ILO) sine retningslinjer for et etisk forsvarlig arbeidsliv. Punktene nedenfor er en oversatt og forkortet utgave for å sammenfatte hovedbudskapet i erklæringen.

### 1. Etterfølgelse av juridiske rammeverk

Produsenter skal etterfølge lover og krav om industrielle minimumsstandarder.

### 2. Retten til Kollektiv organisering

Produsenter skal tillate arbeidstakere retten til å organisere seg og forhandle med arbeidsgiver kollektivt.

### 3. Forbud mot diskriminering

Ansatte skal ikke diskrimineres på bakgrunn av kjønn, alder, etnisitet, sosial bakgrunn eller religiøs tilhørighet.

### 4. Kompensasjon

Lønnsfastsettelse og bestemmelser vedrørende overtid skal følge industrielle minimumsstandarder. Videre skal overtid være basert på frivillig deltakelse fra arbeidstakers side, begrunnet i kollektive avtaler.

### 5. Arbeidstidsorganisering

Produsenter skal overholde nasjonale krav til arbeidstidsregulering og ferietider. Arbeidstid per uke skal være maksimalt 48 timer og maksimalt 12 timer overtid. Arbeidstakere har krav på minimum 1 fridag i uken.

Kravene unnlates om 1) Nasjonale juridiske rammer har implementert andre bestemmelser. 2) Forhandlet enighet om andre tilsvarende betingelser mellom arbeidsgiver og arbeiderkollektivet.

### 6. Miljø og- sikkerhetsreguleringer

Produsentene skal legge til rette for et trygt og forsvarlig arbeidsmiljø og arbeide for å redusere farer for fysisk beskadigelse for arbeidstakere. Dette innebærer eksempelvis krav til verneutstyr som kreves i arbeidsprosessene. Arbeidstakere er berettiget til å nekte eller unngå arbeidsoppgaver som medfører en umiddelbar fare for vedkommende. Arbeidstakere har krav på opplæring knyttet til helse –og sikkerhet.

#### 7. Forbud mot barnearbeid

Alle former for utnyttelse av barn er forbudt. Produsenter kan ansette unge arbeidere, men arbeidstiden skal foregå utenfor skoletiden. Skoletid, arbeidstid og transporttid skal ikke overgå 10 timer om dagen. Unge arbeidere skal ikke jobbe mer enn 8 timer, de skal heller ikke jobbe nattskift.

#### 8. Forbud mot tvangsarbeid og disiplinering

All tvangsarbeid og tilbakeholdelse av personaldokumenter er ulovlig. Arbeidstakere har lov til å forlate arbeidsplassen og området etter endt arbeidsdag. Arbeidstakere har oppsigelsesrett. Alle former for menneskehandel er forbudt. Arbeidsgiver forbys å ta i bruk fysisk og mental avstraffelse og er pålagt å behandle sine arbeidstakere med respekt.

#### 9. Behandling av helsefarlige partikler

Behandling av ulike former for utslipp som følger ved produksjonen skal håndteres etter juridiske minimumskrav.

#### 10. Produsentens implementering av etisk rammeverk

Produsenten pålegges å implementere tiltakene som det etiske rammeverket legger til grunn for samarbeid.

(The Nordic Alcohol Monopolies Code of Conduct)

Det etiske rammeverket fokuserer på arbeidstaker sin rett til å kunne organisere seg, organisering av arbeidstid, samt kompensasjon, diskriminering og sikkerhet. Således fungerer en Code of Conduct som et rammeverk for hvilke satsningsområder man skal ha i dette arbeidet. Ifølge Kolk og Tulder kan man inndele Code of Conduct inn i to kategorier, en generalisert Code of Conduct og en mer spesifikk Code of Conduct. En generalisert Code of Conduct legger internasjonale konvensjoner til grunn for sine retningslinjer, hvor en mer spesifikk Code of Conduct tar utgangspunktet i vertslandets egne lover(Kolk & Tulder 2002). I et slikt henseende har vi sett at Vinmonopolet har valgt en mer generell tilnærming til sitt etiske rammeverk. At det etiske rammeverket er basert på ILO sine retningslinjer gir økt legitimitet i et internasjonalt perspektiv, samt i forhold til aktører i leverandørkjeden. Et alternativ ville vært å ta i bruk en mer kontekstfølsom Code of Conduct, hvor man tilpasset

retningslinjene til arbeidslivsreguleringer i de ulike veksportende nasjonene. Dette ville ført til et mer spesifikt etisk rammeverk. Utfordringen med et spesifikt etiske rammeverk er at det vil by på merarbeid og oppfølging. Dermed vil det kunne være lite hensiktsmessig gjeldende informasjonskostnader tilknyttet dette systemet.

En øyensynlig innvending er mangelen på konkrete krav i det etiske rammeverket. Man opererer med benevninger som *industrielle minimumsstandarder* og *ulike former for utslipp* uten å videre konkretisere hva dette innebærer. I følge Vinmonopolet er åpenheten en del av et kompromiss med de andre partene i leverandørkjeden.

*"vi forholdt oss til det ved å ha innført et veldig enkelt system som ikke krever store ressurser, verken fra grossisten eller produsenten".*

Vinmonopolet - Avdeling for Virksomhetsstyring

Kompromisset kan sees i lys av å være en strategi for ved innlemmelsen av underleverandører. Jacqueline Cramer fremmer to ulike strategier man burde følge ved implementering av samfunnsansvar i en internasjonal leverandørkjede. Hvis man er orientert mot et nisjemarked kan man stille strengere krav, siden man søker færre leverandører og kan bruke dette i en del av sin markedsføring. Hvis man orienterer seg mot et kommersielt marked så hevder hun at det er bedre å implementere løsere retningslinjer for å få samtlige underleverandører med på avtalen. Når dette er gjort kan man etter hvert utvikle et mer komplekst system (Cramer 2008:397). I denne sammenhengen opererer Vinmonopolet i et større marked med en mangfoldighet av underleverandører. Dette indikerer at Vinmonopolet burde satse på en mer generell plattform. På en annen side så er dette et unikt case ved at Vinmonopolet har enerett på distribusjon. Dermed faller argumentet med å få alle leverandører med i avtalen bort, fordi i praksis så er leverandørene i importleddet avhengig av innpass hos Vinmonopolet som distribusjonskanal.

Hvis man trekker dette et nivå opp så handler dette om organisatorisk autonomi på den ene siden og makt, medvirkning og styringsrett på andre siden. På den ene siden er de ulike importørene, formelt sett, autonome aktører som opererer i fri konkurranse mot andre aktører. På den andre siden er enhver importør avhengig av å få sine produkter hos Vinmonopolet for å kunne overleve. Dette kommer av at Vinmonopolet er en enerådende distribusjonskanal for alkoholholdige produkter over 4.70 % i Norge. Videre er arbeidet med samfunnsansvar i

leverandørkjeden er innlemmet i grossistavtalen mellom Vinmonopolet og importørleddet. En grossistavtale med Vinmonopolet kan søkes om når man har fått godkjent engrossvirksomhet fra Toll – og Avgiftsdirektoratet. Avtalen inneholder kort fortalt standardiserte innkjøpsbetingelser, leveringsplaner, samt etiske retningslinjer som er gjeldende for samtlige importører som opererer på det norske markedet(<http://www.vinmonopolet.no/artikkel/om-vinmonopolet/leverandører/vurderer-du-å-bli-leverandør-til-vinmonopolet>). Fordelene med en slik standardisert avtale er at dette sikrer like konkurransevilkår for aktørene i bransjen. Videre er avtalen juridisk bindende med påfølgende sanksjonsmuligheter ved brudd. Dette bidrar til å redusere faren for gratispassasjerer i importleddet.

Vinmonopolet er en statlig aktør, en statlig aktør som er underlagt demokratiske retningslinjer i deres arbeidsprosess. Dette gjør seg gjeldende ved at Vinmonopolet må følge byråkratiske prosedyrer i sitt arbeid. I dette tilfellet ble arbeidet med samfunnsansvar sendt ut på høring hos bransjeforeningen Vin- og Brennevinsimportørenes Forening(VBF) som representerer importørleddet. I følge Hugin & Munin Vintage Wines ble det i denne høringen utøvd motstand mot forventningene til dette arbeidet.

*”Det var i første runde så ville jo Vinmonopolet at vi som importør også skulle gå god for underleverandørene til produsentene. Det vil si de som leverer korker, de som leverer flakser, de som leverer etiketter(...)først så kontakter Vinmonopolet VBF eller Vin- og Brennevinsimportørenes Forening for en høringsuttalelse og da kom dette her med underleverandørene til produsentene og ble diskutert, og det ble kuttet”.*

Hugin & Munin Vintage Wines

Her kan vi se at Vinmonopolet i utgangspunktet ønsket en mer omfattende utredning av deres leverandørkjede. I det første utkastet var det ønsket at man skulle kontrollere sekundærkjeden så vel som primærkjeden. Vi ser her at det ble et diskusjonstema, hvor Vinmonopolet måtte revidere sin opprinnelige ambisjon med arbeidet. Selv om Vinmonopolet inntar en dominerende posisjon i et markedsrelatert perspektiv, så bidrar retten til medbestemmelse, samt demokratiske beslutningsprosesser til at importleddet blir hørt og får utøve reell innflytelse.

#### 4.2 – Koordinering - Steg 2: Innlemmelse av leverandørkjeden

*Den første aktiviteten vi planla som var da året etterpå i 2009, det var å gå ut i dialog med våre grossister(...)og det er de igjen som må ta kravene videre til sine leverandører som er*

*produsenter. Og for å få til det, så måtte vi ha de med oss på laget”.*

Vinmonopolet - Avdeling for Virksomhetsstyring

Implementeringen av konseptet startet i 2009 ved å innkalle importørleddet til dialog eller seminar. Disse seminarene omhandlet bakgrunnen og utgangspunktet for dette arbeidet, samt praktiske opplysninger om hvordan systemet vil bli utformet. Styrken ved organisatorisk læring i et slikt tilfelle med mange aktører er at man får kommunisert visjon og normative begrunnelser for hvorfor dette arbeidet skal igangsettes. Visjon og normative forklaringer har til hensikt å fungere som faktorer for å legitimere grunnlaget for arbeidet, samt å motivere deltakere som skal innordnes i dette prosjektet.

*“(…)Så derfor inviterte vi de til dialog og til seminar, ikke 1 seminar men vi hadde 7 seminarer(…)Så vi gjennomførte 7 slike seminarer eller møter, hvor til sammen 70 grossister var representert”.*

Vinmonopolet – Avdeling for Virksomhetsstyring

En utfordring som følger ved denne beskrivelsen er antallet grossister som deltok i disse seminarene. Vinmonopolet oppga at sammenlagt 70 grossister deltok i de innledende seminarene. Hvordan kan man igangsette et konseptarbeid hvor målsettingen er at alle importører skal innlemmes, hvis kun 70 aktører i importørleddet deltok i det innledende arbeidet? I følge Vinmonopolets årsberetning står 10 prosent av importørene for nærmere 40 prosent av markedsandelen og derav varene man finner i Vinmonopolet sitt basisutvalg(Vinmonopolets årsberetning 2014:7) Basisutvalg er et sentralstyrt varesortiment som skal finnes i samtlige av Vinmonopolet sine utsalgssteder. Videre er basisutvalget påvirket av utsalgsstedet sin størrelse. Vinmonopolet sine utvalg er fordelt på 7 ulike butikkategorier, hvor størrelsen og utvalget øker med størrelsen på tallet. Et kategoriutvalg 7 er større enn kategoriutvalg 4(<http://www.vinmonopolet.no/artikkel?id=cms&key=2744>). Fra et ny-institusjonelt perspektiv kan man argumentere for et strategisk utvalg av importører på bakgrunn av *organisatorisk isoformisme*. Organisatorisk isoformisme innebærer at ledende aktører i sin respektive sektor vil bli etterfulgt av mindre organisasjoner som forsøker å kopiere deres handlinger og væremåte. I følge teorien innebærer dette at en sektor vil etter tid, bli standardisert og preget av bestemte sektorspesifikke normer, holdninger og former for atferd(DiMaggio, Paul og Walter Powell 1983). På bakgrunn av dette teoretiske premisset kan Vinmonopolet ta utgangspunkt i de ledende importfirmaene i sin sektor. Hvis de 70 grossistene inngår blant de 10 prosentene som har 40 prosent av basisutvalget, så vil deres

arbeid med samfunnsansvar fungere som en rettleidende markør for importørene som ikke deltok i seminaret. På bakgrunn av dette teoretiske premisset trenger ikke Vinmonopolet å innkalle samtlige grossister, kun de ledende, normdannende aktørene.

Cramer hevder på sin side at prinspalorganisasjonen som igangsetter dette arbeidet burde innlede samtaler med sine hovedleverandører. Videre hevder hun at man burde velge ut de leverandørene som opererer i risikoområder vedrørende de etiske retningslinjene (Cramer 2008:397). I den sammenheng opplyser Vinmonopolet at de også har gjort risikoanalyser av sektoren de opererer i

*"Sør Afrika har stått sentralt hos oss lenge. Først og fremst fordi det er et risikoland, det er øverst på vår pyramide som vi har. Vi har en risikopyramide og det er øverst på den pyramiden hvor det er da altså størst grunn til å forvente brudd på våre retningslinjer".*

Vinmonopolet – Avdeling for Virksomhetsstyring

Likhetstrekket mellom perspektivene er at begge fremmer behovet for å samle hovedleverandører i oppstartsfasen av et slikt arbeid. Hvor institusjonsteorien vektlegger normdannende etterfølgelse, så fokuserer Cramer på å ta fatt i risikoområder. Vi ser at Vinmonopolet har utarbeidet en risikoanalyse, men utover dette kan vi ikke slutte oss til at aktørene som deltok i disse seminarene representerer Sør-Afrika som et vinkontinent. Det fremstår dermed som uklart om seminarene var motivert av Cramer sin forståelseshorisont.

#### 4.2.1 – Selvrapporteringsskjema

For å følge Mintzberg videre så standardiseres dette arbeidet gjennom felles arbeidsprosesser (Mintzberg 1991). Vinmonopolet valgte i denne sammenheng et system basert på selvrapportering og revisjoner. Importørleddet fikk ansvar for selvrapporteringsskjemaene. Dette innebærer at importørene fikk ansvaret for å kontakte sine produsenter og geleide dem gjennom et egenvurderingsskjema, hvor de må svare på spørsmål knyttet til de ulike elementene i Code of Conduct.

*"Nei, de fyller jo bare ut et skjema på nett, et elektronisk skjema. Det er jo dynamisk, så hvis de svarer liksom feil så får de oppfølgingsspørsmål og sånt på det. Så kommer det tilbake til oss, svarene tilbake til oss, så må vi analysere og utfordre produsenten på det, hvis det er noen røde eller gule flagg og verifisere hvorfor".*

Hugin & Munin Vintage Wines

Fordelen med et slikt selvrapporteringskjema er at man får samlet informasjon om samtlige produsenter. Dette kan brukes som bakgrunnsinformasjon, samt at man får oversikt over antall ansatte og produksjonsinformasjon. Ulempen ved et slikt system er at informasjonen ikke er kontrollert. I realiteten kan derfor produsentleddet i kjeden svare det prinsipalen ønsker å høre og ikke oppgi de faktiske forhold i deres virke. Begrepet prinsipalen refererer til den ledende organisasjonen i sin sektor som i dette tilfellet vil være Vinmonopolet. Videre finnes det ulike metoder for å kontrollere dette. Man kan ha ulike rapporteringsskjemaer for ansatte og ledelsen hos en produsent. Dette kunne gi antydninger til diskrepans mellom partene og brukes som bakgrunn for å undersøke saken nærmere. Ulempen ved en slik fremgangsmetode er at det ville medført betydelige mengder administrativt arbeid.

#### 4.2.2 – To Veier Skiller Lag

*"I Norge har det vært dette self-assessment form(selvrapporteringskjema) som de skal fylle ut, mens i Sverige og Finland så har det bare gjort revisjoner, men for da å bli godkjent av dette selskapet, så må man revidere minst 40% av sine produsenter. Så i Norge har vi gått for 100% og sjekker noen av de, mens i Sverige og Finland så har de bare gjort type audits da".*

Dionysus Distillations

De nordiske monopolene valgte å gå sammen i et felles arbeid med å integrere samfunnsansvar i leverandørkjeden, for så å velge ulike praktiske tilnærminger ved implementering av infrastrukturen. Dette kan fremstå som paradoksalt når det gjelder standardisering av arbeidet. Paradokset ligger i at ulike metoder kan medføre økte kostnader i koordineringsarbeidet, blant annet ved bruk av ulike konsulentfirmaer i revisjonsarbeidet. I følge Vinmonopolet har dette vært en del av strategien, hvor det ble valgt to ulike tilnærminger for så å evaluere hvilken oppfølgingsmodell som vil være felles i fremtiden. Utdraget viser at det norske Vinmonopolet valgte en egen metode i forhold til Systembolaget og Alko. Dette henger sammen med at Vinmonopolet etablerte et samarbeid med Coeus Consulting Group, mens Systembolaget og Alko samarbeider med organisasjonen Business Social Compliance Initiative(BSCI). Det finnes styrker og svakheter ved begge systemene. Styrken i BSCI sin tilnærming er at systemet går kvalitativt til verks og gjennomfører vesentlig flere revisjoner av produsentleddet enn tilnærmingen med Coeus Consulting Group. Den følgende svakheten blir da at ikke alle produsenter blir undersøkt. På den ene siden kan revisjoner av 40 prosent av produsentleddet være en såpass stor andel av sektoren at de resterende 60 prosent vil følge opp monopolenes Code of Conduct i påvente av en revisjon.

På den andre siden vil man aldri kunne vite om dette er tilfellet. Styrken med selvrapporteringskjemaer er som nevnt at man henter inn informasjon om samtlige produsenter. Dette bidrar til bakgrunnsdata og overblikk, samt statistiske muligheter. Samtidig så sikrer kontrolloppfølging av selvrapporteringen at faren for at produsentene skjuler kritikkverdig informasjon ved sitt virke.

Revisjoner innebærer at man gjennomfører et besøk hos forhåndsutvalgte produsenter, hvor man gjennomgår arbeidskontrakter, samt intervjuer ledelse og ansatte om de reelle arbeids- og produksjonsforhold. I denne sammenheng er det to ulike former for revisjoner *varslede* og *uvarslede* revisjoner. Varslede revisjoner betyr at importør og produsent blir opplyst i forkant av et besøk fra Vinmonopolet sine representanter. Uvarslede revisjoner innebærer at en slik opplysning ikke finner sted i forkant av et besøk. Fra et kritisk perspektiv så er ulempen med en varslet revisjon, at man kan skyggelegge kritikkverdige produksjonsforhold i forkant av besøket. Dette unngår man ved uvarslede revisjoner. Problemet med uvarslede revisjoner er at man kan ende med å besøke en produsent hvor ledelsen ikke er tilstedeværende. Hvis man hadde møtt en slik situasjon ville ressurser blitt kastet bort unødige, grunnet et overdimensjonert fokus på å avdekke kritikkverdige forhold. Videre kan man forstå revisjoner som et institusjonalisert incentiv for at produsenter faktisk iverksetter og opprettholder de etiske retningslinjene.

Kravet om at produsentene må tilrettelegge for revisjoner fra prinsipalorganisasjonen fungere som et incentiv for å rapportere faktiske forhold. Dette vil bidra til å redusere mulighet for opportuniste fra produsentenes del. På en annen side så innebærer kravet om uvarslede revisjoner en form for mistenkeliggjøring av samarbeidsaktører i leverandørkjeden. I Vinmonopolet sitt arbeid med å sikre samfunnsansvarlige retningslinjer har de valgt å implementere krav om tilretteleggelse for varslede og uvarslede revisjoner i sin Code of Conduct.

#### **4.1 Anmeldte besøk og revisjoner hos grossist**

Vinmonopolet, eller en tredjepart som Vinmonopolet har engasjert, skal ha rett til å gjennomføre anmeldte besøk og revisjoner hos grossist for å kontrollere etterlevelse av Code of Conduct. I tillegg kan det kontrolleres hvilke tiltak grossisten har iverksatt for å sikre at de produktene som grossisten leverer til Vinmonopolet oppfyller de krav som fremgår av Code of Conduct. Grossisten skal underrettes om hvilke tredjeparts revisor Vinmonopolet til enhver tid har inngått avtale med.



