



# Høgskulen på Vestlandet

## ØMF190 Bacheloroppgave - Økonomi og administrasjon

ØMF190 Bacheloroppgave

### Predefinert informasjon

<b>Startdato:</b>	14-05-2020 09:00	<b>Termin:</b>	2020 VÅR
<b>Sluttdato:</b>	15-05-2020 14:00	<b>Vurderingsform:</b>	Norsk 6-trinns skala (A-F)
<b>Eksamensform:</b>	Bacheloroppgave		
<b>SIS-kode:</b>	203 ØMF190 1 MA1 2020 VÅR		
<b>Intern sensor:</b>	Atle Nyhagen		

### Deltaker

<b>Navn:</b>	Thomas Endresen Aase
<b>Kandidatnr.:</b>	304
<b>HVL-id:</b>	571775@hvl.no

### Informasjon fra deltaker

**Egenerklæring \*:** Ja  
**Inneholder besvarelsen konfidensielt materiale?:** Nei  
**Jeg bekrefter at jeg har registrert oppgavetittelen på norsk og engelsk i StudentWeb og vet at denne vil stå på vitnemålet mitt \*:**

### Gruppe

<b>Gruppenavn:</b>	<b>Gruppenummer:</b>	15
<b>Andre medlemmer i gruppen:</b>	Didrik Eide Clausen, Fredrik Skjelvik Hjelmtveit	

Jeg godkjenner autalen om publisering av bacheloroppgaven min \*

Ja

Er bacheloroppgaven skrevet som del av et større forskningsprosjekt ved HVL? \*

Nei

Er bacheloroppgaven skrevet ved bedrift/virksomhet i næringsliv eller offentlig sektor? \*

Nei



## **BACHELOROPPGAVE**

Fra samfunnsoppdrag til ansvarlig næringsliv – en case studie av samfunnsansvar i Vinmonopolet

From social mission to responsible business – a case study of corporate social responsibility in the Norwegian Wine Monopoly

**Thomas Endresen Aase,  
Didrik Eide Clausen &  
Fredrik Skjelvik Hjelmtveit**

Økonomi og administrasjon  
Fakultet for økonomi og samfunnsvitenskap  
Institutt for økonomi og administrasjon  
Veileder: Atle Nyhagen  
15. mai 2020

**Bacheloroppgave / Hovedprosjektoppgave – Referanseside**

<p><i>Tittel</i></p> <p><i>Norsk:</i> Fra samfunnsoppdrag til ansvarlig næringsliv – en casestudie av samfunnsansvar i Vinmonopolet</p> <p><i>Engelsk:</i> From social mission to responsible business – a case study of corporate social responsibility in the Norwegian Wine Monopoly</p>	<p><i>Dato:</i> 15. mai 2020</p>
	<p><i>Rapportnummer:</i></p>
<p><i>Forfatter(e):</i></p> <p>Thomas Endresen Aase, Didrik Eide Clausen og Fredrik Skjelvik Hjelmtveit</p>	<p><i>Antall sider u/vedlegg:</i> 83</p>
<p><i>Veileder:</i> Atle Nyhagen</p>	<p><i>Antall sider vedlegg:</i> 11</p>
<p><i>Veileder:</i> Atle Nyhagen</p>	<p><i>Institutt/Campus:</i> Institutt for økonomi og administrasjon</p>
<p><i>Fordypning:</i> Internasjonal ledelse</p>	
<p><i>Merknader:</i></p>	
<p><i>Kontaktvirksomhet:</i> Høgskulen på Vestlandet, avdeling Bergen</p>	

*Sammendrag:*

Vinmonopolet AS er et heleid, statlig selskap med enerett på salg av alkoholholdig drikke over 4,7%. Dette er et selskap de fleste voksne mennesker i Norge har et forhold til. Det faktum at det er et monopol tilsier at dersom en ønsker å kjøpe alkohol over 4,7%, må dette gjøres hos Vinmonopolet. Forbrukermakten er dermed svært begrenset. I praksis betyr dette at kunden indirekte blir "tvunget" til å følge de samme etiske verdiene som Vinmonopolet operer med. Vi ønsker derfor å se hvordan et statlig eid selskap, med monopol i markedet, håndterer sitt samfunnsansvar.

Formålet med denne forskningen er å finne ut hvordan Vinmonopolet jobber med samfunnsansvar og ansvarlig næringsliv. Dette vil belyses gjennom fagområdene etikk, samfunnsansvar og bærekraft. I vårt arbeid med å avdekke hvordan Vinmonopolet jobber med disse områdene, har vi metodisk benyttet oss av en kvalitativ tilnærming. Nærmere bestemt baserer funnene i oppgaven seg i hovedsak på individuelle dybdeintervju, med en viss supplering av ulike rapporter som Vinmonopolet selv har utarbeidet.

Funnene i forskningen vår viser at Vinmonopolet har en egen avdeling som jobber med de respektive fagområdene til daglig. De hevder at de ser på samfunnsansvaret som det viktigste området i driften. Selskapet jobber ut fra tre hovedmål som er formulert under den overordnede paraplyen "bærekraft": (1) alkohol og helse, (2) klima og miljø og (3) etikk og sosiale forhold. Innenfor disse jobber de blant annet med å sikre gode arbeidsvilkår gjennom hele verdikjeden, samt å sikre et ansvarlig salg av alkohol.

*Stikkord:*

Etikk	Samfunnsansvar	Bærekraft	Ansvarlig næringsliv	Vinmonopolet
-------	----------------	-----------	----------------------	--------------

*Summary in English:*

The Norwegian Wine Monopoly, known as “Vinmonopolet”, is a state-owned company with monopoly on sales of alcoholic beverages above 4,7% ABV. This is a company most adults in Norway have a relation to. The fact that this is a monopoly indicates that if someone wants to buy alcoholic beverages above 4,7% ABV, it has to be done at Vinmonopolet. The consumer power is therefore highly limited. The practical meaning of this is that the customers indirectly gets “forced” to follow the same ethical values as the ones that Vinmonopolet operates with. As a result of this, we want to investigate how a state-owned company, with monopoly in the market, handles it’s corporate social responsibility (CSR).

The purpose of this research is to determine how Vinmonopolet works with CSR and responsible business. This will be explained through the subject’s ethics, CSR and sustainable development. In our work to reveal how Vinmonopolet works with these subjects, we choose a qualitative research approach. Our results are more specific based on individual in-depth interviews, with some degree of supplementation from reports developed by Vinmonopolet themselves.

The results of our research shows that Vinmonopolet has its own department for employees working with the respective subjects on a daily basis. They claim that they see the CSR as the most important area of operation. The company works out of three main goals, which are worded under the main category “sustainable development”: (1) alcohol and health, (2) climate and environment, (3) ethics and social relations. Within these goals, they work to secure adequate working conditions through the entire chain of value, and at the same time secure a responsibly alcoholic sale.

*Keywords:*

Ethics	Corporate social responsibility	Sustainability	Responsible business	Wine Monopoly
--------	---------------------------------	----------------	----------------------	---------------

# Forord

Denne utredningen er skrevet i anledning av vår avslutning på bachelorstudiet innenfor økonomi og administrasjon ved Høgskulen på Vestlandet. Oppgaven er utarbeidet med utgangspunkt i temaene etikk, samfunnsansvar og bærekraft.

Disse temaene er svært dagsaktuell og blir en stadig viktigere del av studenter og bedrifters hverdag. Temaene har kanskje aldri vært mer aktuelle enn det de har vært i perioden denne oppgaven ble utarbeidet. I en tid da pandemien Covid-19 preget verden har både samfunnsledere og bedrifter fått kjenne betydningen av etiske og samfunnsmessige beslutninger tett på kroppen. Det har heller aldri vært viktigere å stå sammen som et samfunn i vår levetid. Etikk, samfunnsansvar og bærekraft var derfor noe vi hadde stor interesse av å skrive om.

Vi ønsker å takke vår veileder Atle Nyhagen for bistand gjennom hele prosessen, gode innspill og ikke minst en god sparringspartner. Videre vil vi også rette en stor takk til Vinmonopolet og informantene som tok seg tid og stilte seg til rådighet på et meget kort varsel, i en allerede vanskelig og tøff situasjon.

*Bergen, mai 2020*

*Thomas Endresen Aase, Didrik Eide Clausen og Fredrik Skjelvik Hjelmtveit*

*Thomas E. Aase*

---

Thomas Endresen Aase

*Didrik E. Clausen*

---

Didrik Eide Clausen

*Fredrik S. Hjelmtveit*

---

Fredrik Skjelvik Hjelmtveit

# Innholdsfortegnelse

1. Innledning	9
1.1 Bakgrunn for valg av tema	9
1.2 Formål	9
1.3 Problemformulering	10
1.3.1 Avgrensning	10
1.3.2 Tidligere forskning	11
1.4 Casebeskrivelse - bakgrunn og kontekst	11
1.4.1 Samfunnsansvar på dagsorden	12
1.4.2 Norske myndigheter sine forventninger til bedrifter med statlig eierskap	12
1.4.3 Vinmonopolet AS	13
1.5 Disposisjon	14
2. Teorigrunnlag	15
2.1 Samfunnsansvar	15
2.1.1 Rapportering om samfunnsansvar	16
2.1.1.1 Ikke-finansiell frivillig rapportering	16
2.1.1.2 Krav til rapportering om samfunnsansvar i regnskapsloven	17
2.1.2 Carrolls CSR-pyramide	17
2.1.3 Forankring av samfunnsansvar i en virksomhet	19
2.1.4 Interessentteori	22
2.1.5 De fem stadiene av samfunnsansvar i perspektiv av stakeholderteorien	22
2.1.6 "Due diligence" av samfunnsansvar	23
2.1.6.1 Due diligence - selskapsgjennomgang	24
2.1.6.2 Due diligence - aktsomhetsvurderinger	24
2.2 Etikk	25
2.2.1 Konsekvensetikk	25
2.2.2 Pliktetikk	26
2.2.3 Dydsetikk	26
2.2.4 Beslutningsmodell for etikk og samfunnsansvar	27
2.2.5 Visjon	27
2.2.6 Individuelle faktorer	28
2.2.7 Situasjon og omgivelser	28
2.3 Bærekraft	30



2.3.1 Den triple bunnlinjen	30
2.3.2 FNs bærekraftsmål	31
2.3.3 Miljøsertifiseringer	33
3. Metode	35
3.1 Forskningstilnærming	35
3.2 Forskningsdesign	36
3.3 Datainnsamling	36
3.3.1 Valg av metode	36
3.3.2 Primær- eller sekundærdata?	37
3.3.3 Individuelle dybdeintervju	37
3.4 Utvalgsmetode	39
3.5 Evaluering	40
3.5.1 Reliabilitet	40
3.5.2 Validitet	41
3.5.3 Bias i forskning	42
3.5.4 Kritikk til metode	43
3.6 Etisk og juridisk ansvar	44
4. Analyse og funn	45
4.1 Beskrivelse av respondentene	45
4.2 Samfunnsansvar	46
4.2.1 Rapportering av samfunnsansvar i Vinmonopolet	47
4.2.2 Samfunnsansvar i lys av Carrolls CSR-pyramide	48
4.2.3 Vinmonopolets ansvarsforpliktelse	49
4.2.4 Oppfatninger av interessenter	51
4.2.5 Aktsomhetsvurderinger	51
4.3 Etikk	53
4.3.1 Etske teorier	53
4.3.2 Beslutningsmodell	55
4.4 Bærekraft	56
4.4.1 Tredelt bunnlinje	57
4.4.2 FNs Bærekraftsmål	58
4.4.2.1 God helse	58
4.4.2.2 Anstendig arbeid og økonomisk vekst	58
4.4.2.3 Ansvarlig forbruk og produksjon	59

4.4.2.4 Stoppe klimaendringene	59
4.4.3 Revisjon og merkeordning	60
5. Diskusjon	61
5.1 Samfunnsansvar	61
5.2 Etikk	64
5.3 Bærekraft	67
6. Konklusjon	69
6.1 Svar på problemstilling	69
6.2 Refleksjoner og metodiske begrensninger	72
6.2.1 Overføringsverdi	73
6.2.2 Metodiske begrensninger	73
6.3 Forslag til videre forskning	74
7. Litteraturliste	75
Vedlegg	84

# 1. Innledning

## 1.1 Bakgrunn for valg av tema

Samfunnsansvar er noe som stadig blir mer aktuelt med tiden. Et googlesøk på “corporate social responsibility” generer i dag hele 838 millioner treff. På Høgskulen på Vestlandet ble et eget fag for etikk, samfunnsansvar og bærekraft (ESAB) først innført i 2019 på bachelorprogrammet for økonomi og administrasjon. Det er i dag også et krav fra Universitet- og høyskolerådet å ha minimum 7,5 studiepoeng med fag som inneholder ESAB for å kunne kalle graden “Økonomi og administrasjon” (UHR, 2018).

Noe av det som kanskje beskriver Norge sitt økende fokus på etikk, samfunnsansvar og bærekraft best, er etikkrådets inntreden i oljefondet. Etikkrådet sin jobb er å vurdere fondets investeringer opp mot de etiske retningslinjene som er satt, og anbefale observasjon eller utelukkelse der de finner det nødvendig (Etikkrådet, u.å.). Eksempler på selskaper som utelukkes er de som driver våpenproduksjon, alvorlig miljøskade eller har vært involvert i alvorlig korrupsjon (Etikkrådet, u.å.). Finansavisen anslo at oljefondet gikk glipp av 20 milliarder NOK i avkastning mellom 2006 og 2017, på grunn av de etiske retningslinjene (Parr, 2018). Norge som stat er med andre ord villig til å gå glipp av store summer for å ivareta sitt samfunnsansvar.

## 1.2 Formål

Vinmonopolet er en organisasjon de fleste voksne mennesker i Norge har et forhold til. Gjennom deres salg av alkoholholdige produkter, kan man si at de selger potensielt helse- og samfunnsskadelige produkter. Dette er noe flere andre selskaper i Norge også gjør, blant annet har Norge tjent seg rike på salg og produksjon av olje og gass, samt at man har store flyselskaper som SAS og Norwegian som selger produkter og tjenester som er skadelig for miljøet. Vinmonopolet på sin side selger først og fremst produkter som potensielt kan være skadelig for folk og folkehelsen. Disse produktene kjøpes inn fra leverandører over hele verden. Dette medfører blant annet en fare for at enkelte arbeidere i mindre utviklede land, lenger bak i verdikjeden, kan være utsatt for uverdige arbeidsforhold. Produktene de selger må også fraktes over større avstander før de når butikkene. Noe av det som gjør Vinmonopolet ekstra interessant er at de er 100% statlig eid. Det kan være naturlig å tenke at statlig eide bedrifter bør være, og skal fungere som foregangsbedrifter på dette området for resten av næringslivet.

Det har opp igjennom årene dukket opp flere saker om at Vinmonopolet ikke overholder sitt samfunnsansvar. Dette gjelder blant annet korrupsjonssaker og dokumentaren "Bitre druer", som vi skal komme tilbake til. Vi ønsker derfor å se på hva et statlig eid selskap som profiterer på de nevnte, potensielt samfunnsskadelige produktene, gjør for å ivareta sitt samfunnsansvar.

## 1.3 Problemformulering

På bakgrunn av den stadig økende betydningen og viktigheten av ESAB både i samfunnet som helhet, men også i utdanningssammenheng, ser vi på ESAB som et svært relevant og interessant forskningstema. På grunn av fagets hyppige endringsfrekvens er de teoretiske tradisjonene innen fagfeltet begrenset. Tidligere forskning blir fort utdatert som følge av dette, og vår forskning kan dermed være et godt supplement. Vi finner det interessant å se nærmere på fagfeltet i lys av et statlig eid selskap, mye på grunn av deres unike rolle. Vi har derfor valgt å gjennomføre en casestudie av Vinmonopolet AS. Vi har ut ifra det beskrevne formulert følgende problemstilling:

### ***Hvordan jobber Vinmonopolet med samfunnsansvar og ansvarlig næringsliv?***

Som vi kommer tilbake til så er tidligere bachelor- og masteroppgaver om samfunnsansvar i Vinmonopolet nå noen år gamle, samtidig har endringene i selskapet de siste årene vært betydelig. Vi mener derfor at problemstillingen vår kan peke utover tidligere forskning (Thagaard, 2009, s. 53). Gjennom å se på hvordan en bedrift med statlig eierskap fokuserer på å sikre et ansvarlig næringsliv, ønsker vi enten å avdekke et problem i det norske samfunnet, eller formidle kunnskap som kan ha praktisk betydning for andre (Thagaard, 2009, s. 54).