## 4.2 Anmeldte og uanmeldte besøk og revisjoner hos underleverandør

Grossisten skal overfor underleverandører sørge for at Vinmonopolet, eller en tredjepart Vinmonopolet utpeker, skal ha rett til å gjennomføre slike anmeldte og uanmeldte besøk og revisjoner som beskrevet i punkt 4.1 hos alle underleverandører. Grossisten skal underrettes om hvilke tredjeparts revisor Vinmonopolet til enhver tid har inngått avtale med.

Revisjon av underleverandør gjennomføres i samarbeid mellom Vinmonopolet og grossist. Med uanmeldte revisjoner av underleverandører menes at vedkommende underleverandør ikke skal gjøres kjent med revisjonen på forhånd.

Vinmonopolet - Etterlevelse av Code of Conduct

Retningslinjene understreker i begge avsnitt bruken av en tredjepart i arbeidet med revisjoner. Utover det kommuniseres det ikke nærmere hva dette innebærer. Videre skal vi se hvordan Vinmonopolet har valgt å bruke ekstern kompetanse i gjennomføringen av revisjonsarbeid i produsentleddet.

*"hittil da har vi brukt Coeus Consulting Group som eneleverandør på revisjoner. De har kontorer rundt omkring i hele verden. Så det er jo da først og fremst de som må forholde seg til det og vurdere det".*

Vinmonopolet – Avdeling for Virksomhetsstyring

I arbeidet med å gjennomføre revisjonsarbeid i produsentleddet har Vinmonopolet hyret inn konsulentfirmaet Coeus Consulting Group. Coeus Consulting Group opererer i over 100 land og ble valgt grunnet deres verdensomspennende utstrekning som konsulentfirma.

Utfordringen med å kontrollere et produsentledd i stor global utbredelse blir her løst ved å ta i bruk tjenestene til et konsulentfirma som også opererer globalt. Bruken av Coeus Consulting Group bidrar også som nevnt, til ekstern legitimitet ved rapporteringen av samfunnsansvar. Videre er det Vinmonopolet som bestemmer hvilke land og områder som skal revideres hvert år.

## 4.3 – Kontroll - Steg 4: Kontroll ved revisjon

På bakgrunn av monopolene sin 5 årsplan for implementering av samfunnsansvar i leverandørkjeden så velges revisjonsområder basert på en strategisk utvalg fra monopolenes side. Når produksjonsområder er valgt, blir konsulentfirmaet innhentet for å igangsette forarbeid, gjeldende informasjonsinnhenting angående gjeldende case. Videre blir personell sendt ut for å gjennomføre inspeksjonen. Tidsrammen for revisjon avhenger hovedsakelig av produsentens størrelse, antall arbeidere og produksjonsanlegg. Den praktiske gjennomgangen

innebefatter både intervjuer med ledelsen og et bestemt utvalg ansatte. Dette er en styrke ved inspeksjonen ved at både ledelsen og de ansattes perspektiv blir kartlagt. Dette kan også medføre at eventuell diskrepans mellom de ansattes syn på virksomheten og ledelsens syn på virksomheten kommer til syne. Kontrolloppfølgingen fungerer som en mekanisme for eventuelt å avsløre inkonsistens mellom rapportering og reelle forhold. Dermed kontrollere man for den illustrerte faren ved forskjønnert selvrapporing. Grunnet taushetsplikt vedrørende sensitivt materiale var det ikke mulig å hente ut mer spesifikk informasjon om saker hvor slike ulike perspektiver har medført uklarheter. Når det er sagt så ser man at revisjon som en kontrollmekanisme har sin styrke nettopp i at man får kartlagt på et mer detaljert plan, hvilke konflikter som kan eksistere hos produsentleddet i leverandørkjeden. Det viser seg på et generelt plan at revisjonene avdekker forbedringspotensial eller funn ved inspeksjonene. Dette indikerer at revisjonene fungerer som en kontrollmekanisme på bakgrunn av selvrapporingsskjemaene.

#### 4.3.1 – Begrensninger i Leverandørkjeden

Til nå har fokuset vært rettet mot arbeidet med samfunnsansvar mellom Vinmonopolet, importørleddet og produsentleddet. Dette kan gi inntrykk av at produsentleddet er siste ledd i leverandørkjeden. Dette er en forenkling på sitt beste. Produsentleddet kan som nevnt være familieforetak, kooperativer bestående av flere enkeltstående vinprodusenter eller store konsern. Foruten råstoff og produksjonsutstyr så består vinproduksjon av alt fra produksjon av flasker, etiketter, transport med mer. Dette innebærer at en vinprodusent innhenter tjenester og kompetanse fra andre underleverandører. Dermed fordres et nytt spørsmål. I hvilken grad skal arbeidet med samfunnsansvar i leverandørkjeden gjelde for produsentenes underleverandører og deres underleverandører og så videre?

- *Et visst antall vinprodusenter har igjen underleverandører i form av vinbønder. Opplever dere at dere har et ansvar for den delen av leverandørkjeden?*

*"(...)De(produsentene) har sine faste ansatte som har gode kontrakter og som de tar godt vare på, også er problemene først og fremst hos leverandøren, der hvor druene oftest plukkes til vinbransjen. Det er der at mørketallene først og fremst ligger. Og det vi har tenkt rundt det, er "okay da ønsker vi å gå ditt nå". Vi ønsker å jobbe for forbedringa der det er størst behov. Så da vil vi nok allerede fra neste år, ta skrittet ned på verdikjeden vår(...)Da går vi mer konkret til verks og da går vi i gang med revisjoner hos underleverandørene".*

Vinmonopolet – Avdeling for Virksomhetsstyring

*”Det er et sånt ansvar som ikke vi kan ta på oss føler jeg. For vi har ikke noe mulighet til å kontrollere det, altså vi kan stille spørsmål, men igjen hvis vi går rundt som politi, så all vår virksomhet er bygget på tillit og vi velger å tro på produsenten fordi vi har en god relasjon”.*

Hugin & Munin Vintage Wines

*”Det er jo den enkelte produsenten som er ansvarlig for det”.*

Dionysus Distillations

*”Jeg kunne på en måte ønske at jeg kunne ha oversikt over det, men jeg tror helt ærlig at det er teknisk umulig for meg å ha den oversikten. Når det finnes så mange produsenter som jobber med så mange underleverandører. Så er det umulig å ha kontroll på det”.*

Astrea Arcadian Wines

På bakgrunn av empirien finnes det en del uklarheter i dette spørsmålet. Vinmonopolet ser det som en del av deres strategi å ta tak i underleverandører i produsentleddet. Dionysus Distillations hevder på sin side at dette er det produsentene selv som står ansvarlige for. Hugin & Munin Vintage Wines stiller i tillegg spørsmålet om hvilken legitimitet man har til å kontrollere leverandørkjeden videre. Avalon Arcadian Wines stiller seg positiv til at det ville vært fint å ha en slik oversikt, men at det vil være nærmest umulig. Vi så tidligere at dette var et forhandlingstema hvor importørene fikk medhold i sin høring. Styrken i Vinmonopolet sin strategi er ønsket om full oversikt i hele leverandørkjeden. På en annen side kan det argumenteres for at eventuelle utfordringer så langt ned i kjeden ikke ville hatt en skadelidende effekt på Vinmonopolet sitt omdømme. Dette er en form for krusninger i vannet-postulatet; at krusningene i vannet blir svakere jo lengere unna de er fra krusningens opprinnelse. Således vil en uheldig situasjon så langt ned i leverandørkjeden, ha en liten effekt på Vinmonopolet sitt renommé. Dermed blir argumentasjonen knyttet til risiko svekket, noe som vil medføre utfordringer for Vinmonopolet vedrørende det å skaffe oppslutning til videreutviklingen av dette arbeidet.

Et videre poeng er at disse underleverandørene har kontrakter samarbeidspartnere i andre sektorer. Dermed blir spørsmålet om hvor langt skal man forfølge samtlige underleverandører, før man vandrer utenfor sitt domene? Videre vil Vinmonopolet sitt forhandlingsgrunnlag bli svakere jo mindre deres økonomiske bidrag har å si for leverandøren. Eksempelvis et firma som driver med grafisk design og blant annet leverer etiketter til en vinprodusent. Dette er kun et av mange firmaer det grafiske designfirmaet

leverer tjenester til. I et slikt tilfelle vil Vinmonopolet sitt forhandlingsgrunnlag være langt svakere, enn hos aktører som er i større grad tilknyttet den primære leverandørkjeden. Forhandlingsgrunnlaget er svakere fordi underleverandører ikke er i den grad avhengig av leverandørkjeden. Videre er det et spørsmål om legitimitet. Hvilken rett og mulighet har Vinmonopolet og importørene til å undersøke underleverandører som ikke direkte er tilknyttet den primære leverandørkjeden?

#### 4.7 – Konsekvens - Veien Videre

*"Jo vi ser det er mørketall og vi tror at mørketallene er lenger ned i kjeden vår, som vi nå ønsker å fokusere mer på".*

Vinmonopolet – Avdeling for Virksomhetsstyring

Vinmonopolet er den største distribusjonskanalen for produkter med et alkoholinnhold over 4.70 %. Videre er det slik at importører er avhengige av å få produktplassering hos Vinmonopolet for å kunne gå rundt. Når det er sagt så har også Vinmonopolet fulgt byråkratiske prosesser med høringsrunder hos berørte parter. I disse høringsrundene forsvant tillegget om å kontrollere produsenters underleverandører. En utfordring i denne sammenheng er at forhandlingsgrunnlaget blir tynnere jo lenger ned i kjeden man kommer. Videre at uheldige forhold i sekundærkjeden vil ha minimal effekt på Vinmonopolet. Når det er sagt så innser Vinmonopolet selv at det er nettopp i det rotete landskapet av underleverandører at de stygge tilfellene kan finne sted. I denne sammenheng er det naturlig å anta at dette temaet ikke er tapt for alltid, men vil være en del av en pågående arbeid i leverandørkjeden. Selv om importørene fikk fjernet tillegget ved første runde, betyr ikke dette at det ikke vil bli tatt opp i fremtiden.

#### 4.8 - Oppsummering

I dette kapittel har vi tatt for oss hvordan Vinmonopolet igangsatte prosjektet med å implementere samfunnsansvar i leverandørkjeden. Det hele startet med utarbeidelse av et rammeverk for hvilke temaer som skulle inngå i dette arbeidet. Rammeverket er kjent i forskningslitteraturen som *Code of Conduct* og bidrar til en normbasert standardisering av dette arbeidet. Videre ble det neste leddet i leverandørkjeden innlemmet gjennom seminarer, hvor dette prosjektet ble presentert. En mulig svakhet med dette initiativet var at kun 70

importører deltok i disse innledende møtene. I kraft av at dette arbeidet er obligatorisk for alle deltakere, så er det naturlig å tenke seg at seminardeltakelsen også burde vært obligatorisk. På en annen side har jeg argumentert for at man kan sikre seg full oppslutning på et aggregert nivå om man tar tak i de ledende grossistene. Bakgrunnen for dette er at aktører som utmerker seg i sitt felt vil være normdannende for andre aktører i feltet.

Vinmonopolet valgte å utarbeide et oppfølgingsystem basert på 1) Selvrapporing 2) Revisjoner. Selvrapporing innebærer at Vinmonopolet samler inn en mengde bedriftsinformasjon av samtlige produsenter som leverer produkter til Vinmonopolet. I dag finnes det trolig over tusen produsenter som har tilgang til det norske markedet. Hvis det var slik at Vinmonopolet skulle påtatt seg ansvaret med å samle inn informasjon fra hele sektoren, ville dette medført et overveldende administrativt arbeid. I møte med denne utfordringen valgte Vinmonopolet å inkludere dette arbeidet i grossistavtalen med importørene. Dette innebar at importørleddet fikk ansvaret for å samle inn denne informasjonen fra sine samarbeidspartnere i produsentleddet. En utfordring ved selvrapporing er at man aldri kan vite om vinprodusenter rapporterer faktiske forhold. I møtet med denne problemstillingen er det blitt utviklet et kontrollsystem. Dette kontrollsystemet er revisjonsbasert og gjennomføres av en tredjepart. Styrken ved bruk av en tredjepart er at man tilføyer ekstern legitimitet til rapportering av samfunnsansvar. Revisjonene er enten varslede eller uvarslede. Selve inspeksjonen er en formalisert arbeidsprosess. Prosessen innebærer hovedsakelig dokumentundersøkelser og intervjuer med nøkkelpersonell hos produsenten. I neste del av denne studien har jeg plukket ut to aspekter i dette arbeidet som jeg mener det vil være interessant å undersøke mer dyptgående. Det første analysekapittel vil omhandle hvordan importørene i studien velger å posisjonere seg i forhold til arbeidet med samfunnsansvar. Det andre og siste analysekapittelet vil ta for seg hvilke utfordringer som kan oppstå i koordineringen av dette arbeidet. Til slutt skal jeg drøfte arbeidets grunnlag og forutsetninger i en stat-marked kontekst.

## 5. Posisjonering, agentproblematikk og statlig intervensjon

I vurderingen av Vinmonopolet er det lett å tenke seg at det er en sterk byråkratisk aktør i feltet vi utforsker i denne oppgaven. Dette er sant ved mange av organisasjonens kjennetegn. Når det er sagt så skal jeg ta utgangspunkt i Vinmonopolet som feltets styringsenhet. I følge Fligstein er en styringsenheten et organ som blir opprettet i etableringen og standardiseringen av et felt. I den sammenheng argumenterer jeg for at distribusjonen av alkohol over 4.7 prosent er basert på et statlig-privat samarbeid. Etableringen av dette feltet fant sted ved opprettelsen av Vinmonopolet i 1922 etter folkeavstemningen i 1919, hvor resultatet var 112 for – 35 mot på stortinget(<http://www.vinmonopolet.no/artikkel?id=cms&key=259700>). I denne nivåabstraheringen så ser vi at den dominante aktøren i dette feltet er en statlig aktør, mer konkret helse – og omsorgsdepartementet. Videre ble Vinmonopolet opprettet som en delvis autonom aktør og styringsenhet i feltet. Vinmonopolets styringsinstruks er å ”*bidra til å begrense alkoholkonsumet og derigjennom skadevirkningene av alkohol gjennom omsetning i kontrollerte former*”( <http://www.vinmonopolet.no/artikkel/alkohol-og-helse/samfunnsoppdrag>).

I følge feteteorien beskrives styringsenheten i et felt som en konservativ institusjon som skal garantere den rutinemessige reproduksjonen av et felt(Fligstein&Mcadam 2012:77). I dette tilfellet skal jeg ta for meg to feltobservasjoner som bekrefter denne tendensen hos Vinmonopolet. Den første observasjonen er krav til uniformering hos vinmonopolets ansatte. En nyansatt får utdelt 1 stk grå *loose fit* dressbukse, et grått og blått slips med Vinmonopolet sin logo, en lyseblå, kortermet skjorte, en polstret vest, en løstsittende flisoverdel, et belte med Vinmonopollogo i festet, samt svarte sko, enten pensko eller et litt mer joggesko-lignende eksemplar. Jeg opplever at den grå fargen reflekterer en form for nøytralitet. Dette tolker jeg videre at er en form for visualisering av en stillegående forvalter av feltets logikk og meningsgrunnlag. Det lyseblå innslaget i uniformen henviser til en form for myk konservatisme. Blåfargen har over tid utviklet seg til å bli et politisert, konservativt fargesymbol som representerer det bestående versus rødt som er knyttet til radikale endringskrefter. En siste observasjon er den flislignende overdelen til de ansatte, en full dress ville gjort uniformen til unødig formell i en norsk arbeidslivskontekst. Et mykere plagg gjør de ansatte mer oppnåelige for kunder uansett økonomisk, sosial og kulturell bakgrunn.

Den andre observasjonen omhandler styringsenhetens oppgave å regulere feltet og legge forholdene til rette for feltets aktører. 5 til 6 ganger i året blir det lansert nye produkter hos Vinmonopolet. I denne sammenheng har jeg observert at nyhetslanseringen i Osloområdet foregår på fortrinnsvis Gamle Logen eller Grand Hotel. Her får samtlige aktører i importørleddet mulighet til å delta med sine nyheter, samt deres portefølje. Importørene mottar en plassering i lokalet. Videre blir samtlige ansatte fra polet invitert til denne messen. Når man ankommer må man melde ifra hvilket utsalg man tilhører. Deretter får man et kart over plasseringen til de ulike importørene, samt en produktkatalog man kan orientere seg i. Dette er et av få tilfeller hvor de ansatte hos Vinmonopolet og importørene kan omgås med hverandre. I en slik situasjon arbeider Vinmonopolet i kraft av sin styringsinstruks mot at alle importører skal få delta på lik linje. Sånn sett sikres alle aktører tilgang til feltet. I denne sammenheng vil studien fokusere videre på hvordan Vinmonopolet er statens operative organ for regulering av feltets logikk og meningsdannelse.

Feltet er styrt indirekte av Helse –og Omsorgsdepartementet, hvor Vinmonopolet er dets regulerende enhet. Fligstein argumenterer for at statlige felt fører til oversikt og stabilitet i et felt hvor ikke- statlige aktører kan danne egne underfelt, og dynamikken kan finne sted. Selv om statlige felt sikrer rammevilkår og stabilitet så eksisterer det også uenigheter og friksjoner mellom disse aktørene eller feltene. Konfliktene manifesterer seg oftest i sammenheng om kampen over feltets ressurser. I kampen for ressurser har statlige felt og ikke-statlige felt ulike preferanser om hvordan ressursene skal fordeles og tas i bruk(Fligstein&McAdam 2012:71). Det er i denne sammenheng at arbeid med samfunnsansvar kan bli et aktuelt stridstema. Hvis vi tar utgangspunkt i at Vinmonopolet igangsatte arbeidet med samfunnsansvar, begrunnet i stortingsmeldingens forventning til statlige aktører. Dette innebærer at Vinmonopolet søker å overføre deler av feltets ressurser til dette arbeidet.

I 1995 opplevde Vinmonopolet den største skandalen på 70 år. Ekfjord AS, på den tiden den fjerde største importøren i Norge ble avslørt for omfattende korrupsjonsvirksomhet blant butikksjefer i ulike polutsalg(<http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/Polet-kan-sjekke-flere-6332946.html>). I følge en av studiens informanter ble saken kjent da en lekkasje innad i Vinmonopolet til en VG journalist fant sted.

*"Det var da en person i Vinmonopolet som lakk informasjon til en journalist i VG for å prøve å presse ut den Administrerende Direktør i Vinmonopolet Knut Grøholt den gangen,*

*han ble presset ut og måtte gå. Og da ble det også leid inn etterforskeren Erling Grimstad til å gjøre en undersøkelse inne på hovedkontoret til Vinmonopolet, istedenfor å fortsette å undersøke butikken, hvor det da var bevist at det var uryddige personer”.*

I følge informanten var dette et politisk spill for å få fjernet daværende administrerende direktør i Vinmonopolet. Vedkommende hevder videre at media dreide saken mot Vinmonopolet sitt hovedkontor i stedet for å gå etter ledelsen ved de gjeldende utsalgene. Fra et feltperspektiv kan skandalen forstås som en kaoslignende liminalfase. I re-stabiliseringen av feltet ble det innført en sterk innstramning av aktører i importleddet sin mulighet til sosial omgang med Vinmonopolet sine ansatte.

*”Det var særlig etter denne såkalte Ekfjord saken at ting ble veldig strammet inn og det følte at det var en Berlinmur omtrent mellom importørene og Vinmonopolet”.*

Hugin & Munin Vintage Wines

I etterdønningen av denne skandalen ble det etablert en ny ledergruppe. Herfra skulle det satses på etisk drift og samfunnsansvar. Det ble påpekt av en av studiens informanter, at Vinmonopolet sin nåværende administrative leder hentet inn en ny ledergruppe med et styrket innslag fra en av Norges største aktører innen dagligvarehandel. I den sammenheng kan dette ha påvirket hvordan samfunnsansvar i leverandørkjeden har blitt utarbeidet. At utformingen av arbeidet er påvirket av modeller fra dagligvaresektoren. Dette er det historiske og kulturelle utgangspunktet for arbeidet med samfunnsansvar som denne studien er fundert på. Videre skal vi se hvordan importørene posisjonerer seg i feltet vedrørende arbeidet med samfunnsansvar.