### 1.3.1 Avgrensning

Oppgaven er avgrenset med tanke på forskningsområde, omfang og innhold. Som antydnet har vi valgt å fokusere på samfunnsansvar i Vinmonopolet. Samfunnsansvar er drøftet på et mer generelt grunnlag enn de to andre teoridelen som vi har valgt å gå i dybden av. Oppgaven er altså avgrenset til de tre teoridelen samfunnsansvar, etikk og bærekraft. De to sistnevnte er valgt basert på deres relevans innen temaet samfunnsansvar. Ved drøfting av vårt forskningsområde ser vi på Vinmonopolet i sin helhet, altså både i et nasjonalt og internasjonalt perspektiv.

Med tanke på avgrensning av omfang og innhold er vi i stor grad prisgitt rammeverket vi har fått fra Høgskulen på Vestlandet. Form- og innholds krav har satt føringer for oppgaven, men likevel gitt rom

for egne avveininger. Benyttet teori er valgt dels ut fra relevant pensum under vårt studieløp, men det er også supplert med teorier utover disse.

Oppgaven er også empirisk avgrenset som følge av at vi i utgangspunktet skulle skrive om et annet tema, og en annen casebedrift. På grunn av koronakrisen hadde bedriften vi i utgangspunktet skulle intervjuer ikke lenger kapasitet til å bistå oss. Dette ble vi informert om i midten av mars, og vi måtte deretter foreta en omgående omstilling av arbeidet. Det inntrufne medførte at vi både hadde begrenset tid til å innhente nye respondenter, i tillegg til at ny teori måtte utarbeides. Ny godkjenning fra NSD lot også vente på seg. Vi fikk i løpet av kort tid avtalt fire nye intervjuer med informanter fra Vinmonopolet. De øvrige respondentene som ble kontaktet, hadde på grunn av koronasituasjonen ikke ledig kapasitet. Ut fra de gitte rammene oppfatter vi det likevel slik at studien gir et bidrag til forskningen om samfunnsansvar.

### 1.3.2 Tidligere forskning

Vi er kjent med at det foreligger en del tidligere forskning på Vinmonopolet som organisasjon. Det meste av tidligere forskning ser derimot på Vinmonopolet i lys av temaer som digitalisering, omdømme eller tax-free. Forskningen som tar for seg former for samfunnsansvar i organisasjonen er etter vår mening utdatert, da den ble utarbeidet tilbake i 2014 og 2015. Vinmonopolet startet opp sin avdeling for bærekraft i 2013 - den gang med 1,5 årsverk. I 2016 kom også Brennpunkt-dokumentaren "Bitre druer" på NRK som kastet nytt lys på, og ytterligere aktualiserte, blant annet det etiske ved arbeidsforhold på enkelte vingårder. Vi ønsker derfor å bidra med oppdatert forskning, ikke minst presentert i lys av ESAB som er relativt nytt i undervisningssammenheng.

## 1.4 Casebeskrivelse - bakgrunn og kontekst

Ettersom at samfunnsansvar i økende grad er et fremtredende fokusområde for næringslivet, ønsker vi å se nærmere på situasjonen som den foreligger for øyeblikket. Vi håper på at dette skal hjelpe leseren med å forstå konteksten oppgaven er skrevet i. Situasjonen vil bli presentert gjennom tre delkapitler med informasjon som vi finner best beskrivende for det anliggende. Det første delkapittelet handler om utviklingen av fokuset rundt samfunnsansvar. Under det neste vil vi belyse noen av forventningene som norske myndigheter stiller til selskapene de helt eller delvis innehar eierskap i. Avslutningsvis presenteres Vinmonopolet som forretningsvirksomhet og samfunnsaktør.

### 1.4.1 Samfunnsansvar på dagsorden

Det har vært en kraftig vekst i bedrifters fokus rundt bærekraft siden 2000-tallet. Nye lover, standarder, forventninger, konvensjoner og retningslinjer har blitt utviklet i et opplevd voldsomt tempo for mange. Utviklingen av et ikke-finansielt fokus for bedriftene skyldes blant annet miljøutfordringene som har oppstått den siste tiden, og den raskt globaliserende økonomien. Lundeby (2013) peker på utfordringer ved ivaretagelse av menneskerettigheter som en utløsende årsak til et mer fokusert samfunnsansvar hos bedriftene. Dette førte på midten av 1990-tallet til at blant andre NHO og Amnesty satte menneskerettigheter og næringsliv på dagsorden (Lundeby, 2013). Som følge av selskapers internasjonalisering av driften, ble naturligvis den nasjonale myndighetsutøvelsen utfordret. I mangel på evnen til å etablere en internasjonal regulering av økonomien, og som et svar på svak offentlig styringsevne, ble styringsansvaret lagt på selskapsdrevet selvregulering (Midttun, 2006; Midttun, 2014). Det har siden vært bedrifters eget ansvar å ivareta sitt samfunnsansvar på en best mulig måte, hvor misligholdelse av slikt ansvar kan ha stor negativ påvirkning for en bedrift. Et verktøy for å sikre at selskaper er kapabel til å opprettholde et såpass nødvendig ansvar, er innføringen av krav til ikke-finansiell rapportering. Flere myndighetsorganer på ulike nivå har engasjert seg på dette området, med antagelse om at transparens skal føre til bedre resultater knyttet til miljøet og sosiale forhold (Ditlev-Simonsen, 2014).

### 1.4.2 Norske myndigheter sine forventninger til bedrifter med statlig eierskap

Den norske stat har per 22. november 2019 helt eller delvis eierskap i 73 selskaper (Isaksen, 2019). Disse selskapene er delt inn i tre ulike kategorier basert på grunnlag for statlig eierskap, forventninger og mål. De 24 selskapene som faller innunder kategori 1 og 2 har som mål å generere mest mulig penger inn til den norske stat. Forskjellen mellom disse er at det ikke lenger finnes grunnlag for statlig eierskap i kategori 1 selskapene, og at regjeringen på sikt vil redusere det statlige eierskapet i disse. For de resterende 49 selskapene, som tilhører kategori 3, er de økonomiske insentivene primært lavere, og staten ønsker høyest mulig grad av sektorpolitisk måloppnåelse (Regjeringen, 2019). Vinmonopolet er også et særlovsselskap regulert i "lov om Aktieselskapet Vinmonopolet av 19. juni 1931" (Knudsen, 2014). Begrunnelsen for at selskapet skal være statlig eid, er å sikre fravær av privatøkonomiske interesser som søker å maksimere profitt og dermed motiveres av å selge mer (Nærings- og fiskeridepartementet, 2019, s. 55).

Blant forventningene som fremgår av eierskapsmeldingen fra 2019 trekker daværende næringsminister, Torbjørn Røe Isaksen, frem statens forventninger om bærekraftige verdiskapningsplaner, økt mangfold og bedre kjønnsbalanse. Eierskapsmeldinger har blitt fremlagt

for Stortinget én gang hver stortingsperiode siden 2002, og omhandler regjeringens politikk når det gjelder statens eierskap og utøvelsen av dette (Regjeringen, 2019). I forventningene om bærekraftige verdiskapningsplaner, ligger fokuset på hvordan ledelsen og selskapet generelt skal skape verdier eller oppnå de sektorpolitiske målene. "Et bærekraftig selskap balanserer økonomiske, sosiale og miljømessige forhold på en måte som bidrar til langsiktig verdiskaping og slik at dagens behov ivaretas uten å ødelegge muligheten for at kommende generasjoner kan få dekket sine behov" (Nærings- og fiskeridepartementet, 2019, s. 9). I tillegg stilles det forventninger om blant annet ansvarlig virksomhet, menneskerettigheter og arbeidstakerrettigheter, noe som omhandler å opptre etisk, samt å identifisere og minimere risikoen selskapet påfører mennesker, samfunn og miljø.

### 1.4.3 Vinmonopolet AS

Vinmonopolet AS er et statlig eid aksjeselskap underlagt Helse- og omsorgsdepartementet med enerett på salg av vin, sterkøl og brennevin til forbrukere i Norge (Vinmonopolet, u.å.). Det at de har enerett er synonymt med monopol, hvilket betyr at de opererer som eneste tilbyder i markedet (Stoltz & Andresen, 2014). Bakgrunnen for selskapets opprinnelse i 1922 var å sikre ansvarlig salg av alkoholholdige produkter over 4,7% (Vinmonopolet, u.å.). I dag er organisasjonens overordnede mål fortsatt å drive ansvarlig salg, altså å selge en lovlig vare på en ansvarsfull måte. I dette ligger det at de blant annet ikke skal selge alkohol til mindreårige og overstadig berusede mennesker, samt jobbe preventivt for å motvirke langing. I løpet av et år foretas det 24 alderskontroller utført av en ekstern aktør i hver butikk, noe som for organisasjonen betyr et totalt antall på ca. 7000 stikkprøver årlig. Med tanke på alkohollovens påvirkning på driften, vil denne presenteres kort i det følgende.

Alkoholloven har som formål å begrense samfunnsmessige og individuelle skader som alkoholbruk kan innebære, samt begrense forbruket av alkoholholdige drikkevarer (Alkoholloven, 1989, §1-1). Loven setter føringer for blant annet åpningstider, innførsel og utførsel, skjenkebevilling, skjenkested og monolets overskudd. Det er i tillegg innført reklameforbud mot alkoholholdig drikk. Alkoholloven innskrenker åpenbart Vinmonopolets muligheter til inntjening, men setter de også i en helt spesiell konkurransesituasjon.

Organisasjonen består av én administrerende direktør, én kjededirektør, fire regionssjefer, tolv distriktssjefer og rundt 300 butikksjefer. I tillegg innehar bedriften nærmere 2000 ekspeditører og en rekke ansatte i diverse støtteavdelinger, som for eksempel internrevisjon, innkjøp og vareforsyning, digitalisering og netthandel, og juridisk (Vinmonopolet, u.å.). Tross ulike arbeidshverdager og -

oppgaver er det en sentral tanke som ligger til grunn for hele organisasjonen, nemlig ønsket om å drive bærekraftig ved alle organisasjonens aspekter.

Når det gjelder forretningsvirksomhet samarbeider Vinmonopolet med et antall større og mindre leverandører, som igjen samarbeider med lokale produsenter, samt agenter for utenlandske produsenter. Aksjeselskapet samarbeider også tett med de andre nordiske landene som har alkoholmonopol, herunder Sverige, Finland og Island, i tillegg til et par amerikanske stater som har tilsvarende ordninger for salg av alkoholholdige drikkevarer. Dette multinasjonale samarbeidet går ut på å dele tanker og erfaringer, i tillegg til å utarbeide strategier for videre drift og kartlegge potensielle trusler mot monopolene. Potensielle trusler kan for eksempel være lovreguleringer fra EU om innskrenkede muligheter for monopolvirksomheter. Det samarbeides derimot aldri om innkjøp eller lignende ettersom hvert enkelt monopol utelukkende driver innenfor egne landegrenser.

I dette delkapittelet har vi tatt for oss Vinmonopolet som virksomhet, hvilke forventninger staten stiller til selskapene de har eierskap i, og hvilken rolle samfunnsansvar generelt har i dagens samfunn. Det stadig økende fokuset på samfunnsansvar tvinger myndighetene til å ta grep, noe som resulterer i at de stiller krav til sine selskaper. Dette angår Vinmonopolet på lik linje som de andre statlig eide selskapene. Videre fører dette oss til det vi ønsker å undersøke, nettopp hvordan akkurat Vinmonopolet jobber med samfunnsansvar og ansvarlig næringsliv.

## 1.5 Disposisjon

For den resterende delen av oppgaven ønsker vi først å formidle aktuell teori som skal legge rammeverket for det videre arbeidet. Teorien skal søke å belyse tre aktuelle overordnede områder, gjennom å se på en rekke underordnede områder av disse. Etter teori vil de metodiske valgene som ble lagt til grunn for innsamling av dataene bli presentert. Relevant data vil deretter bli presentert under kapittel fire, funn. Her legger vi frem aktuelle sitater og datamateriale som gjenspeiler teorien og bidrar til å besvare problemstillingen. Funnene vil i det påfølgende kapittelet bli diskutert, hvor det også vil bli argumentert for egne synspunkt. Ut ifra de nevnte delene av oppgaven vil en konklusjon presenteres avslutningsvis, med et mål om å avklare problemstillingen.



## 2. Teorigrunnlag

I dette kapitlet vil vi presentere det teoretiske rammeverket for studien vår. Det teoretiske rammeverket er delt inn i tre ulike deler; samfunnsansvar, etikk og bærekraft. Dette er i tråd med fokuset på økonomisk administrative utdanninger, samt samfunnet ellers. I det videre vil vi redegjøre for de teoriene innen hvert av emnene som vi finner relevante for vår undersøkelse. Dette ettersom at disse gjenspeiler de sidene ved Vinmonopolet sin daglige drift som vi ønsker å se nærmere på. Senere i forskningen vil vi knytte teoriene opp mot Vinmonopolet basert på utsagn fra respondenter i kapitlene for analyse og diskusjon. Vi forventer med det teoretiske rammeverket å legge grunnlaget for informasjonsinnhenting som senere skal bidra til å skape en god diskusjon, for deretter å kunne besvare problemstillingen.

### 2.1 Samfunnsansvar

Bedrifters samfunnsansvar eller “corporate social responsibility” (CSR) slo igjennom med stor tyngde i samfunnsdebatten på slutten av 1990-tallet og begynnelsen av 2000-tallet (Midttun, 2014). Det skulle ikke lenger bare handle om egennytte og profittmaksimering, men fokuseres på bedriften som et ledd i et større bilde. En virksomhet sitt samfunnsansvar består av samarbeidet mellom næringslivet, det sivile liv og myndighetene (Carson, Kosberg, Skauge & Laudal, 2016, s. 146). De tre partene drar nytte av hverandre på ulike måter, hvor et godt samarbeid gagnar dem alle. Det er ofte lett for at samfunnsansvar blir en støttefunksjon og et pyntet bilde av virkeligheten, ettersom at samfunnsaktørene har rettet større fokus på området. En nærmere titt på hva begrepet innebærer vil derfor være hensiktsmessig.

Verdensledende på initiativtaking for næringslivets samfunnsansvar, Global Compact, har utledet ti prinsipper basert på menneskerettigheter, miljø og antikorrupsjon (FN-sambandet, 2017). Disse skal det ifølge Midttun (2014) være universell konsensus om, dels som følge av at de er utledet fra “Verdenserklæringen om menneskerettighetene, ILO-erklæringen om grunnleggende prinsipper og rettigheter i arbeidslivet, Rio-erklæringen om miljø og utvikling og FN-konvensjonen mot korrupsjon” (Midttun, 2014).

Europakommisjonen definerer samfunnsansvar gjennom at bedrifter integrerer sosiale, miljømessige, etiske, forbruker- og menneskerettighetshensyn både i deres forretningsstrategi og drift forøvrig, samt overholdelse av loven (European Commission, 2019). Deres tilnærming til

begrepet er altså gitt en noe mer utvidet betydning i sammenligning med de forente nasjoner (FN) sin. Etikk og forbrukerhensyn er blant det som gir det et mer utstrakt omfang.

Ettersom at Vinmonopolet er underlagt statlige lover og direktiver, kan en nasjonal tilnærming til begrepet være hensiktsmessig å introdusere. Regjeringen (2019) sine retningslinjer for næringslivsaktører i arbeidet med å sikre et ansvarlig næringsliv, bygger på fire tematiske kjerneområder. Disse er fokus på klima og miljø, menneskerettigheter, arbeidstakerrettigheter og anti-korrupsjon, som alle bygger på nasjonale og internasjonale standarder, konvensjoner og rapporteringsnormer (Regjeringen, 2019).

Nedenfor vil vi først gi en beskrivelse av rapportering om samfunnsansvar. Deretter presenterer vi noen sentrale teoretiske tilnærminger til samfunnsansvar. Det redegjøres så for interessentteori, etterfulgt av "due diligence".

### 2.1.1 Rapportering om samfunnsansvar

De fleste bedrifter står i dag overfor både lovpålagte og ikke-lovpålagte krav til rapportering om samfunnsansvar. Disse ble innført som et resultat av at man ser nødvendigheten av å etterstrebe en mer bærekraftig fremtid.

#### 2.1.1.1 Ikke-finansiell frivillig rapportering

Av et utall nasjonale, regionale og internasjonale initiativ knyttet til samfunnsansvar, peker Ditlev-Simonsen (2014) ut UN Global Compact (UNGC) og Global Reporting Initiative (GRI) som de to viktigste. Disse legger føringer for rapporteringsgrunnlaget til en rekke selskaper, inkludert norske. Selskaper sitt ønske om å rapportere på et ikke-finansielt frivillig grunnlag, er blant annet brukt i forbindelse med interessentteori. Dette for å ha et rammeverk for deres rapportering i forbindelse med å informere interessentene om arbeidet. Ditlev-Simonsen (2014) konkluderer likevel med at det er bedriften selv som er dens viktigste interessent når det gjelder samfunnsansvarsrapportering. Dette begrunner hun med at bedrifter sin evne til å uttrykke selvforståelse, ærlighet og selvkritikk på området, reflekterer dens grad av forpliktelse til å yte ansvar (Ditlev-Simonsen, 2014).

Som et komplement til frivillig rapportering ut ifra de mange initiativene, er det også innført lover og regler om rapportering av samfunnsansvar. Blant annet ble det i 2014 utgitt et nytt direktiv fra den europeiske union (EU) med krav om ikke-finansiell rapportering for store selskaper (European Commission, 2020). Gjennom direktivet krever EU informasjon om miljømessige faktorer, sosiale

forhold og ivaretagelse av arbeidstakere, menneskerettigheter, antikorrupsjon og mangfold ved styresammensetninger (European Commission, 2020). Selskaper er imidlertid gitt anledning til å rapportere relativt fritt på området, ut ifra hva de anser viktigst. EU henviser til UNGC, OECD og samfunnsansvarsveilederen ISO 26000 for aktuelle rapporteringsstandarder (European Commission, 2020). Direktivet ble vedtatt i samme tidsrom som innføring av nasjonal lovgivning. Norske myndigheter har som nevnt klare forventninger til et ansvarlig næringsliv, med krav til rapportering som et godt virkemiddel.

#### 2.1.1.2 Krav til rapportering om samfunnsansvar i regnskapsloven

Regjeringen uttrykte i forkant av lovfesting om krav til rapportering om samfunnsansvar i 2010, at begrepet samfunnsansvar de senere årene hadde fått et bredere innhold (Regjeringen, 2010).

Regjeringen (2010) så dette i sammenheng med den økte innflytelsen fra næringslivet som følge av økt globalisering. I 2013 trådte “§3-3c Redegjørelse om samfunnsansvar” i regnskapsloven i kraft, som en del av arbeidet mot et mer ansvarlig næringsliv (Regnskapsloven, 1998, §3-3c).

Regnskapsloven (1998, §3-3c) krever at det skal redegjøres for retningslinjer, prinsipper, prosedyrer og standarder for å overholde “hensynet til menneskerettigheter, arbeidstakerrettigheter, likestilling og ikke-diskriminering, sosiale forhold, det ytre miljø og bekjempelse av korrupsjon i sine forretningsstrategier, i sin daglige drift og i forholdet til sine interessenter”. Loven ble endret til det strengere i 2019, ifølge Ulrik Hallén Øen i PWC, dels som følge av sterkere meninger om manglende handlingskraft fra politikere i klimasaken (Øen, 2019).

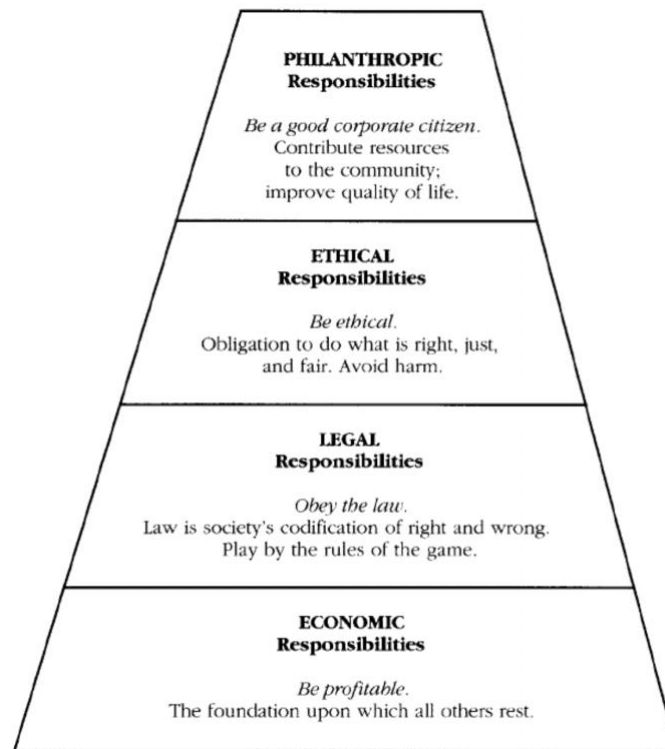
Paragrafen svarer langt på vei til kravene i det nevnte EU-direktivet som i 2016 ble besluttet innlemmet i EØS-avtalen (Regjeringen, 2016). Handlingen forstås med at det er en bred enighet om at det må legges mer vekt på samfunnsansvar i den kommende tiden.

Den faglige diskusjonen om samfunnsansvar og argumenter for at bedrifter skal interessere seg for mer enn bare økonomisk lønnsomhet, har sin opprinnelse i USA (Carson & Skauge, 2019, s. 192). En innflytelsesrik teoretiker som eksplisitt argumenter for at bedrifter må påta seg et utvidet samfunnsansvar, er den amerikanske næringslivsetikeren Archie B. Carroll (Carson et al., 2016, s.152). Han er mest kjent for den såkalte CSR-pyramiden.

#### 2.1.2 Carrolls CSR-pyramide

Ved innføringen av pyramiden argumenterte Carroll (1991, s. 40) for at hvis samfunnsansvar skulle bli akseptert av en samvittighetsfull forretningsperson, måtte hele dens bedriftsansvar inngå. Han

foreslo at de fire ansvarsområdene økonomisk, legalt, etisk og filantropisk, utgjør det han omtaler som “total CSR” (Carroll, 1991, s. 40).



Figur 1: “The pyramid of Corporate Social Responsibility” (Carroll, 1991, s. 42)

Modellen bygger på antakelser om at veien til toppen kun nås gjennom en bestemt rekkefølge, hvor trinnet eller trinnene under gjeldende trinn alltid må være oppfylt. Det vil derigjennom aldri være aktuelt å drøfte eksempelvis sitt etiske ansvar, med mindre det økonomiske ansvaret er tilfredsstilt. Helt konkret betyr det at bedrifters eksistens hviler på evnen til å opprettholde lønnsomhet. Videre vil mislighold av det legale ansvaret også kunne føre til nedleggelse (Carson et al., 2016, s. 154). Carroll mener, ifølge Carson og Skauge (2019, s. 173), at overholdelse av samfunnets etiske normer er nødvendig for å overleve i et langsiktig perspektiv.

Ved det øverste trinnet i pyramiden er bedriften selv ansvarlig for å utarbeide et rammeverk for arbeidet. Bedrifter vil under dette trinnet stå frivillig ansvarlig for å utøve et samfunnstjenlig formål (Carson & Skauge, 2019, s. 173). Samfunnstjenlige formål eksemplifiseres av Carson og Skauge (2019, s. 173) ved “veldigighet, donasjoner eller andre typer bidrag”. En bedrift vil under dette trinnet selv måtte kartlegge hva som kreves av den, noe som også i stor grad vil uttrykke identiteten dens i et samfunnsansvarlig perspektiv. Vi velger å tolke filantropi utvidet i denne konteksten, ved at det ikke bare omhandler pengegaver, men det frivillige arbeidet i sin helhet som en bedrift påtar seg i forbindelse med å imøtekomme forventninger fra omgivelsene.

Carrolls teori om en fire-steps hierarkisk prosess er senere omdiskutert og presentert på en måte som avviker fra den opprinnelige teorien. Det var i hovedsak to elementer som var problematiske; at filantropi var et eget element og at modellen var hierarkisk. Det ble derfor senere utarbeidet en ny modell med utgangspunkt i det kritiserte. Den nye modellen er av Schwartz og Carroll (2003, s. 509) presentert gjennom et tre-lags Venn-diagram, der alle elementene fremstår likeverdige. I tillegg er filantropi fjernet som et eget element, men subsumert under det etiske- og/eller økonomiske ansvaret (Schwartz & Carroll, 2003, s. 505).

I forbindelse med vårt forskningsområde ønsker vi i hovedsak å se nærmere på det frivillige ansvaret en bedrift utøver, hvor forholdet mellom de ulike elementene spiller en mindre viktig rolle. Vi ønsker derfor å benytte oss av den opprinnelige teorien, hvor filantropi er et eget element som omhandler, nærliggende direkte oversatt, "virksomheters handlinger som svarer til samfunnets forventninger om at bedrifter skal være gode bedriftsborgere" (Carroll, 1991, s. 42).

### 2.1.3 Forankring av samfunnsansvar i en virksomhet

Globalisering av økonomien og omgivelsene sine forventninger til et ansvarlig næringsliv, er blant årsakene til at samfunnsansvar integreres i stadig flere bedrifter. Ikke bare er det forventninger om veldedighet eller rapportering på området én gang i året, men selskaper opplever et økt press fra omgivelsene til å handle over forventningene. God forankring av samfunnsansvar i virksomheten vil være et avgjørende hjelpemiddel for å oppnå dette. Selv ser noen selskaper lønnsomhet i å handle ansvarlig, mens andre er genuint opptatt av bedring i samfunnet og utbedring av miljøutfordringene. Vi ønsker derfor å se nærmere på hvordan samfunnsansvaret er forankret i Vinmonopolet, dette i lys av Mirvis og Googins' teori om bedrifters ansvarsforpliktelse.

De to forfatterne av "Stages of Corporate Citizenship" utarbeidet en fem-steps modell for modningsprosessen av en bedrifts ansvarsforpliktelse (Mirvis & Googins, 2006, s. 108). Gjennom utvikling innen de syv dimensjonene som presentert vertikalt i figuren nedenfor, vil en bedrift gradvis utvikle sitt samfunnsansvar.

	<b>Stage 1. Elementary</b>	<b>Stage 2. Engaged</b>	<b>Stage 3. Innovative</b>	<b>Stage 4. Integrated</b>	<b>Stage 5. Transforming</b>
<b>Citizenship Concept</b>	Jobs, Profits and Taxes	Philanthropy, Environmental Protection	Stakeholder Management	Sustainability or Triple Bottom Line	Change the Game
<b>Strategic Intent</b>	Legal Compliance	License to Operate	Business Case	Value Proposition	Market Creation or Social Change
<b>Leadership</b>	Lip Service, Out of Touch	Supporter, in the Loop	Steward, On Top of It	Champion, in Front of It	Visionary, Ahead of the Pack
<b>Structure</b>	Marginal: Staff Driven	Functional Ownership	Cross-Functional Coordination	Organizational Alignment	Mainstream: Business Driven
<b>Issues Management</b>	Defensive	Reactive, Policies	Responsive, Programs	Pro-Active, Systems	Defining
<b>Stakeholder Relationships</b>	Unilateral	Interactive	Mutual Influence	Partnership	Multi-Organization Alliances
<b>Transparency</b>	Flank Protection	Public Relations	Public Reporting	Assurance	Full Disclosure

Figur 2: "Stages of Corporate Citizenship" (Mirvis og Googins, 2006, s. 108)

Under det første steget vil et selskap ha manglende interesse, kunnskap og/eller kvalifikasjoner til å utføre mer enn det absolutt nødvendige av samfunnsansvar. Selskapet vil være preget av en likegyldig holdning med manglende evne til å løfte fokuset fra det helt elementære. Mirvis og Googins refererer blant annet til tidligere administrerende direktør i General Electric som uttalte (fritt oversatt) at "en administrerende direktørs samfunnsansvar er å sikre økonomisk vinning for selskapet" og at "bare et sunt, ledende selskap har ressursene og evnen til å gjøre det rette" (Mirvis & Googins, 2006, s. 109).

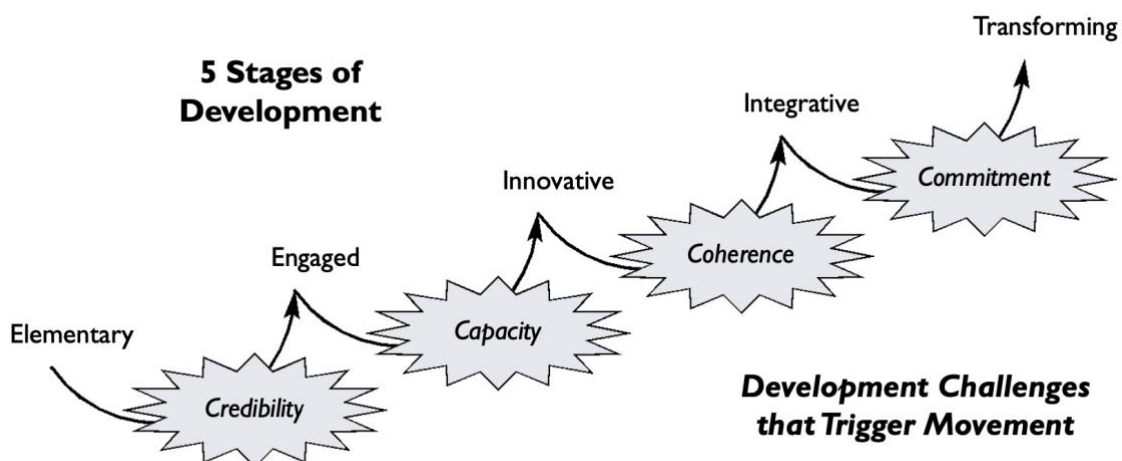
For å nå det neste steget (engasjert) må bedriften fokusere på å oppnå *legitimitet* i markedet, ettersom at interessenter krever ansvarsforståelse fra bedriften. Toppledelsen vil nå ha fått øynene opp for at det finnes andre fokusområder enn finansiell gevinst, og inntar et nytt syn på selskapets rolle i samfunnet. Blant annet vil det rettes oppmerksomhet mot samfunnsrelaterte, miljømessige og sosiale forhold, hvor bedriften imidlertid vil handle reaktivt overfor utfordringer. Ettersom at selskapet på dette stadiet for første gang er gjort oppmerksom på området, vil *etablering av kapasitet* være en nødvendighet for videre progresjon (Mirvis & Googins, 2006, s. 109 - 112).

Når et selskap har klart å etablere tilstrekkelig kapasitet til å utføre spesifikke samfunnsansvarsrelaterte arbeidsoppgaver, vil den også være i stand til å utarbeide rapporter, definere en fremtidsplan og gjennomgå egne prinsipper og verdier. Ledelsen vil i større grad være

delaktig og det vil tilegnes informasjon gjennom forum, konferanser og andre fagaktuelle møter. Det er nå egenvilje i bedriften til å skaffe seg kunnskap for å videreutvikle arbeidet. Et eksempel på slik egenvilje vil være å utarbeide en frivillig bærekraftsrapport ved bruk av "Global Reporting Initiative" standarder. Til tross for at det nå jobbes intensivt med samfunnsansvar i selskapet, vil det samtidig oppstå utfordringer med arbeidet. Rutiner for koordinering av arbeidet, samt forståelse for å *skape sammenheng* på tvers av avdelinger eller nivåer i bedriften, vil være hensiktsmessig (Mirvis & Googins, 2006, s. 112 - 114).

Steg fire (integrert) definerer et slags vendepunkt i utviklingen. Samfunnsansvar har nå blitt implementert i strategien og visjonen til bedriften, og styret har begynt å engasjere seg gjennom å sette standarder og gi retningslinjer. Det utarbeides i tillegg konkrete mål og strategier for å klargjøre i hvilken retning man er på vei. Organisasjonen i sin helhet vil være dedikert til å legge ned det arbeidet som kreves og rapporter vil følgelig bli utarbeidet uten nærmere omtanke. Selv om redegjørelsen for bedriftens samfunnsansvar nå er innlemmet i samtlige av organisasjonens ledd, vil bedriftens *forpliktelse* kunne være utilstrekkelig. Forankringen av samfunnsansvar i bedriftsstrategien er én ting, hvor forpliktelsen til et stadig mer komplekst konsept i et langsiktig perspektiv, kan vise seg vanskelig (Mirvis & Googins, 2006, s. 114 - 116).