## 5.1 - Posisjonering i feltet

*Hvordan posisjonerer importørene seg i feltet i forhold til Vinmonopolet og arbeidet med samfunnsansvar i leverandørkjeden?*

I dette analysekapittelet ønsker jeg å analysere hvordan importørene i studien relaterer seg til arbeidet med samfunnsansvar i leverandørkjeden. Vi har sett i beskrivelsen i feltet at det finnes flere skjæringspunkt i dette arbeidet. Videre skal jeg ta utgangspunktet i de gjennomførte intervjuene, samt bakgrunnsinformasjon om de tre deltakende importørene. Bakgrunnsinformasjonen vil peke på antall ansatte, relativ inntjening og markedsutvikling. Kartleggingen av aktørenes forståelseshorisont er inspirert av Joanne Martin sin



organisasjonskulturelle typologi. Joanne Martin sin typologi er fruktbar fordi hun evner å begrepsfeste ulike holdninger til et ledende paradigme(Martin 2002). I overført betydning for denne studien så representerer Vinmonopolet dette paradigme. Videre ligger analysens rasjonale i å utrede hvordan de ulike aktørene i importleddet innordner seg denne realiteten gjennom etterfølgelse, men også passiv og aktiv motstand.

### 5.1.1 – Den harmoniske aktør

*"Altså jeg tror nok alle på en måte ønsker å være positive til dette her for å si det sånn(...)i utgangspunktet så synes jeg ikke arbeidsmengden har vært så stor at det har vært en utfordring, det synes jeg absolutt ikke".*

Dionysus Distillations

Dionysus Distillations var den av importørene som var hovedsakelig positiv til dette systemet. I utdraget ovenfor fremmer informanten dette arbeidet med en ubetinget, positiv karakteristika, samt at arbeidet blir bagatellisert. Videre tilhører Dionysus Distillations et større moderselskap. Intervjuet foregikk derfor på en avdeling lokalisert i Oslo og inngår i et større verdensomspennende nettverk. Moderselskapet ble opprettet for om lag 80 år siden og har hatt samfunnsansvar som en integrert del av selskapets strategi fra sin oppstartsfase. I kraft av denne forankringen er arbeid med samfunnsansvar en integrert del av deres bedrift- og markedsstrategi. Et eksempel på dette er at det var også den eneste av importørene som hadde eget personell for arbeid relatert til samfunnsansvar. Sagt på en annen måte er det åpnet for å allokere ressurser til å innhente aktører med sterke sosiale evner vedrørende dette arbeidet. I følge Fligstein vil dominante aktører i et felt ofte ha mest å tjene i et eksisterende paradigme(Fligstein&McAdam 2012:97). I denne studien innehar Dionysus en dominerende posisjon i feltet. Dette manifesteres i deres fokus og i ressursbruken på personal med kompetanse i samfunnsansvar.

*"Jeg synes det er veldig positivt, har hatt ganske mange møter også med de som jobber med CSR på Vinmonopolet, sammen med mine produsenter blant annet fra Chile og Spania, hvor de har vært og presentert alle sine initiativ og hvordan de jobber, fordi de er liksom "best i klassen" og ønsker å vise dette ovenfor Vinmonopolet".*

I motsetning til de to andre importørene, så refererte vedkommende blant annet til de ansatte i Vinmonopolet sin virksomhetsstyring ved fornavn. Denne uformelle tonen var ledsaget av at Dionysus Distillations har ved flere anledninger koordinert gjesteopptredener hos

Vinmonopolet med CSR-representanter hos deres samarbeidsprodusenter. I dette perspektivet kan vi forstå hvordan den institusjonelle aktør hos Dionysus tar i bruk sine sosiale evner til relasjonsbygging hos gjeldende avdeling i Vinmonopolet. Dette kan tolkes videre som et ønske om brobygging i forhold til den såkalte muren som ble iverksatt etter Ekfjord-skandalen. Informanten hos Dionysus utviser i høy grad handlingsevne ved å hente inn ressurspersoner fra produsentleddet til å holde foredrag for Vinmonopolet sin avdeling for virksomhetsstyring. Dionysus ønsker å være best i klassen vedrørende dette arbeidet kan tolkes i retning av et sterkt fokus på omdømmebygging, samt andre kommersielle interesser. På den ene siden kan det forstås slik at organisasjonen er grunnleggende opptatt av sosiale ansvar i sitt virke. På en annen side kan man analysere denne aktive tilnærmingen som en strategi for å imøtekomme ekstern usikkerhet i feltet. Dionysus Distillations har flere store globale samarbeidsprodusenter i sin portefølje. Dette er produsenter som er veletablerte i det norske markedet, men som har møtt på økt konkurranse de siste årene. At konkurransen øker, samt at ulike kundesegment etterspør mer nyanserte produkter, har dette trolig økt den eksterne usikkerheten vedrørende stabil inntjening og etablerte markedsandeler. På en annen side er mitt inntrykk fra deltakende observasjon at Dionysus har et lojalt kundesegment. Jeg har registrert at kunder som kjøper produkter fra Dionysus velger dette automatisk og søker ofte ikke kundeveiledning fra polets ansatte. I så fall har flere av Dionysus sine samarbeidsprodusenter satset strategisk på bærekraftig produksjon. Dette kan tolkes i retning av å være en strategisk beslutning for å sikre bestemte markedsandeler. Kunder som retter seg blant annet mot bærekraftig vinproduksjon.

Økonomisk sett har Dionysus Distillations hatt en nedadgående spiral siden 2011. I følge Proff.no sine analyser er lønnsomheten i deres avdeling i Oslo karakterisert som svak. Når det er sagt så regnes både grad av likviditet og soliditet som god. For å forstå hvilke dominante posisjoner Dionysus har i feltet kan vi sammenligne deres driftsinntekter med Hugin & Munin Vintage Wines. Driftsinntektene til Dionysus var i underkant av 200 millioner i 2014. Dette er en nedgang på nærmere 50 millioner fra 2012, men ligger samtidig langt over Hugin & Munin sitt resultat på underkant av 100 millioner i 2014. Videre er Dionysus den største av de deltakende grossistene med over 15 ansatte i sin norgesavdeling. Antall ansatte anser jeg som en indikator på en aktørs ressursbase i feltet. Dette er i tråd med transaksjonskostnadsperspektivet om ressurs-spesifikasjon, som betegner human kapital ressurser som en av spesifikasjonene. Selv med den negative driftsutviklingen har Dionysus flere produkter som rangerer blant de mest solgte produktene hos Vinmonopolet.

Et interessant trekk hos Dionysus er at de har satset på tverrfelt-relaterte allianser. Dionysus har utviklet flere samarbeidsplattformer med ideelle organisasjoner utenfor deres primære felt. Eksempelvis har de samarbeidet med organisasjoner innen utdanningssektoren ved å arrangere fester for internasjonale studenter i Norge. I et slikt henseende bruker Dionysus sin sterke posisjon i feltet til å oppsøke andre aktører utenfor det gjeldende feltet for å bygge legitimitet gjennom samfunnsansvarlige tiltak. Dette er en interessant tilnærming til ekstern usikkerhet i feltet. I tillegg til å bygge relasjoner med Vinmonopolet, så etablerer de relasjoner med dominante aktører i andre felt. Slik vi har sett i drøftelsen av feltteorien så kan dominante aktører søke støtte hos dominante aktører i andre felt i møte med interne eller eksterne trusler til deres eksisterende posisjon. Samlet sett gir Dionysus Distillations et inntrykk av å inneha en harmonisk forståelse av arbeidet med samfunnsansvar i leverandørkjeden.

### 5.1.2 – Den nøytrale aktør

*"Det var liksom ikke noe nytt. Jeg tok det bare som en oppgave, at dette skal vi gjennomføre og Vinmonopolet dikterte hvordan vi skulle gjøre det(...)vi lagde ikke noe mer nummer ut av det. Det var verken vanskelig eller ja på noen som helst måte, ja det tok bare litt tid".*

Hugin & Munin Vintage Wines

Hugin & Munin Vintage Wines ga inntrykk av å ha et moderat forhold til arbeidet med samfunnsansvar. I utdraget ovenfor ser vi hvordan informanten fremmer seg selv som en pliktoppfylgende aktør vedrørende dette arbeidet. På en annen side kan pliktoppfyllelsen sees i lys av å være en nøytraliseringssteknikk i forhold til arbeidets normative grunnlag. Videre i intervjuet la informanten vekt på lang fartstid i bransjen og at det egentlig burde holde med å kunne stole på erfarne fagfolk i sektoren. Med utgangspunkt i en bourdieuiansk forståelse kan man si at vedkommende argumenterer for sin egen feltspesifikke kapital i forhold til dette arbeidet. På bakgrunn av feltteorien legger han større vekt på sine sosiale evner til å vurdere og bedømme eventuelle produsenter ved inngåelsen av et samarbeid.

*"Altså, nei det har ikke endret noen ting. Det har vært i perioder tidskrevende når det har stått på(...) Vi jobber jo ikke med en produsent som vi oppfatter som useriøse".*

I motsetning til Dionysus Distillations forsøker ikke Hugin & Munin å bagatellisere arbeidsmengden som har fulgt etableringen av dette systemet. Vedkommende påpekte videre

at selv om troen på ens sosiale evner er sterkere så fantes en del useriøse aktører i bransjen, noe som økte forståelsen for hvorfor et slikt system måtte på plass. På en annen side kan dette også forstås som en mulig kritikk av aspekter ved utformingen av arbeidet med samfunnsansvar. Man kan tolke informanten i retning av at et ekte samfunnsansvar er en utpreget kvalitativ vurdering av den enkelte produsent. Denne vurderingen gjøres av importørens representanter ved inngåelse av et forretningssamarbeid. Således kan man tolke Hugin & Munin i retning av å være opptatt av deres sosiale ansvar, men at dette ansvaret ikke reflekteres i et rapporteringsskjema. I beskrivelsen av selve arbeidet ble det vektlagt at dette var et merarbeid som ble innflettet i *business as usual* og at det arbeidet ikke fikk noe større betydning enn som så. Hugin & Munin valgte å utføre merarbeidet som fulgte i etableringen av dette systemet med de ressursene som eksisterte i bedriften. Dermed ble det ikke allokert ressurser til å skaffe eksterne ressurser vedrørende arbeid med samfunnsansvar. Når det gjelder ressursspesifikasjon tilknyttet dette arbeidet ble arbeidet gjennomført av ledelsen. At ledelsen har gjort dette arbeidet innebærer videre at det ikke er satt av ressurser, i kraft av merarbeid for de andre ansatte til samfunnsansvar. Ledelsen har med andre ord ønsket å holde kostnadsnivået tilknyttet denne arbeidsprosessen, på et minimalt nivå.

I forhold til Dionysus så virket ikke informanten like opptatt av å legitimere dette arbeidet. Hugin & Munin Vintage Wines forfektet ingen form for kommersiell interesse i forhold til arbeidet med samfunnsansvar. I spørsmålet om hvilken relasjon Hugin & Munin hadde til Vinmonopolet sin avdeling for virksomhetsstyring ble svaret "*en løpende, formell dialog*". Dette tolker jeg dithen at informasjonskanalen var mer standardisert i forhold til Dionysus. Hugin & Munin Vintage Wines orienterer seg ikke mot å aktivt relasjonsbygging i arbeidet med samfunnsansvar vis-a-vis Vinmonopolet. Inntrykket jeg satt igjen med var at de velger å forholde seg mer til arbeidet som en passiv nødvendighet. I forhold til Dionysus Distillations så kategoriserer jeg posisjonen til Hugin & Munin Vintage Wines som *nøytral* i synet på dette arbeidet. På den ene siden kan nøytralitet oppfattes som en form for apati. På den andre siden kan det også forstås som et stilltiende samtykke for å redusere usikkerhet og frykt for sanksjoner ved motarbeidelse. Et tredje perspektiv kan være at de faktisk er genuint opptatt av samfunnsansvar. Det kan forstås slik at sosialt ansvar er integrert i deres feltmetodikk ved vurderingen av potensielle produsenter.

Økonomisk sett har Hugin & Munin hatt en betydelig suksess i løpet av de siste årene. Fra 2011 til 2013 har de doblet sine driftsinntekter. Videre har de en tilfredsstillende likviditetsgrad, samt en meget god lønnsomhet. Salgsmessig på Vinmonopolet har de noen bestemte salgssuksesser. I forhold til Dionysus har vi sett at deres driftsinntekter befinner seg på et lavere nivå. Når det er sagt så leverte Hugin & Munin et positivt resultat før skatt i 2013. Dette resultatet i forhold til Dionysus er på nærmere 30 prosent i Hugin & Munin sitt favør. Man kan også se det i forhold til ansatte. Hugin & Munin har om lag 10 ansatte, mens Dionysus har nærmere dobbelt så mange på lønnslisten. Dermed må man vurdere økonomiske forhold opp mot andre ressurser aktørene sitter med, i dette tilfellet menneskelige ressurser. Vi har sett at Dionysus Distillations i samarbeid med sine produsenter har satset strategisk på bærekraftig vinproduksjoner. Det virker som Hugin & Munin har hatt et kommersielt fokus i kartleggingen av smakspreferanser hos det norske folk. Inntrykket jeg sitter igjen med etter et år som medarbeider på Vinmonopolet, er at Hugin & Munin også har truffet polansatte i denne sammenheng. En interessant observasjon var da jeg skulle veilede en kunde, hvor jeg anbefalte et bag-in-box produkt fra Hugin & Munin. Kunden så forundret på meg og sa at akkurat det produktet har han fått anbefalt i polutsalgene fra Telemark helt opp til Oslo. Hugin & Munin kan forstå samfunnsansvar på egne premisser, men jeg velger å tolke det slik at de har et nøytralt forhold til Vinmonopolet sitt arbeid med samfunnsansvar.

### 5.1.3 - Den kontrasterende aktør

*"Ja altså jeg forstår hvorfor Vinmonopolet gjør det og det gjør at man også går inn i oppgaven med litt seriositet. Men samtidig opplever jeg også at oppgaven gjøres litt sånn for å kunne "huke av" at vi har gjort vår innsats for at det ikke foregår slavedrift i vinmarkedet da(...)Men det var ganske mye skrikerier i bransjen om at dette krevde ekstremt mye arbeid(...)Generelt tror jeg folk synes det var et herk hele greia".*

Astrea Arcadian Wines

I intervjuutdraget ovenfor illustrerer informanten i Astrea Arcadian Wines et mer konfliktpreget bilde av arbeidet med samfunnsansvar. Intervjudeltakeren hadde et kritisk syn på ikke bare arbeidet, men også hvordan Vinmonopolet hadde valgt å gjennomføre hele prosessen. Vedkommende hadde en generell forståelse av hvorfor dette arbeidet ble igangsatt, men stilte seg ellers kritisk til både arbeidsfordelingen og hvordan arbeidet utartet seg. Astrea Arcadian Wines er den minste aktøren av studiens deltakere. I motsetning til de to andre aktørene i importleddet har Astrea satset på et nisjemarked i feltet. Fra et feltteoretisk perspektiv innebærer inntakelsen av et nisjesegment at Astrea forsøker å fange opp deler av

markedet som ikke er interessant for mer etablerte aktører. Videre betyr dette at Astrea kan forstås som en utfordrer i feltet og stiller seg kritisk utviklingen og logikken som styrer feltet.

*"Dette var vel Vinmonopolet som mer eller mindre kopierte en skandinavisk løsning på å gjøre det samme noen supermarkeder har gjort(...)Vinmonopolet sitt regelverk er jo veldig firkanta".*

Fra et økonomisk perspektiv var Astrea sine driftsinntekter i 2013 i underkant av 40 millioner. Økonomisk sett så illustrerer dette hvilke markedsposisjon Astrea har i forhold til de to andre importørene. Når det er sagt så regnes lønnsomheten til Astrea som meget god, samt at både soliditet og likviditetsgrad er tilfredsstillende. De har videre klart å snu en negativ trend fra 2011 til positive resultater før skatt de to siste årene. Dette bidrar til inntrykket av at Astrea er en liten, fleksibel aktør. Samtidig orienterer de seg i felt med en sårbar markedsposisjon kontra de andre aktørene som har i større grad befestet sin posisjon i markedet. En markant forskjell er at Astrea opprettet samarbeidsavtaler med over 70 produsenter fordelt over 3 kontinenter. I forhold til Hugin & Munin sine 35 - og Dionysus sine 37 samarbeidsprodusenter så tydeliggjøres det krevende arbeidet Astrea har hatt ved å koordinere selvrapporteringsskjemaene til samtlige av disse produsentene.

*"For flere av de produsentene vi arbeider med i dag er bønder, de har ikke verken datamaskin eller faks. Så vi måtte nesten dra ditt og få de til å fylle ut skjemaet".*

Utdraget ovenfor viser til den tilsynelatende kompleksitet som følger et slikt koordineringsarbeid. I første omgang så kan det virke som om det å sende et evalueringsskjema til samarbeidspartnere ikke byr på de store utfordringer. Ved nærmere inspeksjon så vil en slik prosess by på utfordringer, spesielt hvis produsentleddet ikke besitter de forventende, teknologiske nødvendigheter i sammenheng med dette arbeidet. Dette gjelder i aller høyeste grad Astrea i forhold til Dionysus som samarbeider med høyinstitusjonaliserte vinprodusenter. Videre har Astrea Arcadian Wines 5 ansatte, en tredjedel av Dionysus sine menneskelige ressurser. Med dobbelt så mange samarbeidsprodusenter og en tredjedel av arbeidskraften, bidrar dette til en markant økning av transaksjonskostnader som følger av dette arbeidet. I forhold til observasjoner vedrørende Astrea sine portefølje så virker det som de appellerer til en kulturinteresserte kunder. Dette kan være kunder som er enten opptatt av økologisk produksjon eller begrensning av tilsetningsstoffer i vin. Det skal sies at Dionysus også har hatt et fokus på dette området, men Astrea har gått inn for å bygge en nisjemerkevare

på området. I forhold til de to importørene representerer Astrea Arcadian Wines et *kontrasterende forståelse* dette systemet.

## 5.2 – Posisjonering: Makt & motmakt

Så langt har vi sett at de tre importørene representerer tre ulike perspektiver på arbeidet med samfunnsansvar i leverandørkjeden. Inspirasjonen til de analytiske kategoriene harmonisk, nøytralitets- og kontrasterende posisjonering er hentet fra Joanne Martin sin typologi om organisasjonskultur. Joanne Martin sin rammeverk for eksisterende kulturer i organisasjoner består av et tre ulike perspektiver. Det første perspektivet kaller hun integrasjonsperspektivet. Integrasjonsperspektivet fokuserer på hva aktørene i organisasjonen har til felles og fremmer dermed organisasjonens sentrifugerende krefter. Videre opererer hun med et *differensieringsperspektiv* og et *fragmentert perspektiv*. Differensieringsperspektivet innebærer konflikter som oppstår mellom grupperinger i en organisasjon når det gjelder forståelsen av hva organisasjonen representerer og visualiserer. Fragmenterte perspektivet omhandler den usikkerhet som oppstår når motsigelser eller indre inkonsistenser oppstår i organisasjonen i forhold til ideologi og praksis (Martin 2002:120). Overført til denne studien kan jeg si at Dionysus Distillations representerer et integrasjonsperspektiv, Hugin & Munin Vintage Wines forfekter en fragmentert forståelseshorisont, mens Astrea Arcadian Wines reflekterer et differensiert utgangspunkt.