Selskap som kan plasseres under det siste steget, vil være til nytte for samfunnet. Det vil være kjennetegnet som et foregangsselskap, en innovatør og som har en visjonær ledelse. Verdiene bygger på et intuitivt ønske om å gjøre verden til et bedre sted, hvor bærekraftige løsninger og miljøhensyn inngår i deres eksistensgrunnlag. Problemene og utfordringene adresseres på nye måter og diskuteres med en rekke interessenter for å kunne vise til innovative løsninger. (Mirvis & Googins, 2006, s. 116 - 118).



Figur 3: "Development "Triggers"" (Mirvis og Googins, 2006, s. 119)

Ut ifra teorien ønsker vi å kartlegge Vinmonopolet sin plassering i modellen. Man vil med det kunne avdekke eventuelle utilstrekkelig faktorer for å kunne nå det neste steget, og jobbe konkret med de aktuelle forholdene. Dette mener vi er av verdi for forskningen, ettersom man da vet hvor man eventuelt glipper i prosessen og kan jobbe eksplisitt med å forbedre potensialet.

#### 2.1.4 Interessentteori

Vinmonopolet sine *interessenter* har blitt pekt på opptil flere ganger frem til nå. Alle organisasjoner har nemlig interessenter ifølge Freeman (2010, s. 52), som definerer “stakeholders” ved at det er grupper og individer som kan påvirke, eller påvirkes av, en organisasjons måloppnåelse. Antallet slike grupper og individer for en virksomhet varierer individuelt, og baseres blant annet på dens omfang og bransjetilhørighet (Freeman, 2010, s. 55). Freeman definerer de tre nivåene rasjonelt, prosessuelt og transaksjonsbasert i forklaringen av sin interessentteori.

Det rasjonelle nivået tar utgangspunkt i å kartlegge en organisasjon sine interessenter. En oversikt over forretningsforbindelser og andre relasjoner må struktureres, og da gjerne i det han kaller for et “interessentkart”. Som nevnt vil interessentgruppene variere, men vil typisk være leverandører, myndigheter, kunder, ansatte og konkurrenter for å gi et visst innblikk. (Freeman, 2010, s. 54).

På et prosessuelt nivå bør organisasjoner ta interessentene sine i betraktning i forbindelse med å utarbeide forretningsprosesser. Man ser her nærmere på de interne prosessene i organisasjonen som skal bidra til en best mulig tilnærming til omgivelsene. Freeman eksemplifiserer sentrale slike ved porteføljeanalyse-, strategivurdering- og miljøskanningsprosesser. (Freeman, 2010, s. 64).

Transaksjonsnivået tilsier at bunnlinjen for interessentledelse ligger i bedriftens evne til å fokusere på transaksjonene med deres interessenter. Eksempler på transaksjoner er salg av varer til kundene, kjøp av varer fra leverandørene, utbytteutbetalinger og kontraktsforhandlinger med myndighetene. En bedrift sin manglende tilpasning til slike transaksjoner og andre transaksjonsprosesser med interessentene, kan direkte føre til misnøye blant disse. (Freeman, 2010, s. 69-70)

#### 2.1.5 De fem stadiene av samfunnsansvar i perspektiv av stakeholderteorien

Stakeholder Relationships	Unilateral	Interactive	Mutual Influence	Partnership	Multi-Organization Alliances
---------------------------	------------	-------------	------------------	-------------	------------------------------

Figur 4: Utklipp av “Stages of Corporate Citizenship” (Mirvis og Googins, 2006, s. 108)



Under steg én (ensidig) vil en virksomhet ha begrenset eller enveis kommunikasjon med eksterne interessenter. Dette vil i stor grad være sammenfallende med at det er aksjonærene som er i fokus og deres krav om avkastning og lønnsomhet. (Mirvis og Googins, 2006, s. 109).

Forholdet utvikles noe under steg to (interaktiv) hvor bedrifter nå vil etablere toveis kommunikasjon med interessentene. Organisasjonen og interessentene skaper engasjement sammen for å imøtekomme både nye utfordringer og muligheter. Man vil i tillegg oppsøke interessenter på deres egen hjemmebane for å lære mer om hva de driver med. (Mirvis og Googins, 2006, s. 111).

Bedrifter under steg tre (gjensidig påvirkning) har fått forståelse for at de er ansvarlig både for aksjonærer og interessenter. Forståelsen omfatter også det faktum at bedriften selv vil holdes ansvarlig for egne handlinger. Utviklingen av denne forståelsen fås gjennom interaksjon med et flertall interessenter. (Mirvis og Googins, 2006, s. 112).

Ved det fjerde stadiet i prosessen har det blitt etablert et partnerskap med interessentene, hvorav begge partene er tjent med synergiene dette utløser. Virksomheten har kapasitet og ressurser til å imøtekomme eksterne synspunkt, og interessentene opplever samtidig at de har påvirkningskraft hos samfunnsaktøren. Interessentkartet vil være flerfoldig, og det allokeres arbeidskraft som skal ta seg av disse. (Mirvis og Googins, 2006, s. 114 - 115).

Det femte og siste steget kjennetegnes nærmest ved at en bedrift opererer med utgangspunkt i deres interessenter. Ledere på dette nivået er personlig plaget av sosiale og miljømessige forhold, hvor deres bedrifters eksistensgrunnlag handler om å bedre disse. For å gjøre verden til et bedre sted, vil et godt samarbeid med interessentene være ytterst formålstjenlig. Det samarbeides derfor mye, både multi- og tverrsektorielt, med flere andre virksomheter, samfunnsgrupper og frivillige organisasjoner. (Mirvis og Googins, 2006, s. 117 - 118).

### 2.1.6 “Due diligence” av samfunnsansvar

“Due diligence ble først introdusert i forbindelse med innføringen av Securities Act i USA i 1933, i kjølvannet av den første store finanskrisen” (Foss & Broks, 2012). En due diligence er en handling i form av “en gjennomgang av nærmere angitte forhold ved virksomheten og inndeles typisk i juridisk, finansiell, skattemessig, teknisk, operasjonell og kommersiell due diligence” (Cock, Gjerde & Raugland, 2016). En gjennomgang av et selskap vil her være en god oversettelse.

Begrepet skulle i tiden fra innføringen og frem til idag vise seg å ha en større betydning enn et lovbestemt hjelpemiddel. Due diligence har blant annet blitt brukt i forbindelse med oppkjøp og fusjoner, og er et godt hjelpemiddel i utarbeidelsen av en verdivurdering (Pran, 2002). Bruken har i tillegg økt i takt med globaliseringen av økonomien, samt selskapsstrukturers og transaksjoners kompleksitet (Foss & Broks, 2012). Begrepet kan i dag forstås på to ulike måter, hvor en forklaring av disse følger nedenfor.

#### 2.1.6.1 Due diligence - selskapsgjennomgang

Begrepet har i en historisk kontekst blitt forstått og brukt som antydnet ovenfor. Det er nemlig ikke før de senere årene at begrepet også har fått en utvidet betydning, noe vi kan forstå gjennom først å se på noen eldre kilder. "Oftest forbindes nok due diligence med overdragelse av virksomhet/innmat eller aksjer, enten som et rent salg eller ved fusjon og/eller fisjon" (Skudal, 2007). Vi har også fra 1996 (gjengitt digitalt i senere år) at "Due diligence betyr at kjøperen foretar en undersøkelse av den virksomhet som skal erverves" (Haugstad & Gustavsson, 2016). Den ene bruken av begrepet er altså en gjennomgang av et selskap i forbindelse med kjøp av eierandeler. Rammeverket for en slik gjennomgang er imidlertid ikke fastsatt, men tradisjonelt har det kommersielle, finansielle og juridiske stått sentralt (Knudsen, 2016). Knudsen (2016) peker på at det eksempelvis også kan gjennomføres en miljømessig eller teknisk due diligence, dersom type virksomhet eller grad av spesialisering taler for dette. Fellestrekket er likevel at man ser på interne forhold i et aktuelt selskap, til forskjell fra forståelsen av begrepet som følger.

#### 2.1.6.2 Due diligence - aktsomhetsvurderinger

En videreført betydning av begrepet i senere tid er "at selskaper bør ha en policy og prosedyrer på plass for å kartlegge, forebygge og håndtere eventuelle negative følger av sin virksomhet" (Kolshus & Bangstad, 2014). Negative følger i denne konteksten refererer til "uønskede virkninger på arbeidere, menneskerettigheter, miljø, bestikkelser, forbrukere og selskapsstyring" (OECD, 2018, s. 9). For å skape en allmenn interesse for å foreta aktsomhetsvurderinger, utviklet OECD en veileder for ansvarlig næringsliv. Denne inneholder ikke-rettslige anbefalinger for å unngå de uønskede virkningene som nevnt (Kolshus & Bangstad, 2014). Alle OECD-landene er i tillegg forpliktet til å opprette et nasjonalt kontaktpunkt for ansvarlig næringsliv, hvor Kontaktpunktet for ansvarlig næringsliv i Norge (2019, s. 4) uttrykker at: "Norske myndigheter forventer at norske selskaper med internasjonal virksomhet kjenner til og etterlever OECDs retningslinjer for ansvarlig næringsliv". Det vil være en rimelig antakelse at Vinmonopolet imøtekommer disse retningslinjene, ettersom det er et heleid statlig selskap. Sentrale prinsipper for aktsomhetsvurderinger er blant annet at de er forebyggende, må prioriteres og at de er iterative (Kontaktpunktet for ansvarlig næringsliv, 2019, s.

10). I tillegg spiller interessentene og omgivelsene en sentral rolle, hvor kontinuerlig kommunikasjon vil være et verdifullt hjelpemiddel (Kontaktpunktet for ansvarlig næringsliv, 2019, s. 10).

De ulike aspektene ved samfunnsansvar som vi her har presentert, skal gi et bedre grunnlag for å kunne belyse hvordan Vinmonopolet bidrar. De ulike teoriene og modellene er inkludert for å ha muligheten til å jobbe ut ifra et konkret rammeverk, og vi vil belyse disse opp mot Vinmonopolet under diskusjonen senere i oppgaven.

## 2.2 Etikk

Ifølge Store norske leksikon er etikk læren om moral, og definerer formålet med det på følgende måte: "Etikkens formål er å studere hvordan man bør handle, og å forstå begrepene vi bruker når vi evaluerer handlinger, personer som handler og utfall av handlinger." (Sagdahl, 2019). Etikk handler med andre ord om å begrunne de valgene man tar. Ledere og ansatte vil i mange situasjoner oppleve å måtte begrunne de valgene de har tatt eller skal ta (Carson et al., 2016, s. 78). I vårt arbeid skal vi først se på tre ulike etiske teorier: konsekvensetikk, pliktetikk og dydsetikk. Disse tre må kunne sies å være de mest kjente teoriene, og vi finner derfor disse mest relevant for vår undersøkelse av Vinmonopolet.

### 2.2.1 Konsekvensetikk

Innenfor konsekvensetikken skal vi benytte oss av utilitarismen, som er den mest kjente formen for konsekvensetikk (Sagdahl, 2018). Utilitarismen mener at en handling kun er riktig dersom den fører til størst mulig nytte, for flest mulig (Sagdahl, 2018). Utilitarismen hevder videre at alles nytte teller likt. Man skal alltid velge den handlingen med størst nytteverdi. Nytten skal med andre ord maksimeres. Hvordan nytten er fordelt på de berørte partene er uvesentlig i et utilitaristisk perspektiv (Sagdahl, 2018).

Man kan se for seg utilitarismen fra et næringsperspektiv. Et eksempel man kan tenke seg er at dersom man betaler en bestikkelse, vil man få tilgang til vin fra de beste vinmarkene i Sør-Afrika. Hvis man betaler bestikkelsen vil mange nordmenn få glede av gode viner, til en god penge. Det kan også godt tenkes at vinimportører i utlandet betaler denne bestikkelsen uten problemer, og dermed får tilgang til produktene.

Hva er rett å gjøre her? Skal man betale bestikkelsen til tross for at dette må ses på som uetisk, eller skal man la være i et forsøk på å bidra til en "renere" bransje? Selv med et utilitaristisk perspektiv kan det være vanskelig å si hva som vil gi mest nytte.

Utilitarismen har også vært kritisert (Carson et al., 2016, s. 82). Det kan i mange situasjoner være vanskelig å vurdere hva konsekvensene vil bli. I enkelte tilfeller kan også tilfeldigheter spille inn og potensielt endre resultatet og konsekvensene. Et annet problem med utilitarismen er at den ikke sier noe om tidshorisonten man skal vurdere etter. Konsekvensene kan være svært ulike ut fra om man bruker en tidshorisont på ett-, ti- eller 100 år (Carson et al., 2016, s. 82).

### 2.2.2 Pliktetikk

Pliktetikk er en moralteori der man ikke vektlegger resultatet av handlingen, men derimot hvilke etiske prinsipper som ligger bak handlingen (Sagdahl, 2019). Dette betyr altså at så lenge handlingen utføres av riktig grunn, så betyr det ikke noe hva konsekvensene av den blir. Pliktetikken bygger på fornuften. Ved bruk av fornuften kan et menneske komme frem til moralske sannheter (Carson et al., 2016, s. 85).

I en næringsssammenheng kan en se for seg at en ansatt i Vinmonopolet mistenker at en person er i ferd med å kjøpe alkohol til mindreårige. Den personen kan omgås mange mindreårige, samtidig som den kjøper uvanlig mye varer til å være kun én person. Fornuften til den ansatte kan nå slå inn og si at denne personen er i ferd med å gjøre noe ulovlig. Selv om det ikke foreligger en regel som sier at man nødvendigvis skal stoppe en myndig person fra å kjøpe mange varer, kan en hevde at det er den ansatte sin plikt til å hindre kunden fra å gjøre noe ulovlig, når en fatter en tydelig mistanke om det.

Konsekvensen kan bli at personen ikke var i ferd med å gjøre noe ulovlig, og dermed ble urettmessig hindret i å kjøpe varer. Dette kan ende med en svært misfornøyd kunde, men pliktetikken sier at så lenge man gjennomfører den riktige handlingen, har ikke konsekvensen en betydning (Sagdahl, 2019).

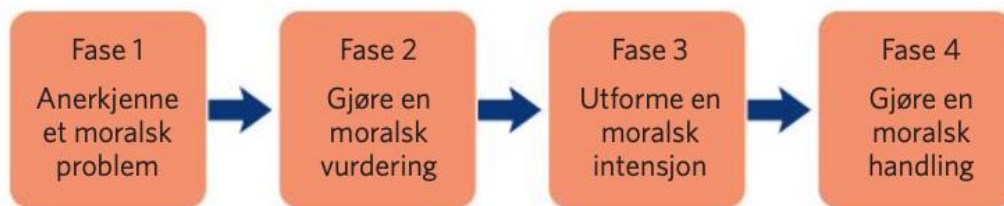
### 2.2.3 Dyddsetikk

I motsetning til utilitarismen og pliktetikken, fokuserer ikke dyddsetikken på å formulere prinsipper som skal bestemme riktige og gale handlinger (Sagdahl, 2019). Dyddsetikken fokuserer derimot på karakteren til personen som utfører en handling. Den mener det ikke er mulig å formulere regler som tar hensyn til alle moralske viktige forhold i enhver situasjon. Dyddsetikere hevder i stedet at man må tilegne seg erfaring, og dermed gjennom dette kan identifisere hvilke forhold som er moralsk viktige i ulike situasjoner (Sagdahl, 2019). Sagt på en enklere måte handler dyddsetikken om å ha en god personlighet og gode karaktertrekk (Carson et al., 2016, s. 95).

Dydsetikk i næringslivet kan på mange måter omhandle opplæringen som blir gitt i en organisasjon, så vel som verdiene og normene organisasjonen har. Dette kan blant annet gå ut på at man skal respektere og behandle alle kunder likt (Carson et al., 2016, s. 94-95).

#### 2.2.4 Beslutningsmodell for etikk og samfunnsansvar

Dersom en bedrift ønsker å ta etikken på alvor, og ansvaret dette medfører, starter det ofte med hvilke beslutninger man tar. Beslutningene man tar kan være med på å definere hvilken retning bedriften går i. Forskerne Andrew Crane og Dirk Matten har utformet et forslag til en beslutningsmodell for etisk beslutningstaking. Denne har fire faser (Carson et al., 2016, s. 36):



Figur 5: Cranes og Mattens modell for etisk beslutningstaking (Carson et al., 2016, s. 36)

Her kan man igjen benytte seg av eksempelet fra tidligere om Vinmonopolet, angående bestikkelse for å få tilgang til den beste vinen i Sør-Afrika. Dersom Vinmonopolet anerkjenner at de står overfor et moralsk problem i denne situasjonen, er man videre fra fase 1. I fase 2 må man vurdere hva man tenker om en slik bestikkelse. Dersom en kommer frem til at en bestikkelse strider mot ens prinsipper og verdier, kan en danne en moralsk intensjon i fase 3. I fase 4 blir målet for etisk atferd gjort om til handling.

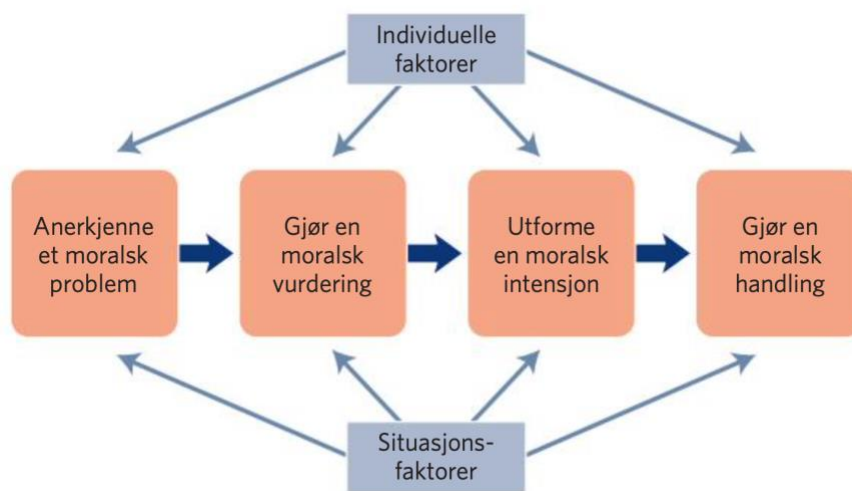
Det er selvfølgelig ikke gitt at alle går gjennom disse fire fasene i alle beslutningssituasjoner (Carson et al., 2016, s. 36). Det kan også hende at Vinmonopolet for eksempel tenker at siden vinimportører i andre land betaler bestikkelsen, så er det ikke så farlig om de også gjør det. På denne måten vil man ikke komme videre fra fase 1 (Carson et al., 2016, s. 36).

#### 2.2.5 Visjon

Gjennom en moralsk intensjon, skaper man et mål for etisk atferd i organisasjonen. Det skiller ofte mellom visjon, mål og delmål innenfor litteraturen (Carson et al., 2016, s. 39). Visjon er det overordnede målet i en organisasjon og vi velger derfor å fokusere på dette i vårt arbeid. Den skal

signalisere den ideelle situasjonen som en organisasjon ønsker å oppnå i fremtiden. En visjon er ofte svært ambisiøs og mer en ønsketenkning, enn den er realistisk å oppnå (Jacobsen & Thorsvik, 2016, s. 38).

I tillegg til fasene beskriver Crane og Matten to elementer som også vil spille inn i beslutningsprosessen. For å kunne forstå beslutningsprosessen mener de at man må ta med både (1) trekk ved beslutningstakerne (individuelle faktorer) og (2) trekk ved omgivelsene (situasjonsfaktorer) (Carson et al., 2016, s. 40).



Figur 6: Cranes og Mattens rammeverk for å forstå etisk beslutningstaking (Carson et al., 2016, s. 40)

## 2.2.6 Individuelle faktorer

De individuelle faktorene som kan være med på å forklare etiske valg kan stamme fra både arv og det sosiale miljøet personen har vært en del av. Eksempler på faktorer som medfølger av arv kan være: alder, kjønn, nasjonalitet og kultur. Eksempler på ting som kan følge av sosialisering er: utdanning, verdier, integritet og psykologiske faktorer (Carson et al., 2016, s. 41). Det må erkjennes at mange beslutninger som blir tatt i det virkelige livet, ikke alltid er ideelle. Bruk av modeller som denne krever rasjonelle aktører. Til tross for dette kan man ha en visjon om å strekke seg mot økt rasjonalitet og bruk av fornuft, og dermed gi de ansatte noe å strekke seg etter i beslutningstakingen.

## 2.2.7 Situasjon og omgivelser

Situasjon og omgivelser er også faktorer som kan være med på å påvirke om valget som blir tatt er etisk eller uetisk. Dette er faktorer som ligger utenfor selve "beslutningstakeren selv og hans bruk av en beslutningsmodell" (Carson et al., 2016, s. 42). Crane og Matten deler ifølge Carson et al. (2016, s.

42) disse faktorene inn i to hovedkategorier: (1) saksrelaterte trekk og (2) trekk ved omgivelsene. Saksrelaterte trekk er forhold som angår det etiske problemet i seg selv, mens trekk ved omgivelsene er den arbeidskonteksten man er i.

Crane og Matten har lagt hovedvekt på to faktorer for trekk ved det etiske problemet: moralsk intensitet og moralsk innramming (Carson et al., 2016, s. 43). Vi anser moralsk intensitet som den mest relevante av de to for vårt arbeid, da vi er mer interessert i de etiske spørsmålene, enn innrammingen det kommer i. Moralsk intensitet betyr hvor viktig beslutningstakeren selv mener de etiske spørsmålene er for virksomheten. Noen av faktorene de mener kan forklare dette er (Carson et al., 2016, s. 43):

- *Konsekvens*. Omfanget av skadevirkning eller nytteverdi for bedriften.
- *Sosial konsensus*. Hvor enig man er med de etiske reglene, og de problemene som kan oppstå ved de aktuelle handlingene.
- *Sannsynlighet*. Sannsynligheten for at det skjer noe uønsket.
- *Nærhet*. Hvor nært vil det ramme bedriften? Er det dårlige arbeidsforhold hos Vinmonopolet eller på en vingård i Sør-Afrika?

Et typisk eksempel her er at man blir så opptatt av å nå sine mål, at det etiske blir satt i annen rekke. Dersom en derimot har en høy moralsk intensitet betyr det fortsatt at en vil nå sine mål, men anerkjenner at bedriftens etiske regler og prinsipper har stor betydning. Det etiske skal derfor ikke gå på bekostning av målene, men heller være en del av strategien på veien (Carson et al., 2016, s. 43).

Når det kommer til trekk ved omgivelsene, eller arbeidskonteksten man er i, har Crane og Matten også trukket frem noen faktorer som kan være viktig for om et forhold blir ansett som etisk viktig eller ikke (Carson et al., 2016, s. 44).

Den første faktoren som trekkes frem er straff og belønning. Dette omhandler hvilke forventninger aktørene i omgivelsene stiller til beslutningstakerne. Dersom lederne i Vinmonopolet har bonusordninger og belønnes ut fra hvor mye som selges og hvor mye penger som tjenes, helt uten hensyn til etiske forhold, vil beslutningstakeren få insentiv til å se bort i fra det etiske. På den andre siden kan det bidra til å legge press på at beslutningstakeren skal ta etisk "riktige" beslutninger, dersom omgivelsene har fokus på dette (Carson et al., 2016, s. 45).

Gjennom de etiske teoriene og beslutningsmodellen ønsker vi i vår forskning å belyse hvordan Vinmonopolet som organisasjon og de ansatte i virksomheten oppfatter ulike situasjoner og tar stilling til eventuelle etiske problemer som kan ramme dem i driften.

## 2.3 Bærekraft

Begrepet bærekraftig utvikling ble for første gang tatt i bruk i rapporten «Vår felles framtid» og omhandler utvikling som imøtekommer dagens behov, uten å ødelegge mulighetene for at kommende generasjoner skal få dekket sine behov (FN-sambandet, 2019). Begrepet tar for seg balansen mellom hensyn til de tre dimensjonene miljø, sosiale forhold og økonomi (Carson et al., 2016, s. 191), og baseres på at nåværende generasjoner må opptre solidarisk både overfor medmennesker i dag, så vel som for kommende generasjoner. Med utgangspunkt i de tre dimensjonene, samt forståelsen av hvordan de henger sammen, ble FNs 17 bærekraftsmål utarbeidet i 2015. Målsettingen er at alle målene skal være oppfylt innen 2030 (Ravndal, 2020).

Etterhvert som bærekraftig utvikling fikk mer fokus ble også stadig flere kunder interessert i å kjøpe produkter eller tjenester hos selskaper som forsøkte å gjøre en forskjell. Som et hjelpemiddel for bedrifter og organisasjoner ble arbeidet med nevnte “Global Reporting Initiative” startet i 1997 (Ditlev-Simonsen, 2014). Rammeverket for ikke-finansiell rapportering baserer seg på de tre tidligere nevnte dimensjonene, og består av 80 indikatorer for resultater av disse (Regjeringen, 2010).

### 2.3.1 Den triple bunnlinjen

Carson et al. (2016, s. 193) omtaler sammenhengen mellom de tre dimensjonene ovenfor som “den triple bunnlinjen”. Opphavet til begrepet er den engelske økonomen John Elkington (Elkington, 2004, s. 1). Begrepet refererer til virksomhetens resultat, og tanken er at det skal kunne rapporteres om ikke-finansielle resultater så vel som de økonomiske. Den triple bunnlinjen er med andre ord en operasjonalisering av tanken om bærekraft, som innebærer at en virksomhet sine resultater ikke bare måles i en økonomisk, men også i en miljømessig og sosial målestokk (Carson et al., 2016, s. 196). Som tidligere nevnt er Vinmonopolet et statlig heleid selskap, og det fremkommer i en stortingsmelding at “Staten forventer at selskapet har en overordnet plan for bærekraftig verdiskapning”, noe som blant annet omhandler ansvarlig drift på lengre sikt og verdiskapning utover det økonomiske (Nærings- og fiskeridepartement, 2019, s. 75).

Den sosiale bunnlinjen handler om at bedriften må ta hensyn til hvordan dens daglige drift påvirker mennesker både i og utenfor bedriften. Tema som arbeidsforhold, arbeidsordninger og



diskriminering er aktuelle for arbeiderne. For kundene og andre interessenter er korrupsjon, service og bidrag til lokalsamfunnet viktigere (Carson et al., 2016, s. 195). Hovedpoenget er at virksomheter som tar vare på sine ansatte og tar hensyn til de eksterne faktorene, omsider vil tjene på det i form av lojale kunder og ansatte, og et godt renommé (Elkington, 2004, s. 13).

Videre omhandler den miljømessige bunnlinjen de eventuelle klimaavtrykk virksomheter legger igjen. Klimaavtrykket varierer naturligvis fra virksomhet til virksomhet avhengig av hva de produserer, hvordan det produseres, og hvordan den aktuelle virksomheten håndterer avfall. Bærekraftige tiltak som energisparing og redusert emballasjebruk vil kunne føre til reduserte kostnader, samtidig som det sparer miljøet. Fra et overordnet perspektiv kan det argumenteres for at mange virksomheter i stor grad er avhengig av naturen, hvilket er grunn nok til å verne om den (Solheim, 2019).

For at en virksomhet skal være økonomisk bærekraftig må den generere høyere inntekter enn den har utgifter (Carson et al., 2016, s. 196). I et overordnet perspektiv handler ikke dette bare om hvor høy profitt virksomheten har, men hvordan resultatet gagnar det lokale samfunnet. Eksempler på fordeler ved positive resultater er ekspansjon og flere jobber, noe som igjen fører til økt forbruk og videre ekspansjon for lokalsamfunnet. Det kan også resultere i sponsing av og investering i lokale foreninger, arrangementer og andre hjertesaker. I følge Elkington (2004, s. 16) er den triple bunnlinjen bare starten på det stadig økende perspektivet på sosiale og miljømessige forhold, og han spår en fremtid hvor det politiske aspektet knyttet til temaet vil øke betraktelig.

Som tidligere antydnet er disse tre dimensjonene komplementære overfor hverandre. Det økonomiske overskuddet kan brukes til sosiale eller miljømessige goder, samtidig som en fornuftig klimaprofil kan virke kostnadsbesparende og styrke virksomhetens renommé. Godt ivarettatte arbeidere vil trolig yte ekstra for virksomheten. Samtidig vil kunder, som følge av god service, kunne opparbeide seg en lojalitet overfor virksomheten eller merkevaren, noe som igjen kan generere høyere inntekter. Den triple bunnlinjen forklarer dermed avhengigheten og sammenhengen mellom de tre dimensjonene som dannet grunnlaget for FNs bærekraftsmål, noe vi vil ta for oss i det videre.

### 2.3.2 FNs bærekraftsmål

Som nevnt innledningsvis i dette kapitlet, har FN utarbeidet 17 bærekraftsmål som "hele" verden jobber mot i fellesskap. Ettersom Vinmonopolet på sine egne sider skriver at de har et ekstra fokus på fem av dem, er det disse fem som vil belyses videre. Hvert mål består igjen av en rekke delmål,

noe som gjør fremgangen målbar og arbeidet mer konkret. De aktuelle målene vi vil ta for oss er god helse, anstendig arbeid og økonomisk vekst, ansvarlig forbruk og produksjon, stoppe klimaendringene og samarbeid for å nå målene (Vinmonopolet, u.å.).



Figur 7: Oversikt over FNs bærekraftsmål (FN-sambandet, 2019)

Bærekraftsmål nummer tre omhandler god helse. Blant delmålene under god helse er eksempelvis å redusere mødredødelighet, stoppe epidemier som aids, malaria og tuberkulose, og å stoppe dødsfall som forekommer på grunn av farlige kjemikalier og forurenset vann, luft og jord (FN-sambandet, 2020). For Vinmonopolet sin del er fokuset blant annet rettet mot delmål 3.5, som er å “styrke forebygging og behandling av misbruk, blant annet av narkotiske stoffer og skadelig bruk av alkohol”, ettersom at dette er et av områdene hvor de kan utgjøre en forskjell (Vinmonopolet, 2018).

Det åttende bærekraftsmålet tar for seg anstendig arbeid og økonomisk vekst, herunder å redusere andelen unge som ikke tar utdanning eller kommer i jobb. Målet omhandler også å opprettholde økonomisk vekst per innbygger og øke BNP med minst 7% i utviklingsland, samt effektivisere utnyttelsen av naturressurser for å redusere miljøødeleggelser (FN-sambandet, 2020). Igjen er ikke alle delmålene aktuelle for Vinmonopolet, men delmål 8.7 og 8.8 er i høyeste grad relevant for deres arbeid knyttet til etisk handel. De omhandler henholdsvis å avskaffe all form for tvangsarbeid, moderne slaveri og menneskehandel, og å sikre gode arbeidsforhold og -miljø. Statens forventning om at “Selskapet arbeider for å ivareta menneskerettigheter og arbeidstakerrettigheter, redusere sitt klima- og miljøfotavtrykk og forebygge økonomisk kriminalitet som blant annet korrupsjon og hvitvasking av penger” er svært relevant under dette bærekraftsmålet (Nærings- og fiskeridepartement, 2019, s. 83).

Mål nummer tolv, ansvarlig forbruk og produksjon, tar for seg hvordan man kan utnytte ressurser mer effektivt. Overforbruk har blitt en realitet, og en tredjedel av maten vi produserer kastes enten under produksjon eller av sluttbruker (FN-sambandet, 2020). I Norge er vi i verdenstoppen når det kommer til overforbruk, og om alle hadde levd som oss hadde vi trengt 3,6 jordkloder (Ording, 2018). Innenfor dette er det naturlig å nevne begrepet sirkulær økonomi, som omhandler det å utnytte ressurser på best mulig måte (KS, 2018). Aktuelle delmål for å sikre best mulig utnyttelse av ressursene er å oppnå bærekraftig forvaltning av dem, i tillegg til å stimulere større virksomheter til å opptre bærekraftig gjennom hele verdikjeden.

Det fjerde aktuelle bærekraftsmålet, mål nummer 13, er å stoppe klimaendringene. Utslipp av CO<sub>2</sub> og andre klimagasser fortsetter, gjennomsnittstemperaturen øker og havnivået stiger. Klimaendringer i den takten vi ser nå vil få store konsekvenser for både mennesker og dyr, samt måten vi lever på i dag (Naturvernforbundet, u.å.). Været vil bli mer ekstremt, der de tørre områdene blir tørrere, og de våte områdene blir våtere. Malaria vil spres til nyere områder som følge av høyere temperaturer, og det blir vanskeligere å stoppe vannbårne sykdommer når mengden regn og ekstremvær øker. Matproduksjon vil bli vanskeligere, dyremangfoldet vil reduseres som følge av vanskeligheter for å tilpasse seg raskt nok, og lavtliggende områder vil bli ubeboelige ved økende vannstand. Blant de mest kjente tiltakene for å stoppe klimaendringene er Parisavtalen fra 2015. Avtalen tilsier at medlemslandene skal jobbe mot å hindre gjennomsnittstemperaturen i å øke med mer enn maks 2 °C, samt at alle skal være klimanøytrale mellom 2050 og 2100 (Lahn, 2020). Av de delmålene som tilhører bærekraftsmål 13 er det kunnskapsspredning om temaet, bevisstgjøring knyttet til valg av produkter, og å innarbeide tiltak mot klimaendringer som Vinmonopolet potensielt sett kan bidra til.