Den harmoniske aktør er basert på Joanne Martin sitt begrep om integreringsperspektiv. På samme måte som Joanne Martin fokuserer på integrering, så fokuserer Dionysus Distillations på dette arbeidet som et fruktbart fellesanliggende for hele sektoren. Dionysus Distillations er den største av de tre importørene som har deltatt i denne studien. Dette synliggjøres ved Distillations sin robuste markedsposisjon, samt ressurser og kapasitet til å ansette eget personell for arbeidet med samfunnsansvar. Videre har Dionysus Distillations inntatt en aktiv holdning til arbeidet ved å ha hyppig konsultasjon med Vinmonopolets avdeling for virksomhetsstyring. Et interessant aspekt ved Dionysus sin tilnærming til dette arbeidet er at de har inngått samarbeid med organisasjoner utover deres respektive felt. Denne strategien bidrar til å bygge allianser med aktører fra andre felt. Slike allianser på tvers av felt kan tas i bruk i situasjoner hvor ens felt er i turbulens og entrer en liminalfase. Til slutt så har samfunnsansvar vært integrert i deres moderorganisasjon fra deres oppstart, noe som gjør

dette til et satsningsområde og en prioritet. Dette gjør det lettere for deres avdelinger verden over til å legitimere bruk av økonomiske ressurser på arbeid tilknyttet samfunnsansvar.

Hugin & Munin Vintage Wines inntar et nøytral posisjonering i møtet med implementeringen av dette arbeidet. Mer konkret går de inn for en nøytralisering av Vinmonopolet sitt forsøk på integrering av det nye normsettet som ligger til grunn for arbeidet. De nøytraliserer normintegrasjonen ved å kun fremme de praktiske aspektene av dette arbeidet. De underminerer delvis verdien av arbeidet ved å likestille det med hverdagslige gjøremål. I motsetning til å åpent kritisere konseptets betydning, så nøytraliserer de heller dets normative legitimitet. I forhold til Martin sitt fragmenteringsperspektiv så fremmer Hugin & Munin Vintage Wines implisitt et metodisk alternativ til Vinmonopolet sitt system. Den underliggende kritikken er at skjemaveldet som Vinmonopolet introduserer ikke kan erstatte en mer kvalitativ ”på stedet” vurdering av produsenter. Nøytralisering er en subtil form for motstand. Kritikken kommer mest til syne er når vedkommende beskriver sin fartstid i bransjen og at det essensielle arbeidet er erfaring og bransjespesifikk kunnskap. Hugin & Munin Vintage Wines er et mellomstort importørfirma som har hatt betydelig suksess de siste årene. Dette har gitt dem en moderat til sterk markedsposisjon. Videre er det ledelsen som har påtatt seg dette merarbeidet, for å spare eventuelle kostnader ved ansettelse av eget personell. Til slutt har de, i motsetning til Dionysus Distillations, inntatt en passiv holdning basert på taus samtykke til Vinmonopolet sin styring av dette systemet.

Astrea Arcadian Wines går åpent ut og kritiserer arbeidet i sin helhet. Konfrontasjonen er tydelig og det inntas dermed et kontrasterende posisjon. I det sosiale feltet fremstår Astrea Arcadian Wines som den sterkeste representanten for *heterodoksi*. De er den minste aktøren i denne studien. De har en sårbar markedsposisjon i kraft av at de retter seg et en bestemt nisje i sitt kundesegment. Videre for å sikre en sterk portefølje uten det samme kommersielle fokuset som de to andre, så baserer de seg på inntak av små kvanta fra et stort antall produsenter. Når dette arbeidet med rapportering av produsentene ble igangsatt så fikk Astrea Arcadian Wines et betydelig merarbeid med dette i forhold til antall ansatte. Videre måtte alle ansatte delta i dette arbeidet. Det var til å forstå at det heller ikke var noen hyppig kommunikasjon med Vinmonopolet fra deres side. Astrea sin motstand ved dette arbeidet kan forstås som frykt for økt ekstern usikkerhet. Hvor Dionysus Distillations har inntatt en aktiv tilnærming til denne usikkerheten begrunnet i den ressursbasen de innehar, så har ikke Astrea de samme



mulighetene til å forme omgivelsene sine. Manglende innflytelse og beslutnings i sitt felt fører til en innsnevring av at Astrea sin handlingsevne.

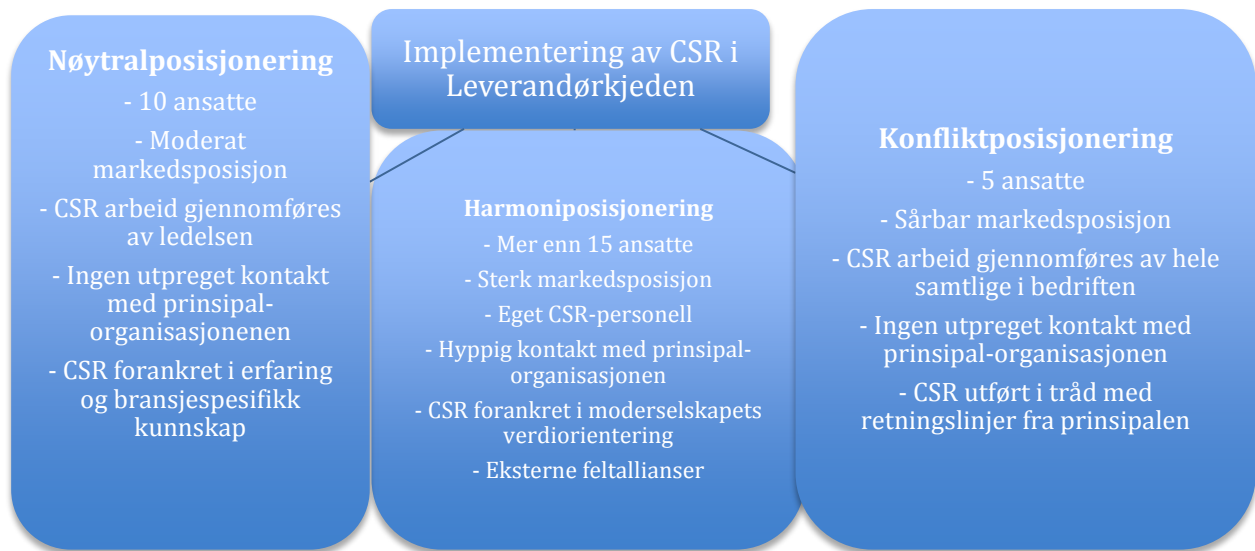
Aktørenes posisjonering må forstås i lys av aktørenes kommersielle interesse. Så langt har vi sett hvordan aktører har ulike muligheter til å fremme sin egeninteresse på bakgrunn av styrkeforhold vis-a-vis andre aktører i gitte felt. Når Dionysus Distillations allokterer ressurser til arbeid med samfunnsansvar så kan det i første omgang forstås som et ønske om å fremstå som normativt korrekte i forhold til gjeldende meningskonsensus i feltet. På en annen side fremmer informanten hos Dionysus at de ønsker å være *best i klassen*. Enten det er var gjennomtenkt eller en spontan ytring så illustrerer det også et konkurransebasert perspektiv. Et ønske om å fremstå som normativt korrekt innebærer et element av komparativ fordel versus de aktørene som ikke gjør det. På den måten kan man forstå Dionysus sitt forhold til samfunnsansvar som et konkurransefortrinn i forhold til de andre aktørene i studien. Samfunnsansvar bidrar i et slikt perspektiv til å legitimere Dionysus Distillations som en ledende aktør i sitt felt. Dette er i samsvar med Fligstein sin teori om at dominerende aktører vil arbeide kontinuerlig for å reprodusere sin dominans i sitt felt. Legitimiteten som Dionysus bygger opp i arbeidet med samfunnsansvar vil utarte seg som en symbolsk kapitalressurs. De symbolske ressursene vil kunne tjene Dionysus ved fremtidige, potensielle trusler til det bestående hierarkiet i feltet. Således kan man forstå arbeid med samfunnsansvar som en form for risikostyring. Eksempelvis om det blir avdekket kritikkverdige forhold hos en av deres samarbeidsprodusenter så vil Dionysus ha etablert et spekter av ulike ressurser. Disse ressursene eksisterer i deres besittelse av personell med sterke sosiale evner, allianser med interne og eksterne feltaktører og gjennom deres aktive tilnærming til samfunnsansvar.

Hugin & Munin Vintage Wines sitt valg av nøytral posisjonering i møtet med dette arbeidet innebærer både positive og negative aspekter. Når jeg sier at nøytraliteten har et subtilt kritisk innhold så er det fordi Hugin & Munin implisitt sier at papirforflytningen som følger selvrappoteringsprosessen ikke nødvendigvis virker forebyggende. Det kan virke som Hugin & Munin er kritisk til at verktøyet som er utviklet i sammenheng med dette arbeidet har den risikostyrende funksjonen som den er ment å ha. Hugin & Munin sin referanse til en mer kvalitativ tilnærming ved intuitiv vurdering av samarbeidspartnere har mye for seg. I kraft av at alle felt har sin egen logikk, så vil veldrevne utøvere i feltet inneha betydelige feltspesifikke sosiale evner gjennom år med prøving og feiling. Jeg tolker det slik at Hugin & Munin forfekter et alternativt legitimeringsprospekt enn det som er fremmet av Vinmonopolet.

Problemet med slike kvalitative og intuitive vurderinger er at man stiller svakt ved en eventuell skandale. Argumentasjon på grunnlag av intuitive vurderinger, uten belegg fra systematiske kontroll- og rapporteringsmekanismer kan både forkastes og forvrenges. Således kan motstandere skape et inntrykk av vedkommende som naiv eller inkompetent. I motsetning til Dionysus Distillations kom det ikke frem hvorvidt Hugin & Munin har bygd opp allianser internt i feltet eller eksternt. Dette betyr at Hugin & Munin ikke har mulighet til å hente symbolsk støtte av andre aktører hvis feltturbulens oppstår. Når det er sagt så vil det å befinne seg i en pragmatisk, nøytral posisjon bidra til mer fleksibilitet i en eventuell feltturbulens. Hvis kaostendenser inntreffer feltet gjennom eksempelvis en skandale. Så vil Hugin & Munin kunne manøvrere seg under radaren i kraft av at de ikke forsøker å begunstige seg på feltets forutsetninger i lignende grad som Dionysus Distillations.

Astrea Arcadian Wines er den klareste utfordreren i dette feltet. Feltet i sin opprinnelige tilstand bidrar lite til Astrea sine interesser. Således er det forståelig at Astrea stiller seg kritisk de premissene Vinmonopolet legger til grunn for feltet, i arbeidet med samfunnsansvar. I følge de feltteoretiske forutsetningene gir en liminalfase en mulighet for utfordrere til å repositionere seg i feltet. I kraft av at Astrea er sårbare i eksisterende situasjon, har de langt mindre å tape på feltturbulens enn de andre aktørene. Videre stiller de seg kritisk til Vinmonopolet sitt arbeid med samfunnsansvar i leverandørkjeden. De bagatelliserer arbeidet ved å referere til det som et system, kopiert fra dagligvarehandelen. Dette perspektivet kan forstås i henhold til at utfordrere ofte vil ha alternative visjoner for ens feltutvikling. I kraft av at dette systemet med leverandøroppfølging er styrt av de dominante aktørene i feltet. Slik vi har sett hos Dionysus, så vil dette systemet også gagne de dominante. Når det er sagt så nekter ikke Astrea å underordne seg dette arbeidet. Selv om utfordrere kan være uenig i arbeidets utforming, så har de ikke ressurser til å bekjempe det og vil derfor etterleve de retningslinjer de blir pålagt. Styrken ved Astrea sin tilnærming er at de kan ved feltturbulens få større gjennomslagskraft for sine kritiske perspektiver. Fordelen ved å være en utfordrer i denne sammenheng, er at de kan slå seg sammen med kaoskreftene som utfordrer det eksisterende. Således vil en utfordrer innta en endringsposisjon, mens de dominante aktører må representere de bestående. Så lenge Vinmonopolet klarer å ivareta feltstabiliteten vil handlingsevnen til Astrea være minimal. Hvis feltet bryter ut i kaostilstand så vil deres handlingsevne kunne forsterkes. Videre vil deres handlingsevne forsterkes ytterligere av turbulensen ved at turbulensen i seg selv innebærer et kritisk potensial som Astrea kan tjene på. Dette innebærer at Astrea vil kunne ”ri på den kritiske bølgen”, mens

dominerende aktører som Vinmonopolet og Dionysus må bruke vesentlig mer ressurser på å demme opp for kritikken og få re-stabilisert feltet. På denne måten kan man forstå hvordan et felt kan endres gjennom turbulens, selv om de dominerende aktørene i et felt har vesentlig større ressursbase enn utfordrerne.



(Figur 4 – Posisjonering i leverandørkjeden)

Figur 4 er en modell som illustrerer kontekstuelle forutsetninger for hvorfor studiens aktører posisjonere seg slik de gjør. Denne modellen er ikke et forsøk på å kvantifisere dataene fra det kvalitative utvalget. Modellen er mer ment som et forsøk på å skape en oversikt over aktørenes karakteristika. Karakteristikaene er ment å peke på potensielle forutsetninger som kan tas i bruk som forklaringspotensial. Når det er sagt så er innebærer dette ikke at forutsetningene er uttømmende. Fruktbarheten i analysen ligger i hvordan aktørene reflekterer ulike forståelseshorisonter vedrørende arbeidet med samfunnsansvar. Videre har jeg forsøkt å vise til deres ulike forståelser i kraft av hvor de befinner seg i feltet. Siden begrepet felt er en abstrakt teorikonstruksjon så må man i empirisk forskning ta i bruk mer konkrete data for å forklare deres relative posisjon vis-a-vis hverandre. I denne sammenhengen bidrar aktørenes forutsetninger til kartleggingen av aktørene i en teoretisk fundert feltramme.

### 5.3 – Agentproblematikk & statlig intervensjon

*Hvilke utfordringer står Vinmonopolet ovenfor vis-a-vis importørleddet i koordineringen av samfunnsansvar?*

I beskrivelsen av feltet har vi allerede vært inne på hvordan arbeidet med samfunnsansvar blir koordinert gjennom leverandørkjeden. I dette andre fordypningskapittelet skal jeg forsøke å kartlegge utfordringer ved dette arbeidet. Slik vi har sett i første fordypningskapittel så har de ulike aktørene ulike og til dels kontrasterende forståelser av dette arbeidet. Dette kapittelet skal forsøke å kartlegge hvorvidt Vinmonopolet har utarbeidet incentivsystem eller andre goder knyttet til merarbeidet importleddet blir utsatt for i arbeidet med samfunnsansvar. Tidligere har jeg argumentert for at Vinmonopolet skal forstås som en feltets styringsenhet. Dette innebærer på et makronivå at feltet er per definisjon styrt indirekte av helse- og omsorgsdepartementet. I den siste delen av dette analysekapittelet skal jeg vurdere hvilken legitim basis hele arbeidet med samfunnsansvar er basert på. I denne delen vil jeg sammenligne stortingsmeldingen sin definisjon av samfunnsansvar og hvordan Vinmonopolet har valgt å integrere importørleddet. Videre vil jeg sammenligne dette med utgangspunkt i Friedman sin forståelse av samfunnsansvar, samt Midttun sin forståelse av samfunnsansvar i nordisk kontekst.

#### 5.4 – Transaksjonskostnader – Hvem betaler regningen?

Vi har sett hvordan importørene i studien posisjonerer seg til implementeringen og fordelingen av dette arbeidet. Det er blitt pekt på at importørene befinner seg på ulike nivåer innenfor feltet. Dette er kontekstuelle faktorer som bidrar til å farge importørenes syn i dette henseende. Når det gjelder arbeidet med å sende ut og koordinere selvrapporteringskjemaene så melder spørsmålet seg; *hvem skal påta seg merarbeidet med dette?* På den ene siden kan man argumentere for at dette er prinsipalen sitt ansvar i kraft av at prinsipalen igangsetter dette prosjektet. Videre er det oftest sett prinsipalen som er best kjent i offentligheten og har dermed mest å tape, hvis kritikkverdige forhold skulle nå medias lys. På den andre siden så kan produsentleddet bestå av et overveldende antall aktører. Dette medfører at transaksjonskostnadene forbundet med at en organisasjon skal innhente informasjon om alle aktørene i dette tredje leddet ville blitt overveldende.

*"(...)når vi stilte kravene og bestemte oss for å følge opp, så fulgte vi ikke alle opp alle på en gang for det blir for omfattende. Vi har tusenvis av produsenter, 350 importører. Så vi valgte et løp på 3 år hvor vi gradvis inkluderte de".*

Vinmonopolet – Avdeling for Virksomhetsstyring

Når man skal innhente kunnskap om et overveldende antall aktører så er det en mulighet å fordele dette arbeidet i leverandørkjeden. Det er allerede nevnt at prinsipalorganisasjonen er den aktøren som har mest å tjene på et slikt arbeid og at de ikke har kapasitet til å gjennomføre dette alene. På den andre siden er det slik at prinsipalorganisasjon er den aktøren som besitter størst forhandlingsmakt i forhold til aktørene i leverandørkjeden. I kraft av denne forhandlingsmakten kan prinsipalen overføre de mer praktiske aspektene av dette arbeidet til underleverandører som i dette tilfellet vil være importleddet.

*"(...)Det vil si, stille etiske krav, gjennom grossistene, og at de da ville bli ansvarlig for å ta det videre ned til sine produsenter(...)Så i 2010 så utarbeidet vi retningslinjene og i 2011 implementerte vi de i grossistavtalen som en forpliktende del for dem å etterleve(...)Det er jo grossisten som formelt sender ut den spørreundersøkelsen til produsenten. Produsenten svarer på noen spørsmål, også får man da tilbake spørsmålene også generes det rapporter i datasystemet som grossisten sitter og overvåker, som vinmonopolet har full tilgang til".*

Vinmonopolet – Avdeling for Virksomhetsstyring

Beskrivelsen fastslår at det er grossistene som står ansvarlig for å koordinere dette arbeidet til produsentleddet. I kraft av at grossistene har direktebånd og kjennskap til sine produsenter så kan videre oppleves som et rasjonelt valg. Fra et transaksjonskostnadsperspektiv ville kostnadene blitt overveldende om Vinmonopolet skulle gjort hele arbeidet selv. På en annen side, hvordan opplever grossistene denne ansvarsfordelingen? I hvilken grad ser grossistene dette arbeidet som nyttig i sitt virke? På den ene siden kan man bruke et slikt konsept og medfølgende arbeid i en del av en større felt- og markedsstrategi. Dette så man i tilfellet med Dionysus Distillations, hvor deres positivitet til konseptet var knyttet til ønsket om å utmerke seg på dette området. Mindre aktører som Hugin & Munin Vintage Wines og Astrea Arcadian Wines opplevde ikke dette arbeidet som spesielt utslagsgivende for deres drift. I denne sammenheng er det naturlig å spørre, hvilken godtgjørelse eller kompensasjon er utviklet i forhold til importleddet i møte med informasjonskostnadene som dette arbeidet medfører?

I Vinmonopolet sin *Etterlevelse av Code of Conduct* beskrives det i avsnitt 5 arbeidsprosessen ved brudd på de etiske retningslinjene. I følge avsnitt 5.1 "skal grossisten innen rimelig tid utarbeide en handlingsplan som beskriver hvilke tiltak som skal gjennomføres for å utbedre bruddet".(Etterlevelse av Code of Conduct s.3). Her avdekkes det at det er importørene som må stå for de ekstraordinære kostnadene ved eventuelle brudd. Dette kan i realiteten innebære betydelige ressurser for importøren, eksempel slik vi så hos Astrea, hvor de må reise til produsenten i mangel på teknologiske kommunikasjonsmidler. Fra et agentperspektiv kan

man argumentere for at dette gir betydelige incentiver til å skjule eventuelle kritikkverdige forhold. Videre påpekes det i avsnitt 5.2 i det etiske rammeverket at grossisten er forpliktet til å gjennomføre en revisjon for å kontrollere at forbedringstiltakene i henhold til handlingsplanene er utført. Denne revisjonen skal ikke gjøres av grossisten selv, men av Coeus Consulting Group som tredjepart i dette arbeidet. Til slutt i avsnitt 7 poengteres det at grossisten skal dekke kostnadene ved denne revisjonen. Dette innebærer dermed at grossistene i tillegg til å ha ansvaret for selvrapporteringsskjemaene, har hele ansvaret for produsentoppfølgingen ved et eventuelt brudd. Samtidig holder det ikke at grossisten undersøker hvilke forbedringer som er gjort, de må bære kostnadene ved revisjon av en tredjepart. En tredjepart som er utvalgt av Vinmonopolet. Importørleddet står for både merarbeidet ved selvrapporteringene, samt ved forbedring av brudd på de etiske retningslinjene. Dermed er det videre interessant å se hvilke incentivsystemer Vinmonopolet har utarbeidet for grossistene i denne sammenheng.