Det 17. og siste bærekraftsmålet er å samarbeide om å nå målene. I utgangspunktet handler dette målet om solidaritet og samhold. Den "vestlige verden" må bistå u-land verden over med kapasitetsbygging, opplæring og videreutvikling av teknologi, opplæring i bærekraftig utvikling, i tillegg til å inkludere dem i fordelaktige handelsavtaler (FN-sambandet, 2020). Globale partnerskap, samarbeid mellom ulike lands myndigheter og fornuftig handelspraksis mellom aktører i næringslivet står sentralt, og også her kan Vinmonopolet bidra til en lysere fremtid.

### 2.3.3 Miljøsertifiseringer

Som en del av arbeidet med å øke populasjonens bevissthet knyttet til klima og miljø har det de senere årene blitt utarbeidet og opprettet et antall ulike sertifiseringer innen krav til arbeidsmiljø,

produksjon og energiforbruk. Slike miljøsertifiseringer er eksterne verifiseringer som sikrer potensielle kunder og omverdenen generelt, om at virksomheten arbeider aktivt med å redusere sin påvirkning på det ytre miljøet (Miljødirektoratet, u.å.) Sertifiseringen innebærer visse krav til oppbygging og oppfølging av miljøstyringssystemet, altså den delen av virksomheten som arbeider med miljø. Blant de mest kjente er den internasjonale standarden ISO 14001 og europastandarden EMAS (Bergfald Miljørådgivere, u.å.).

ISO 14001 ble originalt utarbeidet på 90-tallet, men har siden den tid gjennomgått to revisjoner. Den seneste, 2015 versjonen, kom som en konsekvens av den betydelige endringen i teknologi og næringspraksis verden har sett på begynnelsen av det 21. århundret (Standard Norge, 2020). EMAS, eller The EU Eco-Management and Audit Scheme, ligner på ISO 14001 standarden fra den første revisjonen i 2004. Hovedforskjellen er at EMAS stiller høyere krav til hva som skal kommuniseres eksternt når det gjelder den aktuelle virksomhetens miljøstyringssystem (Bergfald Miljørådgivere, u.å.). Denne brukes primært av virksomheter som er i direkte kontakt med andre aktører på det europeiske markedet som stiller krav til sine leverandører om EMAS.

Produktsertifiseringer som Fairtrade og standardsertifiseringen Miljøfyrtårn er blant de mest kjente for privatpersoner i Norge. Mens miljøfyrtårnsertifiseringen er en EU-ankjent nasjonal standard, tilsvarende EMAS og ISO 14001 (Stiftelsen Miljøfyrtårn, u.å.), er Fairtrade en sertifisering som tar sikte på å sikre gode arbeidsforhold for bønder og arbeidere i fattigere land (Forbrukerrådet, 2020). Sett mot Vinmonopolet sin drift er begge disse sertifiseringene sentrale. Et økende antall kunder etterspør etisk sertifiserte produkter (Fairtrade, u.å.), samtidig som hele Vinmonopolkjeden er miljøfyrtårnsertifisert - både butikk og nettbutikk, så vel som kjedekontoret (Kvelling, 2015).

Et annet internasjonalt sertifiseringsprogram som finnes blant Vinmonopolet sine produkter er Fair for Life (Vinmonopolet, u.å.). På lik linje med Fairtrade jobber Fair for Life med å sikre menneskerettigheter gjennom alle steg i en produksjonsprosess, gode og ordentlige arbeidsforhold, og at bøndene og arbeiderne mottar en rettferdig del av salgssummen (Fair for Life, u.å.).

Teoriene vi her har sett på skal belyse hvordan de ansatte i Vinmonopolet til daglig arbeider med bærekraft. Gjennom dette vil vi også danne oss et bilde av hvorvidt de ser sammenhengen mellom de tre nevnte dimensjonene som inngår i Elkingtons "triple bunnlinje", og om de tar hensyn til disse i sitt arbeid.

Gjennom kapittel 2 har vi presentert ulike teorier innen samfunnsansvar, etikk og bærekraft som vi finner relevant for vår videre forskning. Som tidligere nevnt er de valgte teoriene både hentet fra kjent pensum gjennom studieløpet, og noe øvrig litteratur. Fagområdet er stort, men vi har foretatt de avgrensningene som vi fant riktige.

## 3. Metode

I dette kapitlet redegjøres det for de metodologiske valgene som har blitt brukt for å undersøke saksområdet. Den norske sosiologen Vilhelm Aubert definerte metode på følgende måte: “En metode er en fremgangsmåte, et middel til å løse problemer og komme frem til ny kunnskap. Et hvilket som helst middel som tjener til dette formålet, hører med i arsenalet av metoder” (Aubert, 1985, s. 196). Valg knyttet til forskningstilnærming, -design, datainnsamling, utvalgsmetode og aspekter ved disse belyses i det videre. En analyse og evaluering av valgene vi har tatt følger avslutningsvis, hvor vi kommenterer anerkjente utfordringer ved forskningen.

### 3.1 Forskningstilnærming

Samfunnsvitenskapen kan i hovedsak skilles ved to ulike hovedområder, forskning basert på teoretiske perspektiver og forskning som baseres på empiri (Hagen & Gudmundsen, 2011). Det er ifølge Hagen og Gudmundsen (2011) forholdet mellom disse som varierer, hvor teori bygger på empiri, og teori er et nødvendig utgangspunkt for empirisk forskning. Forholdet mellom disse kan forklares gjennom forskningslogikkene deduksjon, induksjon, retroduksjon og abduksjon (Hagen & Gudmundsen, 2011). I forbindelse med en forskningsprosess handler deduksjon om at man “går fra en teori eller hypotese til operasjonaliserte variabler som kan empirisk testes og verifiseres eller falsifiseres”, hvor induksjon følger motsatt vei (Afdal, 2011). Retroduksjon spesialiserer seg på vitenskapelig forklaring og har til formål å identifisere de dypere liggende årsaker for mønstre som viser seg på en empirisk overflate (Hagen & Gudmundsen, 2011). En definisjon av abduksjon er at man beveger seg frem og tilbake mellom teori og empiri (Afdal, 2011).

De fire nevnte forskningslogikkene skilles imidlertid ikke alltid regelrett. Til forskjell fra Hagen og Gudmundsen, presenterer Knutsen (2018) nemlig tre ulike betydninger av induktiv metode; induktiv generalisering, projeksjon og abduksjon, hvorav retroduksjon antagelig skal være beslektet med abduksjon. Knutsen skiller dermed kun mellom deduktiv- og induktiv metode, med beslektede forskningslogikker av disse. Til tross for de noe ulike forståelsene av området, er det likevel en felles konsensus om at det finnes et skille mellom induktiv og deduktiv metode. I vår forskning har vi tatt

utgangspunkt i eksisterende teorier på området og ut ifra dette hentet inn relevant datamateriale. Vi har derfor benyttet oss av en deduktiv forskningstilnærming.

## 3.2 Forskningsdesign

Valg av forskningsdesign vil ha stor betydning for oppgavens validitet og reliabilitet. Det er viktig å velge et design som er godt egnet til å gi de resultatene man ønsker, for å kunne svare på problemstillingen (Jacobsen, 2005).

Valg av design beror i hovedsak på tre faktorer: erfaring fra saksområdet, kjennskap til teoretiske studier som identifiserer sammenhenger mellom variabler og ambisjonsnivået med hensyn til å identifisere sammenhenger mellom variabler (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2016, s. 59). Med de tre faktorene i tankene vil man enten benytte seg av et *eksplorativt* (utforskende), *deskriptivt* (beskrivende) eller *kausalt* (årsak-virkning) design (Gripsrud et al, 2016, s. 47). Det er dessuten fullt mulig å benytte seg av flere av de nevnte. Ettersom vi i utgangspunktet visste lite om saksområdet og innehadde begrenset erfaring på området, valgte vi et eksplorerende design (Gripsrud et al, 2016, s. 47 og 59). Grunnet at forskningsområdet vårt er såpass dynamisk, foreligger det heller ikke vesentlig eksisterende, tidsaktuell forskning. Dette taler også for at et eksplorativt design er passende for vårt bruk, og vil gi de beste resultatene for å kunne besvare problemstillingen.

## 3.3 Datainnsamling

Under dette delkapitlet presenteres de valg som er gjort knyttet til innsamling av data. Det redegjøres for avveininger gjort i forbindelse med metode for datainnsamlingen, samt hvilke data vi har benyttet oss av. Vi ønsker å tydeliggjøre de valgene vi har gjort, i forbindelse med å belyse problemstillingen på en best mulig måte. Gjennom kapitlets gang søker vi etter å forsvare våre valg, hvor en kritisk tolkning av disse følger til slutt.

### 3.3.1 Valg av metode

Gripsrud et al. (2016) skiller i sin bok *Metode og dataanalyse* mellom to ulike kategorier av metoder: kvalitative og kvantitative. Førstnevnte kjennetegnes ved at man går i dybden for å forstå, mens kvantitative søker å forklare (Gripsrud et al., 2016, s. 103). De to kategoriene kan også i stor grad forklares gjennom ordenes betydning. Ut ifra våre kunnskaper om hva som kjennetegner de to ulike metodevalgene, fant vi det hensiktsmessig å benytte en kvalitativ metode for vårt forskningsområde. I tråd med vårt forskningsdesign søkte vi å innhente informasjon på forskningsområdet. Vi søkte

derimot ikke et konkret fasitsvar, og vi kunne ikke være sikker på hvordan undersøkelsen ville utvikle seg etter hvert som vi begynte forskningen. Vi fant det derfor hensiktsmessig å velge en datainnsamlingsmetode som ikke satt noen begrensninger på informasjonen vi kunne få ut av respondentene (Jacobsen, 2005, s. 129). Noen av styrkene til kvalitative metoder er nemlig at respondentene står fritt til å utdype om emnet, og det fremmer åpenhet og muligheten til å få frem detaljer. Andre fordeler er fleksibiliteten kvalitative undersøkelser gir. Dersom det kommer frem ytterligere informasjon enn det man hadde forventet ut fra problemstillingen, kan man gå tilbake og endre denne. Undersøkelsen kan dermed bli mer interaktiv (Jacobsen, 2005, s. 129).

Gjennom bruk av denne metoden forventet vi derfor å få gode, utdypende forklaringer fra respondentene. Vi var også interessert i eksempler og spesifikke situasjoner respondentene kunne fortelle om, for å belyse arbeidet til Vinmonopolet innenfor ESAB på en best mulig måte.

### 3.3.2 Primær- eller sekundærdata?

I tråd med vårt forskningsdesign ble det benyttet både primær- og sekundærdata til å belyse saksområdet. Primærdata er "data som er samlet inn av forskeren selv med det formål å belyse en spesiell problemstilling" (Jacobsen, 2005, s. 124). Sekundærdata er "data som er samlet inn av andre enn forskeren, ofte med et annet formål enn det forskeren har" (Jacobsen, 2005, s. 124). Vi benyttet oss av sekundærdata i form av offentlige kilder og faglitteratur. Konkrete eksempler på kilder vi brukte er bærekraftsrapporter, årsberetninger og tidligere bachelor- og masteroppgaver. Vi fant det formålstjenlig også å hente inn primærdata. De hyppigst anvendte formene for kvalitativ datainnsamling er individuelle dybdeintervju, gruppeintervju, observasjon og dokumentundersøkelse (Jacobsen, 2005, s. 141). Vi valgte å benytte oss av individuelle dybdeintervju ettersom at vi var interessert i det enkelte individ sine meninger, og hvordan den enkelte fortolket og la mening i et spesielt fenomen (Jacobsen, 2005, s. 142-143).

### 3.3.3 Individuelle dybdeintervju

Som nevnt over valgte vi individuelle dybdeintervju som metode for innsamling av primærdata. Slike intervjuer er kjent for å være tidkrevende. Dette er grunnet varigheten på selve intervjuet, det administrative rundt og ikke minst alt datamaterialet som må sorteres og analyseres i etterkant (Jacobsen, 2005, s. 130). På bakgrunn av at vi måtte endre forskningstema og casebedrift i midten av mars, fikk vi begrenset tid til dette arbeidet. I kombinasjon med en travel situasjon i Vinmonopolet, mye grunnet koronaviruset, førte dette til at vi måtte begrense antall respondenter.

Fordelene ved individuelle dybdeintervjuer er at man kommer tett på intervjuobjektet. Gjennom å stille åpne spørsmål kan man få utdypende svar som ikke bare besvarer det man lurer på, men som også kan åpne dører for nye interessante områder (Jacobsen, 2005, s. 130). Individuelle dybdeintervju gir i tillegg muligheten til å stille oppfølgingsspørsmål der noe skulle være uklart, eller om man ønsker å grave dypere i noe respondenten sier. Dette er noe man ikke ville hatt anledning til dersom man for eksempel benyttet seg av en kvantitativ metode som spørreskjemaer.

Utvalget kommer vi tilbake til, men etter en systematisk utvelgelse av aktuelle informanter, endte vi til slutt på fire kandidater. Disse ble kontaktet via e-post som ble gjort tilgjengelig gjennom en kontaktperson. Vi avtalte deretter tidspunkt for intervjuet noen dager før dette fant sted. Dette frigjorde tid til å utarbeide intervjuguider tilpasset hver enkelt respondent. Det ble sendt samtykkeskjema, og bedt om skriftlig samtykke tilbakesendt elektronisk i forkant av intervjuene. I tillegg til dette ble det også gitt muntlig samtykke i starten av hvert intervju.

Intervjuene ble gjennomført på ulike dager etter hva som passet for respondentene. Samtlige intervju ble gjennomført ved bruk av digitale videotjenester som følge av koronasituasjonen i Norge. Vi tok opp intervjuene gjennom lydopptak, fordi vi så dette som den enkleste og beste løsningen. Alle intervjuene ble gjennomført i løpet av fem dager, noe som ga oss tid til å evaluere intervjuene fortløpende. Vi gjennomgikk da transkribert materiale og kartla områder med mangelfull informasjon. På denne måten fikk vi sørget for å dekke disse områdene på de neste intervjuene. Ettersom at vi ikke så oss selv i en situasjon der vi kunne kreve unødvendig mye tid fra informantene, da de var svært travle, etterspurte vi ca. 45 minutter. Vi måtte dermed korte ned antall spørsmål, til tross for at enkelte av informantene tok seg tid utover hva vi hadde estimert med.

Intervjuguiden ble utsendt i forkant av intervjuene for å gi respondentene muligheter til å forberede seg, og gjøre seg opp noen tanker på forhånd. Dette følte vi var svært nyttig og effektivt, da vi fikk mange utfyllende svar uten særlig betenkingstid. Spørsmålene vi formulerte var svært åpne, slik at respondentene selv sto fritt til å gi egne, utdypende forklaringer. Ved uklarheter angående spørsmålene som ble stilt, ble en nærmere forklaring av egne tolkninger gitt. Det ble i større grad stilt spørsmål om fagspesifikke begreper til respondenter i besittelse av relevant fagkompetanse.

Vi strukturerte intervjuguiden med utgangspunkt i teorien vår, altså med en tredeling av spørsmålskategoriene. Dette var først og fremst for å sørge for at vi fikk svar på det vi lurte på, men også for å holde oss innenfor ett "tema" om gangen. Inndelingen gjorde i tillegg analysen noe mer



oversiktlig, ettersom transkribert materiale allerede var strukturert til en viss grad. Til tross for at det var tre deler, er de tre teoridelenes såpass sterkt tilknyttet hverandre, at det ble avdekket relevant informasjon for hver teori del gjennom hele intervjuet. Antall spørsmål under hver av de tre delene var aldri mindre enn fire, og aldri mer enn syv. Dette viste seg å være en passende mengde spørsmål, da informantene svarte utfyllende samtidig som at tidsestimatet traff godt.

### 3.4 Utvalgsmetode

Ved gjennomføringen av et forskningsprosjekt spiller utvalget av informanter, eller respondenter, en sentral rolle. Det skilles mellom representative og ikke-representative utvalg. Representative utvalg består av informanter som er valgt basert på et sett med kriterier, der resultatene er generaliserbare (Andersen, 2019). Det vil, i motsetning til ikke-representative utvalg, si at funnene man gjør blant deltakerne i en mindre gruppe, antas å være aktuelle for hele populasjonen. Dette er gjerne enda mer aktuelt i store statistiske undersøkelser, og for vårt vedkommende var derfor et ikke-representativt utvalg bedre egnet.

Ettersom det er visse rammer å forholde seg til med tanke på tilgjengelig tid og ressurser (Kvale og Brinkmann, 2015, s. 148), ble utvalget vårt valgt strategisk ut ifra hvem vi trodde kunne være i besittelse av nyttig informasjon og kunnskap. En forutsetning var naturligvis at de også hadde kapasitet til å avse tid til et intervju. Vi fikk tips og hjelp til å kontakte dem via en seniorrådgiver i Vinmonopolet. Det endelige utvalget bestod av personer med bred faglig kompetanse med relativt lang fartstid i Vinmonopolet, og som jobber på ulike nivåer i virksomheten.

Ifølge Kvale og Brinkmann (2015, s. 148) skal man intervju "så mange personer som det trengs for å finne ut av det du trenger å vite". Innen kvalitative studier med strategiske utvalg ligger imidlertid normalen på mellom fem og 25 informanter. Vi var i dialog med flere potensielle respondenter. Deriblant en butikksjef som hadde fulgt arbeidet i Sør-Afrika på nært hold, og en av de ansvarlige innen bærekraft i Vinmonopolet. Grunnet den omtalte koronasituasjonen hadde ikke disse anledning til å la seg intervju. Det endte dermed med de fire nevnte respondentene fra ledelsen, mellomnivå og to støttestrukturer. Vi anser ikke dette som ideelt, men situasjonen tatt i betraktning var det vanskelig å få gjort noe annerledes. Til tross for at fire respondenter ikke er nok til å oppnå fullstendig "metning" (De Nasjonale Forskningsetiske Komiteene, 2010), føler vi likevel at deres brede spekter av roller og kompetanse hjalp oss med å innhente og dekke informasjonen vi i hovedsak var ute etter.

## 3.5 Evaluering

Ettersom at vi tok fatt på forskningsprosessen med forkunnskaper om at den evalueres med utgangspunkt i dens gyldighet og pålitelighet, hadde vi fokus på dette gjennom hele arbeidet. En evaluering av vår evne til å styrke reliabilitet og validitet vil derfor gjennomgå, i tillegg til en kritisk evaluering av vårt helhetlige forskningsarbeid.

### 3.5.1 Reliabilitet

Reliabilitet handler om i hvilken grad en annen forsker som anvender de samme metodene, ville komme frem til samme resultat (Thagaard, 2009, s. 198). Det handler altså om *pålitelighet*, som i en forskningsprosess kan være truet på flere måter (Krumsvik, 2014, s. 158). Forskningens pålitelighet ble forsøkt sikret gjennom å intervju personer med aktuelle kunnskaper om fagområdet, for å hindre misoppfatninger av temaet. Vi søkte personer med inngående kompetanse om de aktuelle temaene, for å i størst mulig grad forsikre oss om at informasjonen var korrekt. I forbindelse med å skulle kartlegge troverdigheten til forskningen, skiller man ofte mellom intern og ekstern reliabilitet (Thagaard, 2009, s. 198; Krumsvik, 2014, s. 158).

Sosiologen Clive Seale hevder i følge Thagaard (2009, s. 199) imidlertid at ekstern reliabilitet er vanskelig å oppnå i kvalitative studier, og blir følgelig utelatt fra vår redegjørelse av reliabilitet. "Seale knytter *intern reliabilitet* til grad av samsvar i konstruksjon av data mellom forskere som arbeider innenfor samme prosjekt" (Thagaard, 2009, s. 199). Vi sikret høy intern reliabilitet gjennom at vi har vært konsistente i datainnsamlingen og analysen, samt tydeliggjort de valg vi har lagt til grunn for forskningsprosessen i dette kapitlet.

Intervjureliabiliteten er oppnådd gjennom å stille klare, tydelige og åpne spørsmål, ved at vi benyttet et allment kjent vokabular og transkriberte ordrett (Krumsvik, 2014, s. 159).

Respondentenes uttalelser ble i tillegg sammenlignet med hva det fremkommer av informasjon i sekundærkildene. Med detaljerte offentlige kilder, var det på flere områder mulig å etterprøve svarene umiddelbart. Samsvar mellom uttalelser og informasjon i de offentlige dokumentene tydet på kunnskap om emnet, noe som også styrket troverdigheten til svarene som ble gitt ellers.

Gjennom valget av en kvalitativ tilnærming med dybdeintervjuer forventet vi å få presise svar som gjenspeilet realiteten i arbeidet til Vinmonopolet. De fleste, til alle, respondentene jobber med eller er innom områdene vi undersøker i hverdagen sin. Det vil derfor være nærliggende å tro at den informasjonen de ga oss, vil være den korrekte.

Ved at respondentene selv fikk velge tidspunkt for intervju, egen lokalisering og omgivelser, kan dette ha redusert muligheten for tilfeldige feil. Tilfeldige feil oppstår i tilfeller hvor den samme målingen gjentas flere ganger, og resultatet varierer rundt et gjennomsnitt (Svartdal, 2020). Problemet med intervjuperioden var imidlertid at samtlige respondenter sto midt oppi en stressende situasjon. Dette kan ha preget svarene som ble gitt, ved at et for høyt stressnivå kan ha påvirket avgitte svar.

Vi er i den oppfattelse at dersom vi skulle gjentatt forsøket eller om andre skulle testet dette, ville de kommet frem til de samme resultatene som oss.

### 3.5.2 Validitet

Ved å jobbe mot å oppnå høy reliabilitet er det følgelig mulig å oppnå høy validitet. Førstnevnte er nemlig en forutsetning for validitet og følgelig presentert først i utredningen om disse. Jo bedre man måler det man har til hensikt å måle, jo høyere validitet oppnår man (Gripsrud et al., 2016, s. 61). To velbrukte indikatorer på å avklare dette er indre og ytre validitet, også ofte omtalt som intern og ekstern validitet (Dahlum, 2018).

Intern validitet handler om hvorvidt det er konsistens mellom funnene forskeren har gjort, og det teoretiske rammeverket (Krumsvik, 2014, s. 152). Det handler med andre ord om funnene våre samsvarer med de teoretiske definisjonene som vi har lagt til grunn, samt våre forhåndsantakelser på området. Krumsvik (2014, s. 152) benytter uttrykket *kredibilitet* for å forklare intern validitet. Forskningens kredibilitet ble ivaretatt ved at informantene ble valgt ut med bakgrunn i deres kompetanse innen aktuelt fagområde, som nevnt ved hjelp av en seniorrådgiver i selskapet. Ved å plukke ut de personene med antatt best kunnskap om temaene vi undersøkte, reduserte vi muligheten for systematiske feil. Systematiske feil oppstår dersom man måler noe annet enn det som var hensikten (Gripsrud et al., 2016, s. 61). Ved at informantene i tillegg jobber med tett tilknytning til forskningsområdet vårt daglig, sikret vi i størst mulig grad tidsaktuell informasjon. Kunnskap om emnet blir nemlig fort utdatert på et såpass omskiftelig område.

Mange av fordelene ved å benytte seg av dybdeintervju kan også gjenspeiles her. Gjennom dialog med respondentene forventet vi å få gyldige svar. Dersom respondenten ikke forstod spørsmålet, kunne vi oppfatte dette og forklare dem hva vi mente, eller de kunne spørre oss hva vi var ute etter. Oppfølgingsspørsmål ga også muligheten til å følge opp enkelte deler der vi opplevde at

respondenten svarte noe uklart, eller ikke dekket det vi var ute etter. Denne interaktiviteten fremmet derfor validiteten til funnene. Problemstillingen vår omhandler hvordan Vinmonopolet jobber med de aktuelle temaene, og er ganske vid innenfor dette. Spørsmålene som ble stilt gikk derfor på mer eller mindre hverdagslige ting for respondentene, noe som gjorde det forholdsvis enkelt for dem å holde seg innenfor det aktuelle området.

“Ytre validitet betegner det at resultatene fra en studie av et begrenset omfang kan generaliseres, og dermed regnes for å gjelde en større mengde data enn det studien undersøkte” (Dahlum, 2018). Thagaard (2009, s. 201) benytter begrepet *overførbarhet* i forbindelse med forståelsen av ekstern validitet. Med tanke på både det begrensede antallet respondenter i undersøkelsen og den i stor grad homogene konkurransesituasjonen til Vinmonopolet, vil undersøkelsen i liten grad inneha ytre validitet. Ser vi derimot på andre statseide selskaper eller selskaper som driver virksomhet innen andre “miljøfiendtlige” industrier (eksempelvis olje-, gass- og flynæringen), og oppnår stabile overskudd i et langtidsperspektiv, vil undersøkelsen i større grad kunne ha overføringsverdi. Det nevnte endrer imidlertid ikke det faktum at antall respondenter er begrenset, og undersøkelsen vil derfor totalt sett ikke kunne sies å ha høy ytre validitet. Ettersom at det er en vanlig svakhet med kvalitative metoder at funnene sjelden kan generaliseres, hadde vi heller ikke de største forventningene til den ytre validiteten (Jacobsen, 2005, s. 130).

### 3.5.3 Bias i forskning

Mulighetene til å oppnå høy reliabilitet og validitet er sterkt forbundet med evnen til å ta stilling til eventuelle *bias* i forskningen. Bias oppstår “når resultater eller slutninger systematisk avviker fra det egentlig rette” (Braut, 2018). To former for slik skjevhet i målingene er intervjuerskjevhet og intervjuobjektivitet (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009, s. 326).

Intervjuerskjevhet handler om at kommentarer, tonefall og oppførsel til intervjueren kan være med på å skape skjevhet i de svarene som blir gitt (Saunders et al., 2009, s. 326). Intervjueren sin troverdighet overfor respondenten kan føre til ufullstendig informasjon, som igjen kan påvirke reliabiliteten og validiteten. For å unngå intervjuerskjevhet sørget vi for å stille åpne, objektive spørsmål. Vi oppførte oss profesjonelt under hele intervjuet med et seriøst toneleie og saklige kommentarer. Troverdigheten til respondentene var det ikke noe å utsette på, dette basert på deres stilling, kompetanse og engasjement i Vinmonopolet.

Skjevheter forårsaket av respondentens oppfatninger av intervjueren kalles for intervjuobjektivitet (Saunders et al., 2009, s. 326). Det er nødvendigvis ikke alltid oppfatninger av intervjueren som er årsaken til denne typen skjevheter. Skjevheter kan nemlig oppstå som følge av at respondenten tilbakeholder relevant informasjon. Tilbakeholdelse av informasjon kan blant annet skyldes at vedkommende ikke er bemyndiget til å uttale seg om sensitiv informasjon (Saunders et al., 2009, s. 327). Det kan i slike tilfeller avgis svar ment for å pynte på virkeligheten. For å unngå intervjuobjektivitet informerte vi blant annet om at informasjonen ble anonymisert. De ble i tillegg gitt en samtykkeerklæring hvor det ble informert om at samtykket kunne trekkes tilbake på et hvilket som helst tidspunkt og grunnlag. I begynnelsen av intervjuene ble det også stilt noen enkle innledende spørsmål, med den hensikt å betrygge respondentene noe.

### 3.5.4 Kritikk til metode

I utarbeidelsen av denne oppgaven har det nødvendigvis blitt tatt mange ulike valg. Det mest fundamentale valget etter valg av tema, var hvilken metode som skulle benyttes for datainnsamling. Det er ikke til å legge skjul på at i arbeidet med en slik prosess vil det oppstå enkelte feilkilder som kan være med på å redusere kvaliteten på dataen som er innhentet, og dermed også bidra til å svekke det endelige resultatet av studien.

Først og fremst kan vi trekke frem mangel på erfaring og rutine i denne typen arbeid som en potensiell feilkilde. Dette er vårt første møte med en oppgave av dette slaget. Vi har forsøkt å veie opp for mangel av erfaring med hardt arbeid, samt god bruk av veileder i alle faser av oppgaven.

Til tross for at vi har vært gjennom deler av oppgavens fagområder i skoleløpet vårt, er vi langt fra noen eksperter på området. Det samme gjelder innenfor bransjen Vinmonopolet opererer i. Gode fagbøker og samtaler med nevnte seniorrådgiver, ga oss derimot nyttig innsikt i bransjen i forkant av intervjuene. Vi fikk også innspill til tema som var relevant for Vinmonopolet på dette området i forkant av intervjuene, dette gjennom e-post fra en leder i bærekraftsavdelingen. Vi føler dette ga oss et godt grunnlag til å forberede relevante, gode spørsmål, for å hente riktig data.

Den største svakheten i oppgaven må sies å være at vi kun intervjuet fire informanter. Et større utvalg av informanter kunne nok gitt et bredere spekter av informasjon. Enkelte potensielle informanter kunne hatt informasjon som burde vært belyst. Som vi har vært inne på føler vi likevel at vi gjennom informantene fikk bred informasjon som dekket alle de punktene og temaene vi ønsket å belyse. Problemstillingen er ikke av den art, at vi så det som ytterst nødvendig å ha flere

respondenter innenfor samme arbeidsgruppe eller stillingstittel. Dette begrunnes med at vi anser det som rimelig å forvente at hver enkelt vet hvordan gruppen, personer med lik stillingstittel og personer en har ansvar for, arbeider. Utover det var vi heller ikke ute etter personlige meninger, men derimot hvordan de faktisk jobber med samfunnsansvar og ansvarlig næringsliv.

Bærekraftsrapportene som er utarbeidet for 2018 og 2019 ga oss videre muligheten til å supplere den informasjonen vi fikk fra respondentene.

Det begrensede antallet respondenter og tidsbegrensninger for intervjuene, gjorde at enkelte av spørsmålene kun ble stilt til enkeltpersoner. Dette gjelder et fåtall spesifikke spørsmål som vi fant det mindre hensiktsmessig å stille til flere. Det fører likevel til at kvaliteten reduseres, ved at vi ikke hadde mulighet til å kryssjekke svarene.

Det faktum at vi måtte intervju alle gjennom videoløsninger, som Skype, kan ha vært med på å påvirke kvaliteten på intervjuene. Dersom vi hadde hatt fysiske intervjuer, kunne nok det bidratt til å skape mer tillit hos respondentene. På den andre siden kan enkelte av respondentene ha følt det mer komfortabelt å sitte hjemme på video, fremfor å fysisk sitte ovenfor tre personer som intervjuet han eller henne. Dette vil nok være veldig individuelt for hver respondent, og det er vanskelig å si hvilken effekt dette hadde for svarene vi kom frem til.

Det at denne oppgaven ble påbegynt medio mars, gjorde at tilgangen til fysiske bøker var veldig begrenset. Alle bibliotek i landet var stengt på denne tiden. Vi hadde imidlertid tilgang til pensumboken som ble benyttet i undervisning i etikkfaget på skolen, "Etikk for beslutningstakere" av Carson et al. Som en konsekvens av dette ble denne boken brukt mye som teorigrunnlag. Det gjør at teorigrunnlaget til en viss grad kan ha blitt farget av meningene til disse forfatterne. Det er derimot fem forfattere som har bidratt på denne boken, noe som er med på å motvirke denne effekten. Vi har, der det har latt seg gjøre, supplert med kilder fra internett og andre fagbøker vi har fått tilgang på.

### 3.6 Etisk og juridisk ansvar

Etisk og juridisk ansvar er tilnærmet et selvskrevet punkt å hensynta i dagens verden. Vi har derfor vært svært opptatt av å behandle personvernopplysninger på riktig måte. Vi har søkt, og fått godkjent, forskningen vår av norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste, forkortet NSD. Det har også vært viktig for oss at alle respondentene har samtykket til at deres uttalelser vil bli brukt i denne oppgaven, samtidig som det har vært helt frivillig for dem å bistå i arbeidet vårt. Samtlige lydklipp ble slettet straks etter at innholdet var blitt transkribert. Alle respondentene har i tillegg blitt

anonymisert, men deres stilling vil likevel bli nevnt i oppgaven av hensyn til oppgavens kvalitet. Vi ønsker derfor å presisere at vi ikke sitter på, eller kan komme i fare for å avsløre, noen sensitive personopplysninger. Alle respondenters integritet vil alltid komme i første rekke.