#### 5.4.1 – Pisk eller Gulrot?

Vinmonopolet påtok oppgaven med å utvikle et selvrapporteringsskjema, hvor det dermed ble importørleddet som har ansvaret med å samle inn data fra produsentleddet. I kraft av at Vinmonopolet overfører dette merarbeidet på importørleddet, så melder spørsmålet seg, brukes det pisk eller gulrot ovenfor importørene for å sikre deltakelse i dette arbeidet? Med pisk eller gulrot så refererer jeg til bruk av enten incentiver eller sanksjoner for å sikre samtykke. I følge Vinmonopolet er det et uttalt ønske om å utvikle incentiver for å få importørleddet med på laget i sammenheng med dette arbeidet.

*"(...)Vi har også sett på muligheten for å gi incentiver for de som jobber godt med dette her. Det ene er da at vi har muligheten og har også gjennomført kravspesifikasjoner når vi kjøper inn våre produkter. Så har vi etterspurt produkter som er etiske, vi etterspør Fair-Trade produkter, vi etterspør produkter fra produsenter som etterlever etiske retningslinjene fra programmet i de forskjellige produsentlandene".*

Vinmonopolet – Avdeling for Virksomhetsstyring

Vi ser her at Vinmonopolet har et ønske om å spesifisere incentiver for importørene og produsentene sitt videre arbeid. Samtidig så er det tvetydig hvilke incentiver dette vil være. At Vinmonopolet etterspør produkter som er Fair-Trade sertifiserte er en veiledning eller en ønsket retning, men det kan neppe kalles et incentiv i klassisk forstand. Det fremstår dermed

som uklart om hvorvidt Vinmonopolet har utviklet et incentivsystem for importørene. Videre fantes det ikke i følge importørene, et incentivsystem for dette arbeidet.

- *Har dere mottatt noen incentiver fra Vinmonopolet, i kraft av at dette er merarbeid for dere?*

*"Kun trusler!(...)Trusler om utkastelse, miste lisens, strykning av produkt om vi ikke fulgte opp et cetera et cetera. Men sagt på en pen måte, det skal sies da. Men kompensasjon, nei, no whatsoever".*

Hugin & Munin Vintage Wines

*"Nei, bare tidsfrister!".*

Dionysus Distillations

*"Nei, ikke i det hele tatt(...)Nei, det de var veldig tydelig på var at <hvis vi ikke gjorde dette> så ville avtalen vår ryke. Så uten denne avtalen så får vi ikke selge hos Vinmonopolet".*

Astrea Arcadian Wines

I følge de ulike importørene i studien er det en klar enighet om at Vinmonopolet har fokusert utelukkende på sanksjoner på bekostning av incentiver i fremleggelsen av dette systemet. På en annen side kan man stille seg spørsmålet om Vinmonopolet i kraft av sin statlig legitimerede dominans i sektoren trenger å tilby incentiver til importørene? Vinmonopolet er importørenes fremste distribusjonskanal og som de er avhengige av for å overleve. I følge prinsipal-agent teoremet vil mangelen på incentivsystem medføre økt risiko for at importørene vil følge ens egeninteresse på bekostning av de interessene Vinmonopolet har i dette arbeidet. Videre må dette ses i sammenheng av hvor effektive sanksjonene Vinmonopolet har mulighet til å fremme, hvis importørene ikke lyster. Hvis det er slik at sanksjonene til Vinmonopolet har en såpass avskrekkende effekt på importørene, så vil Vinmonopolet uansett oppnå etterfølgelse. Således har Vinmonopolet makt til å få importørene til å gjøre noe de ellers ikke ville gjort. At dette arbeidet er noe importørene trolig ikke ville igangsatt på egen hånd illustreres av Hugin & Munin

*"Men i forhold til disse greiene her så måtte Vinmonopolet den som tok regi på dette. Noe annet hadde ikke vært mulig".*

Hugin & Munin Vintage Wines

Fra et transaksjonskostnadsperspektiv så er harde sanksjoner kostnadsbesparende, fordi man unngår ekstrakostnader som følger av utviklingen av et incentivsystem. I følge Gøran Ahrne er trusler kostnadsbesparende fordi man unngår ressursbruk som følger av å ta i bruk makt(Ahrne 1994:120). Hvis truslene om tap av lisens oppfattes som reelle av importørene, så har Vinmonopolet sikret seg etterfølgelse uten å egentlig måtte tilby noe i gjengjeld. Videre kan man stille spørsmål til det etiske grunnlaget for utviklingen av dette systemet. Man ønsker å sikre blant annet arbeidstakervern hos vinprodusenter ved å pålegge importørleddet merarbeid uten noen form for kompensasjon. Er det legitimt å pålegge aktører i en del av leverandørkjeden merarbeid, for å fremme et system hvor dets legitimitet er fundert på å sikre et sosialt, miljø og arbeidsvern for det neste leddet i leverandørkjeden?

Vinmonopolet har integrert de etiske retningslinjene som et tillegg i grossistavtalen. Tidligere nevnt er grossistavtalen en forutsetning for at importører skal kunne levere produkter til anbud og inn i Vinmonopolet sitt sortiment. Arbeidet med samfunnsansvar blir dermed institusjonalisert og bindende for alle grossister. På den ene siden kan et slikt juridisk bindende arbeid fremstå som en urettmessig byrde for allerede sterkt konkurranseutsatte importører. På en annen side så er Vinmonopolet helt avhengig av full oppslutning om et slikt arbeid for at det skal bli gjennomført. Full oppslutning er avgjørende fordi man skal kunne etterspore alle produsenter som eksporterer til det norske markedet. Videre kan man argumentere for at alle importører må utføre dette arbeidet begrunnet i en rettferdighetsnorm. Hvis det var slik at dette arbeidet var basert på frivillig deltakelse, så ville det kunne vært konkurranseforvridende for dem som valgte å ikke legge ressurser i et slikt arbeid. Dette kunne ha en korrumpende effekt på dette arbeidet. Når det er sagt så er ikke spørsmålet hvorvidt arbeidet skal være frivillig eller ei, men mer i hvilken grad Vinmonopolet sitt initiativ oppleves som legitimt av importørleddet.

### 5.5 – Selvrapportering: Hvem rapporterer?

*"Det er litt sånn Vinmonopolet alltid har vært da, at de har på en måte både utøvende og dømmende makt".*

Hugin & Munin Vintage Wines

Vi har så langt sett på arbeidsfordeling mellom Vinmonopolet og importørleddet. Hvorvidt importene ønsker å jobbe med dette eller ei, så er de på eksistensielt grunnlag avhengig av Vinmonopolet som distribusjonskanal. I denne sammenheng besitter Vinmonopolet en



hegemonisk status i arbeidet med samfunnsansvar. Vi skal følge selvrapporteringsprosessen videre ved å kartlegge hvem i produsentleddet som faktisk besvarer disse rapportene. På den ene siden kan man argumentere for at det er ledelsen eller deres representanter som burde besvare slike formelle undersøkelser. Det er ledelsen som sitter med den helhetlige forståelsen av produsentens virke, samt har kjennskap de ulike leddene i deres daglige drift. På en annen side har jeg tidligere foreslått at det ville vært fruktbart å innhente informasjon basert på både et ledelsesperspektiv og arbeidstakerperspektiv. Med utgangspunkt i denne metodikken kunne man gjennom komparative analyser avdekket eventuell diskrepans mellom ledelsen og arbeidstakere. Hvis eventuell diskrepans oppstod i denne analysen kunne man på bakgrunn av disse funnene gått mer kvalitativt til verks hos den enkelte produsent. Dermed ville man kunne spisset revisjonene i større grad enn å gå strategisk til verks med ulike områder som det gjøres i dag. Denne problematikken henger sammen med prinsipal-agent utfordringen gjeldende skjult informasjon om reelle forhold. Nedenfor ser man hvordan dette spørsmålet ble besvart.

- *Hvem besvarer selvrapporteringsskjema? Er det kun ledelsen eller er det også arbeidstakerrepresentanter?*

*"Nei det er en representant hos produsenten som besvarer og det er det grossisten som styrer hvem som skal svare hos dem. Det har ikke vi noe innvirkning på holdt jeg på å si".*

Vinmonopolet – Avdeling for Virksomhetsstyring

*"(...)For de store selskapene våre så er det de som jobber med CSR, for eksempel hos(...)så var det den som er ansvarlig for CSR og sertifisering av vingården som har svart på disse spørsmålene".*

Dionysus Distillations

*"Nei det er jo, det er jo ledere ja. Jeg har jo ikke noen kontakt med arbeiderne for å bruke det uttrykket".*

Hugin & Munin Vintage Wines

*"Spørsmålet er stilt direkte til produsent, så daglig leder da. Så nei, ingen spørsmål er rettet arbeidstakere".*

Astrea Arcadian Wines

På bakgrunn av svarene utkrystalliseres det en enighet i hvem som skal besvare selvrapporteringsskjemaene. Vinmonopolet vektlegger at dette er grossisten sitt ansvarsområde, hvor samtlige importører i studien fremhever dette som et ledelsesansvar. Fra et kritisk perspektiv vil man kunne peke på at rapporteringene reflekterer kun et ledelsesperspektiv på bedriften. Sagt på en annen måte, hvis det finnes kritikkverdige forhold hos vinprodusenten så vil dette ikke reflekteres i selvrapporteringssystemet. I teorien er det ingenting som hindrer ledelsen hos produsentene å forskjønne forholdene i dette rapporteringssystemet. Dette er åpenbare utfordringer, samtidig kan det være at det ikke er ment at rapporteringssystemet skal avdekke slike forhold. Rapporteringssystemet er kun første ledd i dette arbeidet med å kartlegge aktører i sektoren som leverer produkter til det norske markedet.

### 5.6 – Brudd på de etiske retningslinjene; et empirisk eksempel

*”det er jo nokså vanlig at de ansatte har et annet syn på ting og det man spesielt får tak i, når man snakker med ansatte rundt om i virksomheten er i hvilken grad krav etterleves(...)Så det er ulike perspektiver, det er vanlig. Men det er ikke vanlig at ledelsen bløffer”.*

Coeus Consulting Group

I forrige avsnitt ble det påpekt utfordringer knyttet til at selvrapporteringsskjemaet kun blir besvart av ledelsespersonale hos produsentene. Dermed kan man aldri vite om de forholdene som blir oppgitt er reelle. I følge revisjonsselskapet som utfører stikkprøvene hos produsentleddet er det normalt at ansatte og ledelsen avviker i sin forståelse av produsenten. Når det er sagt så gjennomføres det formelle intervjuer med nøkkelpersonell blant arbeidstakerne ved revisjonene. Dette øker sannsynligheten for å få avdekket forhold som kunne blitt underkommunisert ved egenrapportering. På en annen side kan man argumentere for at de nordiske monopolene, i kraft av sin samlede markedsrett, vil generere oppslutning fra produsentleddet i frykt for å kunne bli utestengt fra det skandinaviske markedet. I et slikt henseende representerer det nordiske samarbeidet en tverrnasjonal feltdannelse med betydelig innflytelsesrett ovenfor produsenter over hele verden. Frykten for å bli utestengt av et slikt marked vil i seg selv være et betydelig incentiv til å etterfølge ethvert samfunnsansvarlig krav. Dette perspektivet illustreres hos Dionysus Distillations ved brudd på code of conduct hos en av deres samarbeidsprodusenter.

*"Vi fikk en negativ tilbakemelding som vi måtte følge opp og det gjaldt Australia. Hvor vi da hadde en liten utfordring med at Vinmonopolet hadde definert ungdommer fra 13-18 år fordi i Norge er vi 18 år når vi er myndige, mens i Australia så er du ferdig med gymnas når du er 17 år, noe som innebærer at man er voksen og kan jobbe fulltid når man er 17 år. Og da svarte de på "har du ansatt folk som er 13-18 år som jobber fulltid?" så svarte de ja. Og det kan de jo, for de som er ferdig på High School og da fikk de en anmerkning på barnearbeid. Også ble jo vi litt sånn, vi snakker om(...) som er en av verdens største vinprodusenter(...)Så måtte vi begynne å undersøke dette. Og vi fant ut at de ansetter 17 åringer som er ferdig på High School til å bli med i innhøstningen som også da foregår på natten. Så de svarte ja på at disse 17 åringene jobber utenom vanlig arbeidstid. Så sånn er veldig vanlig i Australia fordi at man vil ha druer som er mest mulig frisk hvitvin da basically, så høster man gjerne om natten. Men så var det begrensninger i antall timer, de jobber ikke 14 timer, men 8 timer på natten, men ikke på dagen".*

- *Men altså jeg må spørre, når det gjelder 17 åringer som jobber på natten. Bryter dette med australsk arbeidsmiljølovgivning?*

*"Nei!"*

*Dionysus Distillations*

Dette eksempelet gjelder en av verdens største vinprodusenter. Selv om aktøren har betydelige ressurser i kraft av sin størrelse og globale distribusjonsnettverk så har det nordiske samarbeidet, i kraft av å være en av de største aktørene i verden, mulighet til å endre organiseringsbetingelser hos gjeldende produsent. I følge Vinmonopolet sin avdeling for virksomhetsstyring så er deres etiske rammeverk basert på internasjonale konvensjoner. ILO sin konvensjon 138, artikkel 3:1 fremhever at minstealderen for arbeid som kan medføre risiko for unge menneskers HMS befestede rettigheter er 18 år(ILO, konvensjon 138, artikkel 3:1). På en annen side kan man stille seg spørrende til hvorvidt unge menneskers helse, sikkerhet og moral tar skade av arbeid som foregår om natten. Videre påpeker avsnitt 2 fra samme konvensjon at nasjonale myndigheter har forrang i vurderingen av avsnitt 1(ILO, konvensjon 138, artikkel 3:2). Dette innebærer at australsk arbeidsmiljølovgivning skal gjøres gjeldende i en slik situasjon. I kraft av at 17 åringer i Australia ansees som myndige personer, så burde det per definisjon ikke være et problem at 17 åringer gjennomfører skiftarbeid på natten i henhold til deres nasjonale arbeidslivsregime. Dette forsterkes i formaningen fra stortingsmeldingen som fremhever at *"kravene til leverandører først og fremst er i tråd med gjeldende nasjonal lovgivning, og dernest i tråd med internasjonale anerkjente standarder dersom relevant lovgivning ikke eksisterer eller er mangelfull"*(St.meld. Nr. 10 2008/2009:37). Således gir også stortingsmeldingen forrang til premisser om statlig suverenitet i vurderingen av hvor langt man kan strekke samfunnsansvarlige krav utover egne territorielle grenser. På en annen side poengterer artikkel konvensjon nr. 90 artikkel 3:1 om

nattarbeid for ungdom sysselsatt i industrien; at mennesker under 18 år ikke skal sysselsettes til nattarbeid(ILO konvensjon nr. 90 artikkel 3:1). I kraft av at drueinnhøstingen foregår hele døgnet så finnes det heller ikke belegg for nødvendigheten av å bruke ansatte under 18 år til arbeidsskift på natten. Dette eksempelet illustrer den potensielle kompleksiteten som oppstår i koordinering og kontroll av samfunnsansvar over nasjonale grenser. I dette eksempelet ble brudd på det etiske rammeverket avdekket gjennom selvrapporteringen.

## 5.7 – Medvirkning og Opportunisme

Et uforløst spørsmål dreier seg om Vinmonopolet informerer importørleddet om hvilke kommende områder som skal revideres. Dette spørsmålet innebærer fordeler og ulemper. Den klare svakheten ved informasjonsdeling i dette tilfellet er den potensielle problematikken med opportunisme fra importørenes side. Hvis importørene lar seg friste til å melde ifra til sine samarbeidsprodusenter om mulighetene for inspeksjoner i deres distrikt, så åpner dette for at produsentene kan skjule kritikkverdige forhold. Dermed oppstår problemer vedrørende skjult informasjon og skjulte handlinger. Vinmonopolet hevder at de ikke har funnet grove brudd på Code of Conduct, slik som barnarbeid eller tvangsarbeid. Det er for øvrig en gledelig nyhet at det ikke er avdekket grove brudd i forhold til dette arbeidet. Samtidig er det kun en gledelig nyhet, hvis det er slik at bruddene faktisk ikke eksisterer. Videre skal vi gå dypere inn i koordineringen av denne kontrollmekanismen. Hvilke aktører har tilgang og mulighet til å påvirke en slik revisjon?

Med fare for å spekulere og fremme en dyster visjon av egentlig forholdene i produsentleddet, så finnes det en mulighet for at mangel på avdekkingen av grove brudd, kan skyldes informasjonsdelingen med importørleddet gjeldende områder for revisjon. I følge Vinmonopolet sin Code of Conduct skal *”Revisjon av underleverandører gjennomføres i samarbeid mellom Vinmonopolet og grossist”*(Etterlevelse av Code of Conduct artikkel 4:2). I denne beskrivelsen fremstår det som uklart om hvorvidt stikkprøvene blir varslet på forhånd til importleddet. Hvis det er slik at importørene blir opplyst om hvilke områder stikkprøvene skal foregå, hva skal hindre importørene i å kontakte sine produsenter og fortelle at representanter fra Vinmonopolet vil ankomme? På en annen side vil dette også medføre åpenhet og en invitasjon til et tillitsbasert samarbeid mellom Vinmonopolet og importørleddet. Det finnes dermed både positive og negative aspekter tilknyttet åpenhet ved

varsling av inspeksjonsområder. I følge importørene mottar de informasjon om hvilke områder som skal bli inspisert av Vinmonopolet.

*"Vi, så vidt jeg vet, blir informert om områder som de skal sjekke og da er det bare å legge sammen to pluss to. Jeg mener at de har vært i Sør-Italia og varslet en mulig kontroll der hos produsenter".*

Hugin & Munin Vintage Wines

*"Forrige gang var det Chile og Argentina og da sa de Chile og Argentina, men nå denne gang så sa de Sør-Italia og da visste vi at det var Puglia eller tomatutfordringen".*

Dionysus Distillations

*"Nei importøren er veldig sentrale så. Dette er jeg ikke helt sikker på, men jeg vil tro. Jeg tror ikke at det er noen produsentrevisjoner som gjøres uten at importør eller grossist er kjent med det. Siden det er grossist som er ansvarlig for å følge opp disse. Jeg tror det er nokså tett kommunikasjon".*

Coeus Consulting Group

Disse utdragene illustrerer at importørleddet blir informert om at revisjoner skal gjennomføres. To av importørene i studien hevdet at de fikk opplysninger fra Vinmonopolet om hvilke land og områder som skulle bli inspisert. Videre ser vi hos Dionysus Distillations at de analyserte seg frem til mulig motivasjon og bakenforliggende årsaker til hvorfor Vinmonopolet valgte som de gjorde. Hvis det er slik at importørene viser denne tilliten verdig og unngår å rapportere til produsentleddet om fremtidige revisjonene, så fremstår ikke dette som et problem. Problematikken oppstår i det importene faktisk opplyser sine samarbeidsprodusenter om revisjonene som skal skje i nærmeste fremtid. At slike opplysninger kommer importørene til gode, åpner for opportunisme og kan bidra med til å svekke revisjonenes relevans i å kontrollere faktiske forhold i produsentleddet.

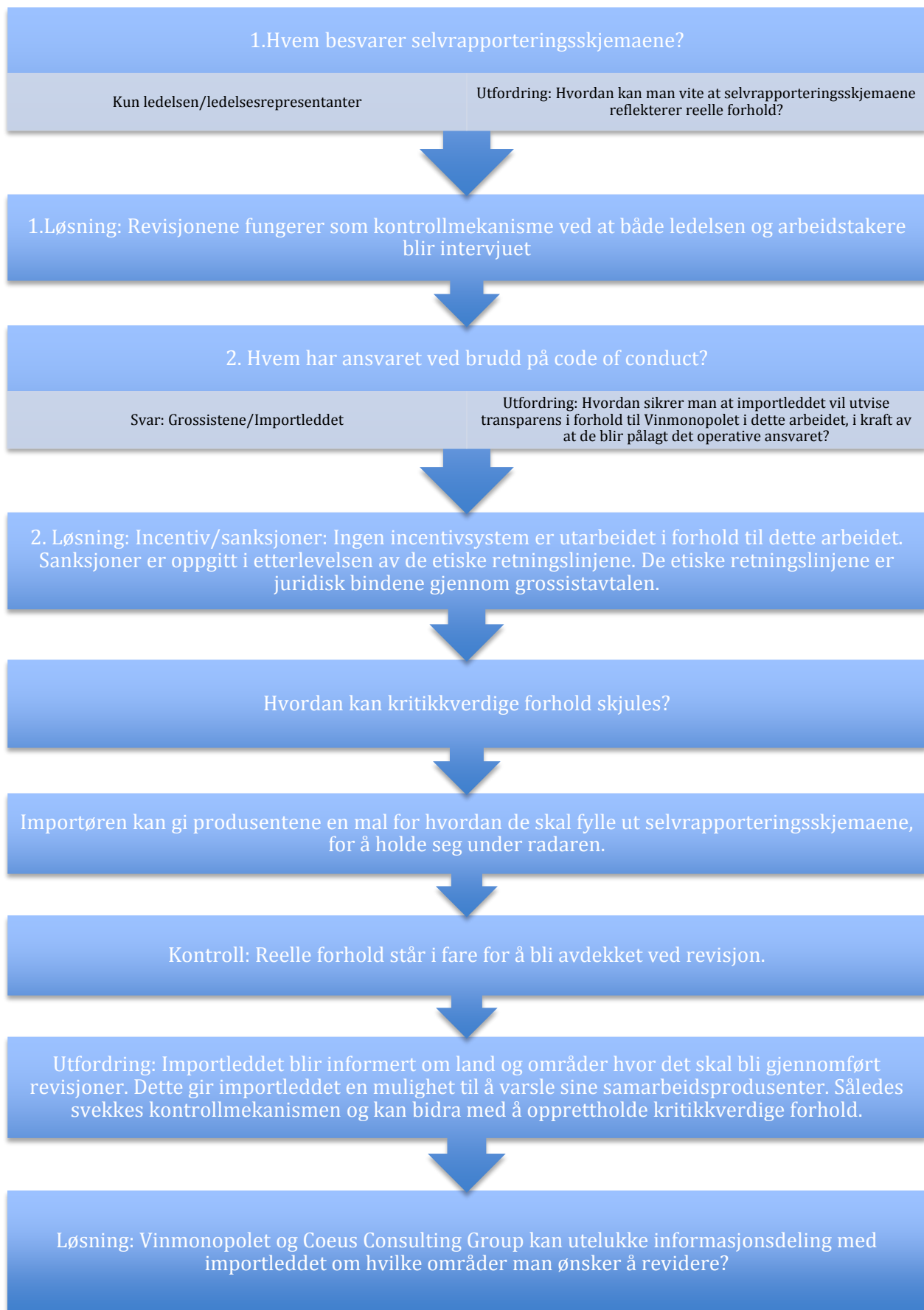
*"(...)Jeg mener at de har vært i Sør-Italia og varslet en mulig kontroll der hos produsenter og da nevnte jeg det for vår produsent og fikk beskjed at "så fint, jeg ønsker at de kommer inn på kontroll så de får se hvor bra vi har det". Så der var det ingen frykt å spore".*

Hugin & Munin Vintage Wines

Selv om dette eksempelet er oppløftende beskrivelse av en seriøs vinprodusent, så avsløres det her at importører kan varsle sine samarbeidspartnere om kommende revisjoner i deres område. Denne problematikken kan ses i sammenheng med at Vinmonopolet og importørleddet har ulike motivasjoner i deres drift. Stat og marked er underlagt av ulike

premisser i deres virke. Vinmonopolet eksisterer i kraft av deres samfunnsoppdrag fra Helse- og omsorgsdepartementet. Videre er det en uttalt visjon at Vinmonopolet skal gjøre seg ”*vi skal gjøre oss fortjent til folks støtte*”(Vinmonopolets Styringspyramide, mars 2014. Pdf). I en slikt henseende blir fordringen om å sikre samfunnsansvarlighet i leverandørkjeden, et ledd av en større strategi for å fremstå som en ansvarlig og pålitelig aktør ovenfor det norske folk. Vinimportører og vinprodusenter opererer på sin side i en konkurranseutsatt sektor. I denne sammenheng blir konkurransedyktige priser og salgsvekst et kontinuerlig fokus. Dette innebærer ikke at importør- og produsentleddet ikke ser verdien av å ta et større sosialt ansvar i sin drift. Det innebærer at det finnes en mulighet for at andre eksistensielle faktorer vil bli gitt forrang i forhold til arbeidet med samfunnsansvar.

Når grossistene må bære samtlige kostnader ved et brudd på det etiske rammeverket bidrar dette til et økonomisk incentiv til at brudd ikke skal finne sted. Når Vinmonopolet ikke har utarbeidet former for kompensasjon til importørleddet knyttet til dette arbeidet, åpner dette for faren for opportunisme blant grossistene. Faren for opportunisme avhenger av frykten for å bli avslørt ved brudd. Denne faren reduseres ved at importørene får opplyst om hvilke områder Vinmonopolet ønsker å revidere fra år til år. Slik vi har sett, finnes det tilfeller hvor importøren har kontaktet sine samarbeidsprodusenter og opplyst om mulighetene for kommende inspeksjoner. Dette kan videre føre til at inspektørene hos Coeus Consulting Group får presentert et glansbilde av produksjonsforholdene. Dermed vil verdien av slike stikkprøver reduseres drastisk. Dette kan på sikt true legitimiteten ved revisjonene. Påliteligheten ved infrastrukturen som er bygd opp i arbeidet med samfunnsansvar i leverandørkjeden vil dermed svekkes. På en annen side er det kanskje ikke meningen at samfunnsansvar i denne sammenheng skal bli brukt som en ”vaktbikkje”. Det kan være at man ønsker å integrere slike etiske retningslinjer for å skape en holdningsendring mot et bedre og mer miljøfokusert arbeidsliv. Til slutt skal jeg forsøke å lage en oversiktlig modell av de utfordringene som kan oppstå i koordineringen av dette arbeidet. Modellen er todelt. Den første delen består av en oppsummering av spørsmål som har blitt redegjort for. Den neste delen inneholder en rekkefølge av utfordringer knyttet til koordineringen av dette systemet. Utfordringene er prosessuelt presentert og reflekterer både løsninger, samt nye utfordringer ved arbeidet med samfunnsansvar i leverandørkjeden. Modellen er inspirert av forståelsen av samfunnsansvar som risikostyring. Fruktbarheten i modellen er å vise hvor det kan oppstå risiko for brudd på de etiske retningslinjene.



(Figur 5 – Koordinering av samfunnsansvar)

Figur 4 er en kartlegging av utfordringer i koordineringsarbeidet med samfunnsansvar i leverandørkjeden. Et overraskende funn i denne studien har vært at importleddet virker å vite hvor revisjoner skal forekomme. Det er ikke studiens intensjon å svartmale importører. Samtidig så har importørene blitt pålagt vesentlige deler av det operative arbeidet med implementeringen av samfunnsansvar. I den sammenheng er det ikke utbygd et incentivsystem og at påleggelsen har skjedd som et tillegg i en allerede eksisterende avtale mellom Vinmonopolet og importleddet. På bakgrunn av Ekfjord-saken har vi sett at det vært tidligere tilløp til friksjoner og agentproblematikk mellom Vinmonopolet og importleddet. I den sammenheng vil mangel på incentiver og pålagt ekstraarbeid kunne medføre nye uroligheter i feltet. Over 400 importører konkurrerer i et beinhardt marked her i Norge. I møte med disse eksistensielle realitetene kan det tenkes at pålagt ekstraarbeid, uten økonomisk kompensasjon ikke faller i god jord hos alle. Dette har vi sett i posisjoneringen av de ulike importørene så er det store uenigheter ved legitimiteten av arbeid med samfunnsansvar. Med utgangspunkt i forståelsen av samfunnsansvar som legitimitet, skal vi drøfte elementet i neste avsnitt.

#### 5.8 – Samfunnsansvar: Statlig intervensjon eller moralsk ansvar?

I denne siste delen av analysen skal jeg drøfte legitime grunnlaget ved arbeidet med samfunnsansvar i leverandørkjeden. Den analytiske reisen nærmer seg slutten og jeg skal forsøke med dette å legge frem noen premisser for dette arbeidet og hvordan dette muligens kan ha blitt brutt på veien. På den ene siden fremmer stortingsmeldingen i sin definisjon av samfunnsansvar, at det skal baseres på frivillighet utover eksisterende lovverk. På den andre siden er det knyttet et moralsk ansvar til dette arbeidet mot å bedre livsbetingelser utover rikets grenser. Denne analysen er ment for å avdekke noen motsigelsesfylte tendenser i dette arbeidet. Tendensene er berørt tidligere i studien, men vil drøftes mer inngående i dette avsnittet.

Vi har sett hvordan dette arbeidet er igangsatt av de nordiske vinmonopolene. Ambisjonen har vært å kartlegge og arbeide med forbedring av det omfattende nettverket av aktører som leverer produkter til det nordiske markedet. I kraft av det uendelige antallet leverandører til det nordiske markedet, har monopolene integrert importørleddet i dette arbeidet. Innlemmelsen av importørleddet er strukturert gjennom grossistavtalen mellom monopolene og importørene. For å kunne bruke Vinmonopolet som en distribusjonskanal er dette en avtale



alle importører må undertegne. Videre er det slik at monopolene i det nordiske markedet er den eneste distribusjonskanalen importørene kan ta i bruk for å nå private konsumenter på hjemmemarkedet. Importørene leverer også til restaurant – og utelivsnæringen, samt til sosiale og kulturelle arrangementer. Når det er sagt så er prispresset i denne delen av markedet så sterkt at dette samarbeidet brukes nærmest utelukkende for promotering av produkter. Importører er avhengig av monopolets distribusjonskanal for å overleve. Derfor finnes det i praksis ingen alternativ til det å undertegne den pålagte grossistavtalen. Igjennom grossistavtalen så pålegges de videre å arbeide med samfunnsansvar. Hvordan kan man forstå samfunnsansvar som et frivillig initiativ, når det i praksis er juridisk bindende?

Friedman advarte for 45 år siden om denne tendensen. I denne studien kaller jeg denne tendensen statlig intervensjon. I diskusjoner vedrørende denne problematikken har jeg mottatt et flere motargumenter som samlet sett utgjør to perspektiver. Perspektivene som følger er 1) Det er frivillig å undertegne grossistavtalen 2) Dominante aktører i andre felt bedriver lignende kravspesifikasjoner ovenfor aktører i sitt felt. Jeg skal besvare hvert av perspektivene i rekkefølgen de ble presentert. Frivilligheten om å undertegne grossistavtalen er i praksis illusorisk. Jeg har poengtert opptil flere ganger i denne studien at eksistensgrunnlaget til aktører i importleddet er prisgitt muligheten til produktplassering hos Vinmonopolet sine utsalg. Videre er grossistavtalen juridisk bindende ved inngåelse. Siden de etiske retningslinjene er integrert i grossistavtalen så er de etiske retningslinjene per definisjon juridisk bindende og ikke lenger frivillig. På et prinsipielt nivå kan man holde fast ved denne frivilligheten, men når prinsipp og praksis fraviker i den grad det gjør i dette tilfellet. Så mener jeg at vil det være på sin rett, enten å vurdere prinsippet eller praksisen. I denne studien har jeg vurdert det sistnevnte.

*"Hvis vi tar begrepet samfunnsansvar så definerer vi det som et vidt begrep i vinmonopolet. Det omhandler åpenbart det vi gjør i forhold til å stille etisk krav til våre leverandører som er mer på det internasjonale planet, selv om vi først og fremst stiller kravene via våre grossister som er importører av produktene vi selger".*

Vinmonopolet – Avdeling for virksomhetsstyring

I utdraget forklares det at de etiske retningslinjene er integrert i arbeidet med samfunnsansvar. Når det er sagt, så kan man innvende på prinsipielt plan at det refereres til etiske retningslinjer og ikke samfunnsansvar. I det 4 siders bilaget som tar for seg de ulike arbeidselementene i

etiske rammeverket blir termen *code of conduct* brukt konsistent gjennom hele beskrivelsen. Hvorvidt den konsistente bruken av code of conduct er ren tilfeldighet eller strategisk valgt kan ikke denne studien besvare. Når det er sagt så kan bruken av code of conduct bidra til å flytte fokuset fra samfunnsansvar i henhold til dette arbeidet. Hvor samfunnsansvar skal baseres på frivillighet så innebærer ikke dette nødvendigvis at kravet om å implementere etiske retningslinjer trenger å være frivillig. På en annen side understreker stortingsmeldingen at utvikling av etiske retningslinjer er første steg på veien til å integrere samfunnsansvar i leverandørkjeden (Stortingsmeldingen nr.10 2008-2009:37). I følge stortingsmeldingen og Vinmonopolet sin beskrivelse av de etiske retningslinjenes relevans i arbeidet med samfunnsansvar så mener jeg at et diskursivt argument som forsøker å skille samfunnsansvar som konsept og etiske retningslinjer som praksis er misvisende. Det er misvisende i kraft av at konseptet og praksis er preget av gjensidighet.

Det andre perspektivet fokuserer på en form for etablert praksis. Et empirisk eksempel som nevnes i denne sammenheng er dagligvarebransjen. Hvis Norgesgruppen, uten videre empirisk belegg, praktiserer lignende krav ovenfor sine underleverandører, hvorfor skal ikke Vinmonopolet kunne gjøre det samme? Jeg skal forklare dette med utgangspunkt i to forklaringsvariabler; markedsrett og statlig rett. Referansen til markedsrett innebærer at selv om Norgesgruppen innehar en sterk posisjon i det norske dagligvarefeltet, så er de en markedsaktør. Næringslivet er fundert på egne spilleregler vedrørende konkurranseforhold med mer. Videre har man et statlig konkurransetilsyn som skal motarbeide monopolisering og kartelldannelser av et næringslivsfelt. I kraft av at Norgesgruppen ikke opererer som en monopolist innenfor sitt felt, så finnes det per definisjon andre aktører man kan samarbeide med. I dette tilfellet har derfor aktører i dagligvarefeltet, en reell frihet vedrørende hvem man ønsker å danne samarbeidsallianser med. Dette gjelder ikke Vinmonopolet. Vinmonopolet, i kraft av navnet, innehar en eneveldig posisjon i sitt felt. Videre er ikke Vinmonopolet underlagt næringslivets spilleregler. Vinmonopolet er et operativt organ for helse- og omsorgsdepartementet. Vinmonopolet igangsatt prosjektet med samfunnsansvar i leverandørkjeden, knyttet til stortingsmeldingen om samfunnsansvar og statens forventninger til offentlige foretak. Således er Vinmonopolet selv pålagt dette arbeidet og dette arbeidet er i seg selv et beundringsverdig initiativ. Utfordringen melder seg når Vinmonopolet, i kraft av å være et statlig foretak, pålegger importører som opererer i næringslivet arbeid med samfunnsansvar. Det er i denne overgangen at samfunnsansvar går fra å være basert på

frivillighet til å bli et praktisk krav. Det er med utgangspunkt i dette feltet, at samfunnsansvar blir en statlig intervensjon ovenfor næringslivet.

I følge Fligstein har statlige felt stor makt i kraft av at de kan definere og standardisere regler for samhandling innenfor sitt territorium. Man kan forstå dette som statens oppgave med å beskytte territorielle grenser, i form av dannelsen av et militærvesen. Vi kan også forstå dette som helse –og omsorgsdepartementet sine muligheter til å standardisere regler innenfor sitt felt og kontroll over private felt tilknyttet dets domene. Videre understreker Fligstein de statlige felt sin evne til å generere stabilitet, eventuelt endring i felt. Påvirkningen av feltet avhenger av støtte fra feltets dominante aktører, slik vi har sett at Dionysus Distillations er et eksempel på (Fligstein&McAdam 2012:67). Samtidig er statlige felt avhengig av å levere goder til offentligheten. I dette perspektivet kan vi forstå hvordan arbeidet med samfunnsansvar i leverandørkjeden kan forstås som en forlenget arm vedrørende fordeling av goder. Dette perspektivet er i tråd med Midttun sin beskrivelse av samfunnsansvar som eksternaliseringsstrategi i norsk kontekst. Vi befinner oss i globalismens tidsalder. Produkter, tjenester, konkurranse og arbeidskraft er ikke lenger definert av nasjonale grenser. I et slikt henseende er det kanskje ikke overraskende at arbeidet med å fordele goder ikke skal være begrenset til nasjonalt plan. Spørsmålet som vil bli stående igjen er i hvilken grad er det legitimt at staten pålegger næringslivet å arbeide med slike oppgaver?

## 6. Konkluderende betraktninger

I møtet med en globalisert tidsalder står enhver nasjon ovenfor store muligheter og utfordringer. Disse mulighetene og utfordringene endres kontinuerlig i takt med teknologisk innovasjon og nyvinning. I denne sammenheng har vi sett en endringstakt i internasjonal handel som mangler sidestykke i historien. I tillegg til de øyensynlige effektene av handel på tvers av territoriale grenser, så bærer denne utviklingen med seg andre konsekvenser. Nye muligheter går hånd i hånd med nye ansvarsområder. Denne studien er fundert på å redegjøre for et av disse ansvarsområdene. Studiets ansvarsområde er her omfavnet av konseptet samfunnsansvar. Utfordringen med samfunnsansvar er at konseptets grenser og myndighetsområde er tvetydige. De er tvetydige i forhold til de etablerte og standardiserte arbeidslivsreguleringer som allerede eksisterer i norsk arbeidslivskontekst. Denne tvetydigheten viser seg i forståelsen av konseptet og frivilligheten den er basert på. Studien viser at denne tvetydigheten manifesteres i det man skal operasjonalisere et slikt konsept. Hvor noen ser muligheter til å gjøre konseptet til sitt eget, mener andre at dette er en jobb man allerede har integrert i sitt daglige virke. Således er konseptet i sin startfase og må kontinuerlig forbedres, nyanseres og klargjøres i sin praktiske forkledning. Jeg har forsøkt å vise hvilke utfordringer som melder seg i utviklingen av et slikt system med utgangspunkt i Vinmonopolet sitt arbeid med samfunnsansvar. Videre er et slikt systematisk byggverk som er igangsatt av de nordiske monopolene, influert av ulike meningsdannelser. Disse meningsdannelsene er et resultat av spesifikke faktorer som muliggjør eller innskrenker partenes handlingsevne vis-a-vis hverandre.

Helt konkret har jeg fått kartlagt noen grove inndelinger av meningsdannelse vedrørende arbeid med samfunnsansvar. Disse meningsdannelsene kan bidra til å skape et mer nyansert syn på dette arbeidet. Det kan bidra til å åpne øyene for at man må jobbe kontinuerlig med holdningsdannelsen til samfunnsansvar. Samtidig har studien pekt på bestemte områder hvor man kan gå videre for å skape en sterkere kollektiv oppslutning til samfunnsansvar. Områder som kompensasjon eller utvikling av incentivsystem kan være fruktbare for å øke opplevelsen av rettferdighet i forhold til videre arbeid og arbeidsdeling. På den ene siden er informasjonsdeling mellom de ulike leddene i en leverandørkjede en positiv forutsetning for tillit og medvirkning. På den andre siden åpner slike tillitserklæringer for mulighet til misbruk. Tillit og mistillit er og blir to sider av samme mynt. Hvorvidt et slikt system vil være

preget av tillit eller mistillit mellom aktørene, vil avhenge av hvilke grad systemet oppleves som rettmessig blant aktørene. Således vil videreutvikling av samfunnsansvar være avhengig av dialog og det å lytte til de aktørene som inngår i dette arbeidet. Herfra må man komme frem til en enighet, en fellesforståelse og finne en rettmessig plass for ivaretagelse av dette nye ansvarsområdet.

## 6.1 – Veien videre

Denne studien bærer preg av å være utforskende. I et slikt henseende kan jeg anbefale videre forskning både i dybde og bredde. Jeg har tidligere nevnt at studien ville vært styrket hvis jeg hadde klart å forfatte noen forståelseshorisonter i produsentleddet. Dette har jeg ikke klart. En naturlig vei videre vil dermed å gjøre dette. Dette gjelder ikke spesifikt det feltet jeg har valgt å studere, men har overføringsverdi i andre felt som har internasjonale leverandørkjeder. Ved å innhente forståelseshorisonter fra alle primære ledd i en leverandørkjede kan man gjøre fruktbare komparative analyser og se hvor det eksisterer enighet og hvor man må jobbe videre med uenighet. En annen tilnærming vil være å gå i bredden. Jeg har presentert noen analytiske modeller i denne studien. Slike modeller har et betydelig forbedringspotensial, hvis man kan innhente et representativt utvalg av respondenter. I den sammenheng vil jeg anbefale en mer strukturert tilnærming gjennom bruk av statistiske metoder. Fruktbarheten vil ligge i å få kartlagt generelle holdningsdannelser hos underleverandører i en leverandørkjede. Dette vil kunne bidra til økt forståelse mellom ledd i leverandørkjeden. Økt forståelse kan tas i bruk for å utvikle dialogiske plattformer mellom prinsipaler og agenter. Således vil økt forståelse forhåpentligvis kunne føre til samarbeid til forskjell fra motarbeidelse i søken etter et felles gode.

## Litteratur

Aftenposten.no: *Ekfjord-saken – Polet kan sjekke flere*

Oppdatert: 19.oktober 2011 – kl. 11.24.

Lesedato:18.06.2015

(<http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/Polet-kan-sjekke-flere-6332946.html>).

Ahrne, Göran(1994): *Social organizations – Interaction inside, outside and between organizations*. Sage Publications Ltd(180 sider).

De nasjonale forskningsetiske komiteer(2006): *Forskningsetiske retningslinjer for samfunnsvitenskap, humaniora, juss og teologi*.(35 sider).

Lesedato: 18.06.2015

(<https://www.etikkom.no/globalassets/documents/publikasjoner-som-pdf/forskningsetiske-retningslinjer-for-samfunnsvitenskap-humaniora-juss-og-teologi-2006.pdf>).

De nasjonale forskningsetiske komiteer(2010): *Veiledning for forskningsetisk og vitenskapelig vurdering av kvalitative forskningsprosjekt innen medisin og helsefag*.(s.36)

Lesedato:18.06.2015

(<https://www.etikkom.no/globalassets/documents/publikasjoner-som-pdf/kvalitative-forskningsprosjekt-i-medisin-og-helsefag-2010.pdf>).

De nasjonale forskningsetiske komiteer(2015): *Kvalitativ metode*.

Lesedato:18.06.2015

(<https://www.etikkom.no/FBIB/Introduksjon/Metoder-og-tilnæringer/Kvalitativ-metode/>).

DiMaggio, Paul og Walter Powell (1983): *The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizations*. American Sociological Review 48:147-160(14 sider).

Engelstad, Fredrik(red)(1999): *Om makt – Teori og kritikk*. Ad Notam Gyldendal 1999(328 sider)

Fligstein, Neil & Mcadam, Doug(2012): *A Theory of Fields*. Oxford University Press  
2012(238 sider)

Fligstein, Neil(1999): *Fields, Power and Social Skill: A Critical Analysis of the New Institutionalisms*. Center for Culture, Organizations and Politics, UC Berkeley. Publication date: 01-03-1999(58 sider)

FN-sambandet: *ILO konvensjon nr. 90 om nattarbeid for ungdom som er sysselsatt i industrien*.

Lesedato: 18.06.2015

(<http://www.fn.no/ILO/Konvensjoner/Alle-ILO-konvensjoner/Konvensjon-nr.-90-om-nattarbeid-for-ungdom-som-er-sysselsatt-i-industrien>).

FN-sambandet: *ILO konvensjon nr. 138 om minstealder for adgang til sysselsetting*.

Lesedato: 18.06.2015

(<http://www.fn.no/ILO/Konvensjoner/Alle-ILO-konvensjoner/Konvensjon-nr.-138-om-minstealder-for-adgang-til-sysselsetting>).

Friedman, Milton(1970): *The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits*. The New York Times Magazine, September 13, 1970. The New York Company

Lesedato: 18.06.2015

(<http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html>).

Halldorsson, Arni, Kotzab, Herbert, Mikkola, Juliana. K, Larsen, Tage. Skjøtt(2007): *Complementary theories to supply chain management*. Supply Chain Management: An International Journal, Vol 12 Iss 4 pp. 284 – 296. Emerald Insight Publication (12 sider).

Hobbs, Jill. E(1996): *A transaction cost approach to supply chain management*. Supply Chain Management: An International Journal, Vol. 1 Iss 2 pp. 15-27. Emerald Insight Publication 1996(12 sider).

Joas, Hans & Knöbl, Wolfgang(2009): *Social Theory – Twenty Introductory Lectures*. Cambridge University Press, New York(605 sider).

Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend(2009): *Det kvalitative forskningsintervju*. Gyldendal Norsk Forlag AS 2009. 2.utgave.(344 sider).

Ketchen Jr, David. L, Hult, G. Tomas. M(2007): *Bridging organization theory and supply chain management: The case of best value supply chains*. Journal of Operations Management 25 (2007) 573 – 580(7 sider).

Kyburz-Graber, Regula(2007): *Does case-study methodology lack rigour? The need for quality criteria for sound case-study research, as illustrated by a recent case in secondary and higher education*. University of Zurich, Switzerland. Published online: 19 Jan 2007 pp. 53-65(12 sider).

Martin, Joanne (2002) “A Three Perspective Theory of Culture”. I *Organizational Culture. Mapping the Terrain*. Thousand Oaks: Sage. Side 115-168(53 sider).

May, Steve, Cheney George & Roper, Juliet(2007): *The debate over corporate social responsibility*. Oxford University Press 2007(490 sider).

Mayring, Philipp (2007): *On Generalization in Qualitatively Oriented Research*. Volume 8, No. 3, Art. 26 September 2007. Forum: Qualitative Social Research Sozialforschung.

Lesedato: 18.06.2015

(<http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/291/641>).

Mintzberg, Henry(1991): ”The Structuring of Organizations”, i (Red) Mintzberg, H & Quinn, J.B: *The Strategy Process. Concepts, Contexts, Cases* 1991 ss. 330-350(20 sider).

Navarro, Zander(2006): *In Search of a Cultural Interpretation of Power: Contribution of Pierre Bourdieu*. Volume 37 Number 6 November 2006. Institute of Development Studies(22 sider)

Lesedato:18.06.2015

(<http://www.powercube.net/wp-content/uploads/2010/02/Navarro.pdf>).

NOU 1995:24 – *Alkoholpolitikken i endring? Hvordan norske myndigheter kan møte de*



*nye utfordringer nasjonalt og internasjonalt. Utredning fra et utvalg oppnevnt ved kongelig resolusjon den 14.april 1994. Avgitt til Sosial- og Helsedepartementet 26. Oktober 1995 (225 sider).*

Lesedato: 18.06.2015

<https://www.regjeringen.no/contentassets/c9938779cdf84dfbac4e6fec652c4e31/no/pdfa/nou199519950024000dddpdfa.pdf>.

Petersen, Per(1993): *Recent Developments in: The Economics of Organization: The principal-Agent Relationship*. Acta Sociologica, Vol. 36, No. 3, Rational Choice Theory (1993), pp. 277-293. Sage Publications, Ltd.(16 sider)

Rindfleisch, Aric, Heide, Jan. B(1997): *Transaction Cost Analysis: Past, Present, and Future Applications*. Journal of Marketing; Oct 1997; Vol. 61, 4; ABI/INFORM Global pp. 30-54(24 sider).

Ringdal, Kristen(2007): *Enhet og Mangfold*. 2 utgave. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.(502 sider).

Rødne, Turid (2009): *Kriterier for det vitenskapelege ved kvalitativt orientert samfunnsforskning – Ein studie med grunnlag i kvalitativt orienterte hovudfagsoppgåver og doktorgradsavhandlingar ved norske universitet*. Avhandling levert for graden philosophiae doctor ,Universitetet i Tromsø, Det samfunnsvitenskapelige fakultet, Institutt for sosiologi november 2009. HSL trykkeriet Universitetet i Tromsø(258 sider).

Seuring, Stefan A(2008): *Assessing the rigor of case study research in supply chain management*. Supply Chain Management: An International Journal, Vol. 13 Iss 2 pp. 128-137.(9 sider).

Stortingsmelding nr.10 2008-2009: *Næringslivets samfunnsansvar i en global økonomi*.(Oslo): Det kongelige utenriksdepartement.(102 sider).

Lesedato: 18.06.2014

<https://www.regjeringen.no/contentassets/d1301a2369174dd88f8e25d010594896/no/pdfs/stm200820090010000dddpdfs.pdf>.

Stuart. I, McCutcheon. D, Handfield. R, McLachlin. R, Samson. D(2002): *Effective case research in operations management: a process perspective*. Journal of Operations Management 20 (2002) 419-433. Faculty of Business. University of Victoria 2002(14 sider).

Williamson, Oliver. E(1981): *The Economics of Organization: The Transaction Cost Approach*. The American Journal of Sociology, Vol. 87, No. 3 (Nov., 1981) pp. 548-577(29 sider)

Vinmonopolet: *Bærekraftig leverandørkjede - Drikkevarer*

Lesedato: 18.06.2015

(<http://www.vinmonopolet.no/artikkel/alkohol-og-helse/b%C3%A6rekraftig-leverand%C3%B8rkjede>).

Vinmonopolet: *The Nordic Alcohol Monopolies Code of Conduct*.pdf-format

Lesedato: 18.06.2015

([vertical.vinmonopolet.no/alkohol-og-helse/b%C3%A6rekraftig-leverand%C3%B8rkjede/attachment/229847?ts=133dac6f9a8](http://vertical.vinmonopolet.no/alkohol-og-helse/b%C3%A6rekraftig-leverand%C3%B8rkjede/attachment/229847?ts=133dac6f9a8)).

Vinmonopolet: *Dette er Vinmonopolet – Vinmonopolets strategiske plan*(Styringspyramide, mars 2014.pdf-format nederst på siden)

Lesedato: 18.06.2015

(<http://www.vinmonopolet.no/artikkel/om-vinmonopolet/dette-er-vinmonopolet/strategisk-plan>).

Vinmonopolet: *Etikk - Etske retningslinjer for produsenter*(pdf-format, nederst på siden)

Lesedato:18.06.2015

(<http://www.vinmonopolet.no/artikkel?id=cms&key=229846>).

Vinmonopolet – *Etterlevelse av Code of Conduct*. Pdf-format(4 sider)

Lesedato: 18.06.2015

(<http://vertical.vinmonopolet.no/om-vinmonopolet/leverand%C3%B8rer/betingelser/attachment/348364?download=true&ts=14112306ae8>.)

Vinmonopolet: *Leverandører – Vurderer du å bli leverandør til Vinmonopolet?*

Lesedato: 18.06.2015

(<http://www.vinmonopolet.no/artikkel/om-vinmonopolet/leverandører/vurderer-du-å-bli-leverandør-til-vinmonopolet>).

Vinmonopolet: *Samfunnsoppdrag*

Lesedato: 18.06.2015

(<http://www.vinmonopolet.no/artikkel/alkohol-og-helse/samfunnsoppdrag>).

Vinmonopolet: *Vinmonopolet er 90 år!*

Lesedato: 18.06.2015

(<http://www.vinmonopolet.no/artikkel?id=cms&key=259700>).

Vinmonopolet: *Våre butikker og vårt vareutvalg*

Lesedato: 18.06.2016

(<http://www.vinmonopolet.no/artikkel?id=cms&key=2744>).

Vinmonopolet: *Årsberetning 2013*

Lesedato: 18.06.2015

(<http://aarsberetning.vinmonopolet.no/2013/aarsberetning-og-regnskap/styrets-beretning/>).

Vinmonopolet: *Årsberetning 2014*

Lesedato 18.06.2015

(<http://aarsberetning.vinmonopolet.no/2014/arsberetning>).

Yin, Robert K(2002): *Case Study Research: Design and Methods*, 3rd edition(Applied Social Research Methods, Vol 5) Sage Publications 2002(181 sider)

Yin, Robert K(2012): *Applications of Case Study Research*. Sage Publications, Inc 2012(231 sider).

Wang, William Y. C, Heng, Michael S. H, Chau, Patrick Y. K(2007): *Supply Chain Management: Issues in the New Era of Collaboration and Competition*. Idea Group Publishing 2007(425 sider).

Wiese, Anne, Toporowski, Waldemar(2013): *CSR failures in food supply chains – an agency perspective*. British Food Journal Vol. 115 No. 1 2013 pp. 92-107. Emerald Group Publishing Limited 2013(15 sider).

(Spesifiserende internettreferanser fra [www.proff.no](http://www.proff.no), samt konsulentfirmaet og importørens hjemmesider er ikke oppgitt, grunnet etiske krav vedrørende konfidensialitet).

”Alle kilder som er brukt i denne oppgaven er oppgitt”

Antall ord: 35 815

## Appendiks

### Vedlegg 1

#### **Intervjuguide (1) – Vinmonopolet – Avdeling for Virksomhetsstyring**

##### **Tema**

Intervjuet handler om hvordan implementering, koordinering og kontrollering av samfunnsetiske tiltak foregår mellom Vinmonopolet, vinimportører og vinprodusenter. Målet med intervjuet er å undersøke hvordan samfunnsansvar blir iverksatt og etterfulgt i praksis. Videre hvilke mekanismer som er innebygd i denne prosessen.

Respondentens navn vil bli anonymisert.

Intervjuet vil bli spilt inn på bånd og transkribert.

Intervjuet vil ta om lag 60 minutter.

**Intervju med vinmonopolets avdeling for virksomhetsstyring. Dato er 25/09/2014.**

#### ***Del I - Introduksjonsspørsmål – Bakgrunnsforståelse og dannelse av kontekstuell ramme***

- 1) Når startet deres fokus på samfunnsansvar knyttet til en bærekraftig leverandørkjede?
  - Hva var motivasjonen bak dette fokuset og hvordan har dette utviklet seg over tid?
- 2) Har det vært spesifikke hendelser eller perioder som har ført til at fokuset har avtatt eller blitt mer intensivert?
- 3) Hvordan deltar ledelsen i dette arbeidet?
- 4) Hvordan opplever du ledelsen sitt engasjement ovenfor CSR?
- 5) Vinmonopolet er kjent for å både ha et nasjonalt og et globalt fokus vedrørende samfunnsetiske tiltak. Hvordan vektlegges arbeidet på det nasjonale plan kontra det globale plan?

#### ***Del II - Kongruens - Hvilke avtaler eksisterer mellom partene vedrørende samfunnsansvar?***

- 6) Slik jeg har forstått det, så innledet Vinmonopolet sin satsning på å skape en bærekraftig leverandørkjede gjennom å invitere vinimportørene på et seminar for å opplyse om Samfunnsansvar. Kan du forklare hva som inngikk i dette seminaret?
- 7) Hvordan opplevde dere responsen til vinimportørene etter dette seminaret?
- 8) Hvordan inngås avtalene mellom samarbeidspartene vedrørende samfunnsansvar?
- 9) **Er implementering av samfunnsansvarlige tiltak en forutsetning for samarbeid mellom partene?**
- 10) **Har de ulike partene i leverandørkjeden mulighet til å reservere seg fra å utarbeide samfunnsansvarlige tiltak?**
- 11) **Har dere opplevd at parter har trukket seg fra en eventuell avtale grunnet de etiske kravene som stilles?**
  - Hvis ja, hvorfor trakk de seg?
- 12) Hvordan opplever dere responsen fra de andre partene angående temaet samfunnsansvar?
- 13) Opplever dere forskjeller ved holdningene til produsentene og importørene når det gjelder deres størrelse og markedsposisjonering? Eventuelt om produsenten er et konsern eller familieeid?
- 14) **Jeg antar på den ene siden søker hver av aktørene i leverandørkjeden å skaffe de beste betingelsene for samarbeid økonomisk sett, på den andre siden ønsker man også at aktørene skal påta seg etiske forpliktelser. Hvordan forholder vinmonopolet seg til et slikt potensielt motstridig forhold?**
- 15) I hvilken grad er vinprodusentenes økonomiske utgangspunkt, en utfordring vedrørende implementering av samfunnsansvarlige tiltak?
- 16) Tilbys det ulike incentivordninger til grossistene i kraft av merarbeidet dette fører til?
  - Hvis ja, hvilke incentiver kan dette eksempelvis være?
  - Hvis nei, har dere vurdert å tilby incentivordninger? Hvorfor/hvorfor ikke?

***DEL III - Koordinering - Hvordan koordineres denne avtalen mellom de ulike partene?***

- 17) I følge deres nettsider så har grossistene ansvaret for gjennomføring av tiltak ovenfor vinprodusentene. Hvordan foregår dette samarbeidet mellom Vinmonopolet og grossistene?
- 18) Hvorfor samarbeider dere med Coeus Consulting Group ved uanmeldte besøk?
- 19) Hvordan oppleves samarbeidet med grossistene? Vil du si det er utpreget formelt og kontraktuelt? Eller preges samarbeidet av løpende dialog mellom partene?
- 20) I følge årsmeldingen 2012 og 2013 gis det et inntrykk av at dere velger bestemte produsentland.
  - Hvordan gjennomføres denne utvelgelsen?
  - Hvilke kriterier ligger til grunn for valget?
- 21) Har dere møtt på utfordringer ved implementering av tiltakene?
  - Hvis ja, hvilke utfordringer har dette vært?
- 22) Kan du beskrive hvordan tiltakene gjennomføres i praksis?
- 23) Ligger ansvaret alene på vinimportørene eller deltar vinmonopolet på lik linje?
- 24) Har vinmonopolet direkte kontakt med vinprodusentene eller går all kommunikasjon gjennom vinimportørene?
- 25) Hvordan vurderer du deres relasjoner med vinprodusentene?
  - Har dere vurdert å knytte sterkere relasjoner til vinprodusentene?
- 26) **Hvordan foregår selvrappotereringen fra produsentene?**
  - **Er det slik at ledelsen hos produsenten besvarer hele rapporten eller eksisterer det egne selvrappoteringer for eventuelle arbeiderrepresentanter?**
- 27) Hvilke ledd i leverandørkjeden mottar disse rapportene?
  - Hvordan rapporteres dette videre til vinmonopolet?

- 28) Et visst antall vinprodusenter har igjen underleverandører i form av vinbønder. Hvilket ledd i leverandørkjeden har ansvar for at samfunnsansvarlige tiltak blir implementert til dette leddet i leverandørkjeden?
- 29) Foruten Ekfjord AS saken i 2005. Har det oppstått tilfeller hvor aktører i leverandørkjeden har forsøkt å bestikke deres representanter?
- 30) Hvilke opplevelser har dere av koordineringen mellom de ulike samarbeidspartene i leverandørkjeden?
- 31) Hvordan vil du generelt beskrive vinmonopolets forhold til aktørene i leverandørkjeden?
- Er det preget av tillit og åpenhet? Eller er det preget av noe usikkerhet?

***DEL IV - Kontroll - Hvordan kontrollerer dere for at samfunnsansvarlige forpliktelser blir etterfulgt?***

- 32) Hvilke sikkerhetstiltak er iverksatt for å sikre at de samfunnsansvarlige forpliktelsene blir etterfulgt?
- Utover stikkprøver, har vinmonopolet utviklet noen sikringsmetoder for å kontrollere at selvrappoteringer reflekterer den reelle situasjonen hos vinprodusentene?
- 33) Hvordan fungerer stikkprøvene hos produsentene? Hvilke parter inngår i disse samtalene?
- 34) Hvordan forholder dere, dere til eventuelle motstridende uttalelser i samtalene med de ulike representantene?
- 35) Intervjuer man andre interessenter ved stikkprøver hos vinprodusentene? Andre interessenter tenkes å være statlige organer, arbeidstakerorganisasjoner og lignende.
- 36) Hvordan kontrollerer dere vinimportørene og at de gjennomfører de krav de er pålagt?
- 37) **Slik jeg har forstått det så er samarbeidet basert på utstrakt tillit og en viss toleranse for brudd. I kraft av denne**



## **verdiorienteringen, hvordan foregår forbedringsarbeidet ved brudd hos produsenter?**

38) **I hvilket omfang har dere opplevd avtalebrudd?**

- **Hvilke tanker har dere om eventuelle mørketall?**

39) Hvilke sanksjonsmuligheter eksisterer fra deres side ved eventuelle avtalebrudd?

- Hvilke sanksjoner tas i bruk ved slike tilfeller?

40) Har dere noen tanker om eventuelle forbedringer ved dagens kontrollmekanismer?

41) Hvordan arbeider dere videre for å kvalitetssikre at det etiske rammeverket blir etterfulgt?

42) Det finnes tidligere hendelser hvor vinprodusenter fra Sør-Afrika har brutt med vinmonopolets samfunnsetiske retningslinjer. Kan du fortelle meg litt om hvordan den situasjonen ble behandlet av vinmonopolet og eventuelt i samarbeid med den gjeldende vinimportøren?

- Hva ble utfallet av situasjonen i ettertid?
- Har dere kontrollert for at virkninger faktisk har funnet sted?

### ***DEL V - Konsekvens - Hvilke konsekvenser har implementeringen av samfunnsansvarlige forpliktelser medført?***

43) Kan du fortelle om noen konkrete forbedringer som har skjedd etter at vinmonopolet implementerte samfunnsansvarlige tiltak ovenfor sine leverandører?

44) I Forskningslitteraturen pekes det på utfordringer vedrørende økt arbeidsledighet ved stigende godtgjørelser ovenfor de ansatte hos vinprodusentene. Kostnadsvekst kan medføre at mye av drueinnsamlingen blir i større grad mekanisert for å holde kostnadene nede. Hvordan stiller partene seg til den problemstillingen i arbeidet med implementering av tiltak ovenfor arbeidstakerne?

45) Har dere opplevd noen reelle forbedringer i arbeidstakernes arbeidsvilkår siden arbeidet med samfunnsansvar i leverdørkjeden startet?

- Kan du vennligst utdype med noen eksempler?

## Vedlegg 2

### Intervjuguide (2) - Importørleddet

#### **Tema**

Intervjuet handler om hvordan implementering, koordinering og kontrollering av samfunnsetiske tiltak foregår mellom Vinmonopolet, vinimportører og vinprodusenter. Målet med intervjuet er å undersøke hvordan samfunnsansvar blir iverksatt og etterfulgt i praksis. Videre hvilke mekanismer som er innebygd i denne prosessen.

Respondentens navn vil bli anonymisert.

Intervjuet vil bli spilt inn på bånd og transkribert.

Intervjuet vil ta om lag 60 minutter.

#### **Intervju med Vinimportørene Dionysus Distillations, Hugin & Munin Vintage Wines og Astrea Arcadian Wines.**

#### **Del I - Introduksjonsspørsmål - Bakgrunnsforståelse og dannelsen av kontekstuell ramme**

- 1) Hvordan startet deres arbeid med samfunnsansvar i forhold til Vinmonopolet og de produsenter dere samarbeider med?
- 2) Har det oppstått hendelser som har ført til at deres fokus på implementering av samfunnsansvar har blitt intensivert eller avtatt i løpet av denne perioden?

#### ***Del II - Importørens forhold til Vinmonopolet***

- 3) Vinmonopolet arrangerte 7 seminarer i oppstartsfasen av arbeidet med å integrere samfunnsansvar i leverandørkjeden. Deltok dere i den sammenheng?
  - Hvorfor/hvorfor ikke
- 4) Hvilke opplevelser hadde dere av dette seminaret?
- 5) Hvordan opplevde dere responsen til de andre importørene etter dette seminaret?

- 6) Hvordan ble ansvaret for å implementere dette arbeidet fordelt mellom Vinmonopolet og vinimportørene?
- 7) Hvordan opplever dere at Vinmonopolet overfører det operasjonelle arbeidet over på importørene?
- 8) Hvilke muligheter har dere for å reservere dere fra å jobbe med samfunnsansvar ovenfor deres handelspartnere?
- 9) Har dere gjort dere noen tanker om mulige incentivordninger fra Vinmonopolet sin side, som ville styrket deres arbeid med implementering av samfunnsansvar?
  - Hvis ja, hvilke incentiver kunne dette være?
- 10) Hvilke tanker har dere om samfunnsansvar?
  - Opplevs det som et meningsfullt bidrag til deres virke, eller som slitsomt ekstra arbeid?
- 11) Har ekstraarbeidet tilknyttet samfunnsansvar fått konsekvenser for deres økonomiske utvikling?
  - Hvis ja, hvordan?
- 12) Hvordan opplever dere kravene og retningslinjene som blir stilt av Vinmonopolet i forhold til samfunnsansvar?
- 13) Hvordan vil du beskrive forholdet deres til Vinmonopolets representanter, tilknyttet dette temaet? Vil du si det er utpreget formelt eller er det preget av en mer løpende dialog?
- 14) Gjennom samarbeidet med Coeus Consulting Group gjennomfører Vinmonopolet både varslede og uvarslede stikkprøver hos produsenter. Er det slik at dere blir informert hvis det planlegges en uvarslet stikkprøve hos en av deres samarbeidspartnere?
  - **Hvis ikke**, hvordan opplever dere å bli utelatt i den situasjonen?

### ***Del III – Importørens forhold til Produsentene***

- 15) Hvilke reaksjoner har dere fått fra produsenter etter at dette arbeidet ble igangsatt og implementert i grossistavtalen?
- 16) Hvilke utfordringer møter dere ved implementering av tiltakene?

- 17) I forhold til integrering av samfunnsansvar: Opplever dere forskjeller ved holdninger hos produsentene når det gjelder deres størrelse og markedsposisjon? Eventuelt om produsenten er et konsern eller familieeid?
- 18) Har deres forhold til produsentene blitt påvirket på noen måte etter at dere igangsatte dette arbeidet?
- 19) Hvordan foregår det praktiske arbeidet med implementering av samfunnsansvar hos produsentledet?
- 20) Hvem besvarer disse selvrapporteringene hos produsentene? Er det ledelsen? Arbeidstakerrepresentanter? Eventuelt begge parter?
- 21) I forhold til Vinmonopolet, hvordan opplever dere samarbeidsrelasjonen til deres handelspartnere i produsentledet?
- 22) Har noen av deres handelspartnere opplevd besøk fra enten Vinmonopolets representanter eller Coeus Consulting Group?
- 23) Hvis ja, hvilke reaksjoner har dere mottatt fra produsentene i ettertid?
- 24) Vinmonopolet sitt etiske rammeverk har en nulltoleranse for korrupsjon og ulike former for smøring. Hvordan forholder dere, dere til et slikt kriterium i møtet med produsenter?
- Jeg tenker særlig på inngåelse og ivaretagelse av gode relasjoner med etablerte forretningskontakter?
- 25) For om lag 4 måneder siden kom et medieoppslag etter at BAMA hadde ryddet opp i leverandørkjeden sin, tilknyttet italiensk frukt- og grønnsaksprodusenter. Hvilke tanker har dere om eventuelle mørketall tilknyttet sektoren?
- 26) Innhøstingsperioden er som kjent, preget av en intens arbeidsperiode for produsentene. I den forbindelse eksisterer det utpreget bruk av innleid arbeidskraft. I hvilken grad opplever dere at det er deres ansvar for å sikre ryddige arbeidsvilkår for sesongarbeidere?
- 27) I hvilken grad arbeider dere for å sikre rettigheter til disse arbeiderne gjennom innhøstingssesongen?

- 28) Flere vinprodusenter kjøper druer og andre råvarer til sin produksjon. I den grad dere samarbeider med produsenter som gjør dette, hvordan arbeider dere for å implementere samfunnsansvarlige tiltak videre i dette leddet av leverandørkjeden?
- 29) Opplever dere at det er deres ansvar eller er det produsentene sitt ansvar å sikre neste ledd i leverandørkjeden?
- 30) Hvordan vil dere beskrive deres arbeid med samfunnsansvar?
- 31) Kan du forklare hvordan forbedringsarbeidet foregår hvis det ble avdekket et brudd hos en av deres samarbeidspartnere?

## Vedlegg 3

### Intervjuguide (3) – Konsulentfirmaet Coeus Consulting Group

#### Tema

Intervjuet handler om hvordan implementering, koordinering og kontrollering av samfunnsetiske tiltak foregår mellom Vinmonopolet, vinimportører og vinprodusenter. Målet med intervjuet er å undersøke hvordan samfunnsansvar blir iverksatt og etterfulgt i praksis. Videre hvilke mekanismer som er innebygd i denne prosessen.

Respondentens navn vil bli anonymisert.

Intervjuet vil bli spilt inn på bånd og transkribert.

Intervjuet vil ta om lag 45 minutter.

**Intervju med konsulentfirma Coeus Consulting Group. Dato er 16/1/2015.**

#### **Del I – Introduksjonsspørsmål – Bakgrunnsforståelse og dannelse av kontekstuell ramme**

- 1) Hvordan startet deres samarbeid med Vinmonopolet i forhold til å kontrollering av samfunnsansvar Vinmonopolet sin leverandørkjede?
- 2) Hvor mange revisjoner gjennomfører dere for Vinmonopolet hvert år?
- 3) Hvor lang tid pleier en slik inspeksjon å ta?
- 4) Kan du beskrive arbeidsprosessen fra dere mottar et ønsket fokusområde fra Vinmonopolet til rapporteringen av funnene?
- 5) Gjennomfører dere intervjuer ved disse revisjonene?
  - Hvis ja, intervjuer dere kun ledelsen eller også arbeidstakerrepresentanter?
- 6) Er revisjonene varslede eller uvarslede?
- 7) Har det oppstått situasjoner hvor dere opplever sprik eller inkonsistente forklaringer?

- Hvis ja, hvordan løser dere dette?

8) Hvordan opplever dere kravene og retningslinjene som blir stilt av Vinmonopolet i forhold til samfunnsansvar?

9) Har dere mottatt reaksjoner fra produsenter ved dere ankomst eller hvordan dere utfører inspeksjonene? Hvis ja, hvordan løser dere dette?

10) Hvordan vil du beskrive forholdet deres til Vinmonopolet sine representanter, tilknyttet dette temaet? Vil du si det er utpreget formelt, eller er det preget av en mer løpende dialog?

11) I forhold til revisjonene: Opplever dere holdningsforskjeller hos produsentene på bakgrunn av hvorvidt de er et konsern eller familieeid?

12) Har dere opplevd forsøk på smøring eller andre former for tilbud av produsenter?

- Hvis ja, hvordan løser dere dette?

13) Hvilke tanker har dere om eventuelle mørketall i sektoren?

14) Flere vinprodusenter kjøper druer og andre råvarer til sin produksjon. Gjennomfører dere revisjoner også hos underleverandører av produsentene?

## Vedlegg 4

### Forespørsel om deltakelse i forskningsprosjekt

## Forespørsel om deltakelse i forskningsprosjekt

### Samfunnsansvar til begjær og besvær

- *En kvalitativ studie av Vinmonopolets bærekraftige leverandørkjede*

#### Bakgrunn og formål

Formålet med dette studiet er å kartlegge vinmonopolets integrering av samfunnsansvar i sin leverandørkjede. Målet med oppgaven er å redegjøre for hvordan samfunnsansvarlige tiltak blir implementert, koordinert og kontrollert gjennom leverandørkjeden. Implementering refererer til ansvarsfordelingen mellom vinmonopolet og deres vinleverandører, når det gjelder iverksettelse av etiske retningslinjer. Koordinering er rettet mot hvilke samhandlingsmekanismer som eksisterer mellom de ulike aktørene i leverandørkjeden. Kontroll omhandler hvilke rutiner som er på plass for oppfølging og ivaretagelse av en bærekraftig leverandørkjede. Prosjektet er en masteroppgave tilknyttet Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi – Det samfunnsvitenskapelige fakultet – Universitetet i Oslo.

*Det er et studie tilknyttet akademia og det finnes ingen eksterne oppdragsgivere.*

#### Valg av Case

Vinmonopolet er valgt på bakgrunn av dets unike posisjon som monopol med enerett på salg av produkter med et alkoholinnhold over 4.75%. Dette innebærer at vinmonopolet har relativt stor markedsrett, men er ikke utsatt for profittbasert eksistens som preger det private næringslivet. Videre eksisterer vinmonopolet som et alkoholpolitisk redskap for å regulere tilgang til alkoholholdig drikke og redusere skadevirkende effekter av alkoholkonsum. Det er en uttalt ønske fra statlig hold at norske bedrifter, både statlige og private skal ha en aktiv tilnærming til samfunnsansvar. Dette gjør vinmonopolet til et interessant utgangspunkt for oppgavens tematikk.

Valg av aktører i importørleddet er knyttet til deres relevans i det norske markedet, samt ens deltakelse, oppfatninger og kjennskap til Vinmonopolet sitt arbeid med samfunnsansvar i leverandørkjeden. Det er en fordel om importørene samarbeider med produsenter som behersker engelsk skriftlig, men dette er ingen forutsetning. Ved deltakelse vil det bli fremmet en forespørsel om assistanse til å komme i kontakt med en eller flere av importørenes samarbeidspartnere i produsentleddet. En slik assistanse vil bli satt meget pris på, men er heller ingen forutsetning for deltakelse.

#### Deltakelse i studien

*Deltakelse i studiet innebærer et personlig intervju på om lag 45-60 minutter. Foruten Vinmonopolet som er studiets utgangspunkt, så vil bedrifter i leverandørkjeden som velger å delta, bli anonymisert. Navn på respondenter vil være konfidensielt. Intervjuene vil bli tatt opp på bånd og transkribert. Datamaterialet vil følgelig bli holdt innlåst i tråd*



med retningslinjer fra Norsk Samfunnsvitenskapelig Datatjeneste(NSD) for oppbevaring av datamateriale. Spørsmålene vil i all hovedsak være faktuelle. Det som primært etterspørres, er informasjon om hvordan prosessen i dette arbeidet foregår, samt aktørens oppfatninger av arbeidet. Det vil unntaksvis bli stilt spørsmål om respondentens egne erfaringer med arbeidet. Disse spørsmålene vil vinkles mot respondentens profesjonelle oppfatninger, ikke nærgående, subjektive opplevelser.

### **Personlig Deltakelse**

Alle personlige opplysninger vil behandles konfidensielt. Det er kun undertegnede og veilederen som er tilknyttet prosjektet, som vil ha tilgang til intervjumaterialet. Intervjumaterialet vil oppbevares til Masteroppgaven er levert og sensur har falt. Sensuren faller i august 2015, etter dette vil intervjumaterialet bli slettet.

*Bedriftsdeltakelsen vil bli anonymisert, dette vil innebære at deltakerne i studien ikke kan bli gjenkjent i publikasjonen.*

Vinmonopolets deltakelse vil være kjent. Dette medfører at deltakere kan bli gjenkjent indirekte. For å imøtegå denne problematikken vil navn, alder og kjønn være utelukket i intervjuet. Intervjuet vil være transkribert og dermed vil personidentifiserende faktorer reduseres ytterligere. Transkriberingen medfører deltakelsesvern i form av at respondentens stemme er utelukket i et slikt papirformat. Videre er transkriberingen en nødvendighet for å sikre vitenskapelige krav om etterprøvbarehet av analyse i kvalitativ forskning.

### **Frivillig Deltakelse**

*Det er frivillig å delta i studien, og du kan når som helst trekke ditt samtykke uten å oppgi noen grunn. Dersom du trekker deg, vil alle opplysninger om deg bli anonymisert.*

Dersom du ønsker å delta eller har spørsmål til studien, ta kontakt med

Veileder

Professor – Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi

Navn: Fredrik Engelstad

E-post: [fredrik.engelstad@sosgeo.uio.no](mailto:fredrik.engelstad@sosgeo.uio.no)

Tlf: 22 85 40 02

Student

Navn: Kristoffer Molvig

E-post: [krismolv@student.sv.uio.no](mailto:krismolv@student.sv.uio.no)

Tlf: 95 92 45 75

Studiet er meldt inn og godkjent av Personvernombudet for forskning. Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS.

## Samtykke til deltakelse i studien

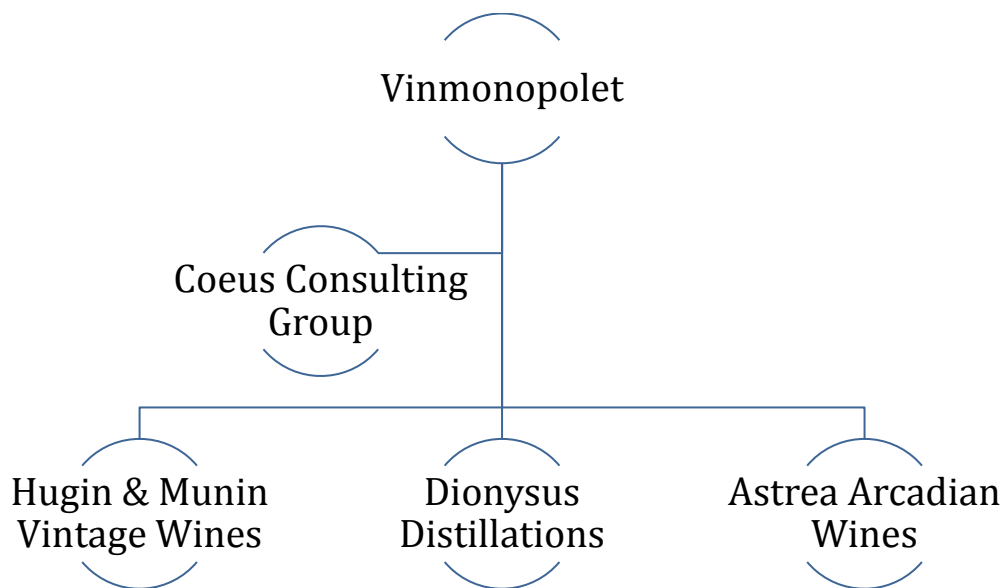
Jeg har mottatt informasjon om studien, og er villig til å delta

---

(Navn på prosjektdeltaker og dato)

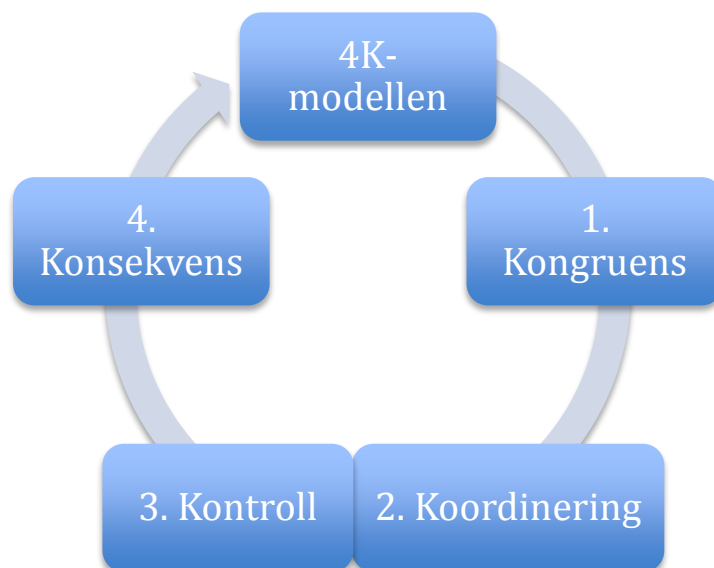
### Vedlegg 5

**Figur 1 - Deltakere i studien**



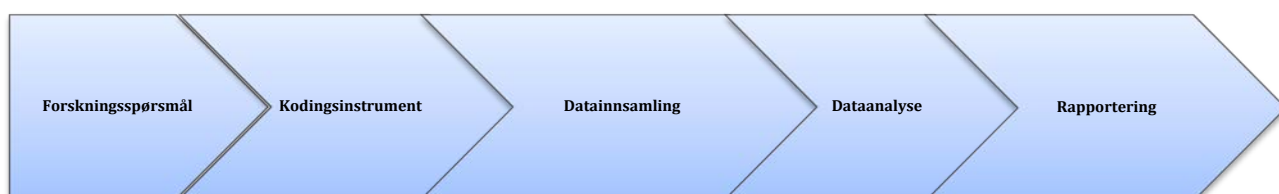
## Vedlegg 6

Figur 2 – 4K-modellen



## Vedlegg 7

Figur 3 – Strukturert forskningsprosess



## Vedlegg 8

**Figur 4 – Posisjonering i leverandørkjeden**



## Vedlegg 9

**Figur 5 – Koordinering av leverandørkjeden**