Vi har nå presentert det metodiske opplegget for undersøkelsen vår. Anvendt metode er valgt med utgangspunkt i at funnene som presenteres i det neste kapittelet, skal være relevant ut ifra utarbeidet teori og for å kunne besvare problemstillingen på best mulig måte. I kommende del vil vi analysere de funnene som har blitt avdekket gjennom intervjuene.

## 4. Analyse og funn

I dette kapittelet vil vi legge frem funnene fra de individuelle dybdeintervjuene og de sekundære datakildene. Funnene vil bli presentert både som direkte sitater fra intervjuene og de sekundære kildene, men også som oppsummerende tekst der uttalelsene eller funnene var for omfattende til å bli lagt inn i sin helhet. Det er også til en viss grad kommentert rundt funnene. Dette er gjort for å kunne gi et best mulig bilde av hva den aktuelle respondenten har ment med uttalelsene, og i hvilken kontekst det er blitt sagt i. Disse resultatene vil danne grunnlaget for en diskusjon i neste kapittel. Funnene vil bli inndelt i tre kategorier: samfunnsansvar, etikk og bærekraft. Dette er gjort av hensyn til oversikt, til tross for at enkelte funn vil overlape flere tema.

### 4.1 Beskrivelse av respondentene

For å gi dataene våre mer tyngde, fant vi det hensiktsmessig å gi en beskrivelse av våre respondenter. Deres ulike nivå i bedriften, rolle og fagkunnskaper har betydning for uttalelser som blir gitt, og kan derfor være aktuelt å ha kjennskap til for videre lesning.

R1: Respondenten innehar en ledende rolle i Vinmonopolet som helhet. Vedkommende har jevnlig kontakt med styret i selskapet og har påvirkningskraft på de strategiske beslutningene som vedtas. Personen har god oversikt over det arbeidet som legges ned knyttet til deres samfunnsansvar.

R2: Denne informanten har en ledende stilling på et operativt, regionalt nivå. Hen har god kjennskap til Vinmonopolets samfunnsansvar og samfunnsoppdrag, og la frem god informasjon om dette både på et høyere og lavere nivå i bedriften. Ettersom at vedkommende jobber på et operativt nivå, fikk vi belyst konkrete, etiske dilemmaer samt et visst inntrykk av forankringen av samfunnsansvar i selskapet.

R3: Respondent 3 har tett tilknytning til avdelingen som jobber spesifikt med samfunnsansvar og er i den forbindelse i besittelse av detaljert informasjon. Vedkommende ga oss et meget informativt innblikk i hva det jobbes med innen samfunnsansvar, med gode eksempler på aktuelle tiltak.

R4: Denne respondenten er den av respondentene med lengst fartstid i Vinmonopolet. Vedkommende har jobbet i selskapet i over 45 år, og har innehatt stillinger som ordresjef, markedsrådgiver og distriktssjef, samt fungerende kjededirektør under et kortvarig vikariat. I dag har vedkommende stillingstittelen "seniorrådgiver", og vi anser denne respondenten som en god kilde til kunnskap om Vinmonopolets drift.

## 4.2 Samfunnsansvar

Her presenteres de funn som er gjort innen området samfunnsansvar. Dataene vil bli presentert som spesifisert i innledningen til kapitlet. Det ble avdekket mye informasjon innenfor dette området, og det er derfor kun de mest relevante funnene som vil bli presentert.

Vinmonopolet presenterer på sine hjemmesider informasjon om deres samfunnsoppdrag og bærekraft, hvor de under sistnevnte også trekker frem klima, miljø og etisk handel. Et eksempel på deres tilnærming til begrepet lyder som følger: *"Vi ønsker å være et tvers igjennom bærekraftig selskap der vi kan garantere at alle våre produkter er fremstilt under gode arbeidsforhold, der alle våre produkter er miljøsmarte og der du på ethvert pol kan få gode råd basert på bærekraft."* (Vinmonopolet, u.å.).

Respondentene har gjennom sine intervju gitt uttrykk for hva de mener samfunnsansvar går ut på. Noen konkrete områder vi kommer inn på er det etiske rammeverket, samfunnsoppdraget, bærekraft, ansvarlig salg, arbeidstakerrettigheter, miljø og korrupsjon. I tillegg til at det jobbes med samfunnsansvar i bedriften, oppfyller også monoopolet et samfunnsansvar i seg selv: *"(...) hvis ikke vi skulle ha drevet med ansvarlig salg så ville ikke Vinmonopolet eksistert."* R1, eller *"(...) vi skal begrense skadevirkningene av alkohol i samfunnet, det er jo derfor Vinmonopolet ble opprettet (...)"* R3. Flere av respondentene er altså innforstått med deres eksplisitte samfunnsansvar, som blant annet handler om: *"(...) å forvalte fellesskapets verdier på en sunn og forretningsmessig god måte."* R4.



Konkrete spørsmål på hva respondentene selv mener inngår i begrepet samfunnsansvar ble besvart blant annet ved: *“(...) ansvaret vi har for oss og andre mennesker, og for samfunnet som helhet og miljøet rundt oss, både nært og fjernt egentlig.”* R2. Vedkommende uttrykker også at det handler om: *“(...) alt ifra å nekte en beruset person å handle, til å være trygg på at de produktene som vi får fra andre siden av verden setter lite klimaavtrykk.”* R2. En annen respondent gikk mer konkret til verks og uttalte at: *“(...) nå har vi gått bort fra å bruke begrepet samfunnsansvar, og så bruker vi bærekraft.”* R3. Det er altså bærekraft som nå blir brukt som det overordnede begrepet, og defineres gjennom tre hovedkategorier: (1) Alkohol og helse, (2) Klima og miljø og (3) Etikk og sosiale forhold.

#### 4.2.1 Rapportering av samfunnsansvar i Vinmonopolet

Selskapet har en rekke styrende dokumenter som setter føringer for deres rapportering, blant disse: *“Regler for alkoholsalg, vareinnkjøp, etisk handel, klimatiltak og arbeidsmiljø.”* (Vinmonopolet, 2018, s. 20). 22 av deres viktigste slike dokumenter er listet opp i årsrapportene, og fremgår av informasjonen som blir gitt gjennom rapportene i sin helhet. Oppdragsbrevet de får fra departementet vil nok også påvirke rapporteringen: *“(...) vi er jo underlagt Helse- og omsorgsdepartementet, og hvert eneste år får man et såkalt oppdragsbrev fra departementet som på en måte tilsier hva organisasjonen bør ha særskilt fokus på.”* R4.

Ut ifra regnskapslovens bestemmelse om rapportering og innholdet i årsberetningene, fant vi det uklart om de foretok denne rapporteringen. På konkret spørsmål om slik rapportering ble gjennomført, ble følgende svar gitt: *“(...) bærekraftstrategien er jo en del av strategien vår, og så lenge vi har det inni dette så er jo det ting som vi rapporterer på og som vi jevnlig har oppe til vurdering og gjennomgang i ledergruppen.”* R1. Samtlige av regnskapslovens krav til tema som skal belyses, er likevel inkludert enten i deres styrende dokumenter, gjennom FNs bærekraftsmål, i årsberetningen eller andre steder i årsrapporten (Vinmonopolet, 2020). Det er av vår oppfatning imidlertid noe manglende redegjørelse for disse basert på retningslinjene i regnskapsloven.

Nytt fra i år er det at års- og bærekraftsrapporten deres er slått sammen til én rapport: Vinmonopolets års- og bærekraftsrapport 2019 (Vinmonopolet, 2020, s. 3). *“Dette gjør vi fordi fjorårets to rapporter var sammenfallende på flere områder.”* (Vinmonopolet, 2020, s. 3). Av rapporteringsstandarder fremkommer det også at: *“Fra side 43 «Bærekraft i Vinmonopolet» rapporteres det i henhold til det internasjonale og anerkjente rapporteringsrammeverket Global Reporting Initiative (GRI).”* (Vinmonopolet, 2020, s. 3).

## 4.2.2 Samfunnsansvar i lys av Carrolls CSR-pyramide

Vinmonopolet uttrykker at de ønsker å yte mer utover det de er pålagt: *“Gjennom god dialog med interessentene kan Vinmonopolet tidlig identifisere utfordringer og finne frem til bærekraftige løsninger.”* (Vinmonopolet, 2018, s. 12).

Konkurransesituasjonen til Vinmonopolet fører med seg at et potensielt økonomisk underskudd, nærmest vil være utenkelig. Dette begrunnes ut ifra siste 18 års resultatregnskap, og økonomiske kunnskaper om en monopolsituasjon (Proff, 2018). Dette gjør at Carrolls CSR-pyramide har en solid fundamentert grunnmur i det økonomiske ansvaret. Lite tyder på at loven ikke overholdes, noe som underbygges ved følgende uttalelse: *“(…) styrende dokumenter som står da alle lover og forskrifter som vi er nødt til å følge, så der har vi det som er lovpålagt og det gjør vi jo selvfølgelig.”* R3. Forpliktelsen til å oppfylle sitt etiske ansvar, har vi fått et inntrykk av at i høyeste grad er tilstedeværende i bedriften. Dette tydeliggjøres imidlertid senere i analysen.

Vi er da ved det øverste trinnet i CSR-pyramiden, hvor handlingsrommet til bedriften er stort. Dette ettersom at bedriften har mulighet til å imøtekomme forventninger fra omgivelsene om å skulle bidra til frivillige, samfunnstjenlige formål. Av slike har vi eksempelvis at: *“(…) vi har jo veldig mange samarbeid da, som vi diskuterer muligheter til forbedringer med.”* R3. Et eksempel som gis er: *“(…) vi har jo hatt et tett samarbeid med de nordiske monopolene (…)”* R1. De er i tillegg medlem av ulike organisasjoner, for eksempel: *“(…) så er vi medlem av et nettverk som heter Stronger Together, som jobber for å forkjempe moderne slaveri (…)”* R3. Vi fikk også vite at: *“(…) nå er jo vi medlem i den organisasjonen som heter Amfori (…)”* R3.

Amfori er den ledende globale forretningsforeningen for åpen og bærekraftig handel. Foreningen består av over 2400 forhandlere, importører, merkevarer og foreninger fra mer enn 40 land. Oppdraget deres er å gjøre det mulig for hvert medlem å styrke velstanden, bruke naturressursene på en ansvarlig måte og drive åpen handel globalt. De anser samarbeid som avgjørende for å løse slike store utfordringer. (Amfori, 2019)

I tillegg til slik deltakelse, jobbes det også med diverse prosjekter: *“Så har vi et prosjekt i Italia med etisk handel.”* R3. Det jobbes både med igangværende prosjekter og fremtidige: *“(…) og så har vi et stort prosjekt på trappene nå som skal, som vi skal jobbe for å finne ut av hvordan vi kan forbedre forholdene til de arbeiderne som jobber i sukkerindustrien.”* R3.

Utover det nevnte kommer vi i stor grad inn på forhold som angår dokumentaren “Bitre druer”.

Dokumentaren ble som nevnt utgitt i 2016 via NRK sin dokumentarserie “Brennpunkt”. I løpet av 58 minutter får man et innblikk i vinproduksjonen i Sør-Afrika, hvor sertifiseringen av produktene viser seg å stride mot virkeligheten. Utfordringer oppstår når gårdeiere skjuler seg bak aktører som Wieta, hvor realiteten på gårdene strider mot ansvarlig næringsliv på flere områder. *“Wieta driver et proaktivt og bærekraftig etisk handelsprogram i verdensklasse for den sørafrikanske vinindustrien og justerte sektorer.”* (Wieta, 2019).

I kjølvannet av denne fremstillingen av forholdene ved ulike sørafrikanske vinprodusenter, har det blitt innført ulike tiltak hos Vinmonopolet: *“(…) vi skal sørge for at de som produserer varene vi bruker selv og varene vi selger, skal arbeide under anstendige forhold.”* R3. Måten dette sørges for at blir ivaretatt, er blant annet gjennom: *“(…) vi har en egen nærmest revisor da, vi har en egen person som har vært rundt i store deler av Sør-Afrika til vinhusene der og sett på vilkårene.”* R1, *“(…) men vi hjelper og importørene med oppfølging av produsentene (…)”* R1. Det virker som at Vinmonopolet ble innforstått med alvor og har før iverksettelsen av rom-prosjektet, allerede revidert romprodusentene: *“(…) men vi gikk konkret på rom-produksjonen fordi at sukkerrør og høstingen av de har på en måte hatt et veldig dårlig rykte, så vi har og revidert alle rom produsentene på verdensbasis (…)”* R1. Arbeidet som har blitt lagt ned etter publiseringen av den nevnte dokumentaren, har ført til resultater: *“(…) så selger jeg viner fra Sør-Afrika med god samvittighet, fordi jeg vet at bedriften jobber så godt med arbeidsforhold helt ned på, ja på hver og en vingård og produsent.”* R2.

#### 4.2.3 Vinmonopolets ansvarsforpliktelse

Funnene gjort under Vinmonopolet sin forankring av samfunnsansvar, er presentert i lys av Mirvis og Googins' modell for en bedrifts ansvarsforpliktelse. Sammenlåingen av års- og bærekraftsrapporten som tidligere nevnt, begrunnes med at: *“(…) bærekraft er en naturlig integrert del av vår kjernevirksomhet.”* (Vinmonopolet, 2020, s. 3). I 2019 vant de i kategorien “commitment” under “Amfori Member Award”: *“Juryens begrunnelse er at «Vinmonopolet have shown a strong commitment towards positive and sustainable change to business and the environment».”* (Vinmonopolet, 2020, s. 16). Sikring av anstendig arbeid i hele leverandørkjeden er forankret i Vinmonopolet sin selskapsstrategi, hvor de *“(…) aktivt har valgt å bidra for å oppnå FNs bærekraftsmål nr. 8, anstendig arbeid og økonomisk vekst.”* (Vinmonopolet, 2018, s. 50).

Som antydnet tidligere eksisterer Vinmonopolet for å oppfylle et samfunnsansvar. Om ansvarlig salg ikke var et av fokusområdene, ville antageligvis legitimiteten i omgivelsene svunnet hen: *“(…) hvis vi*

*tenker det ansvarlige salget som et samfunnsansvar, så er det jo klart at det er 100% fundamentert.”*

R1. På det samme området uttales det at: *“(…) det er noe av det første vi møter når vi begynner i denne bedriften. Altså samfunnsoppdraget vårt og samfunnsansvaret vårt, det er det aller viktigste vi holder på med.”* R2.

Fokuset i Vinmonopolet er noe som kan være med på å forklare grad av forankring av samfunnsansvar. I forbindelse med koronasituasjonen uttales det at: *“(…) det er ikke en økning i alkoholkonsumet, men det er en økning i salget her i Norge, fordi de kan ikke kjøpe noe andre steder. Istedenfor bare å si ja vi har en vekst på 50% som kanskje andre ville fokusert på sant, så er ikke det fokuset vårt i det hele tatt.”* R1. Det fokuseres på mat og drikke i kombinasjon i Vinmonopolet, for å skape et ansvarlig alkoholkonsum: *“(…) fokuset skal være på smak og opplevelser og ikke på rus.”* R2. Fokuset rundt ansvarsforpliktelse har imidlertid endret seg over de siste par årene, fra at: *“(…) da var det vel litt sånn dette har vi fått pålagt at vi må gjøre noe med så vi må ha noe å vise til.”* R3, til at: *“(…) nå er det jo, en av fire hovedprioriteringer i selskapsstrategien, er jo å være en ansvarlig samfunnsaktør, som også innebærer da bærekraft da”.* R3.

Tegn på dyptgående forankring av samfunnsansvar er blant annet implementeringen av den i selskapsstrategien: *“(…) og bærekraftstrategien er jo en del av strategien vår (…)”* R1. Bærekraftstrategien som det her snakkes om, vedtas på styrenivå, før den implementeres i den daglige driften: *“(…) og så ut i organisasjonen. Da vil vi jo ta bærekraft inn i kundemøtet.”* R1. På et konkret spørsmål rundt forankringen av samfunnsansvaret i Vinmonopolet, svares det: *“Jeg tror selv den nyeste ekstrahjelp som er ansatt i polet, kjenner til disse tingene her. Det er bare, det er bare det aller viktigste vi gjør. (…). Det er samfunnsoppdraget og samfunnsansvaret som er viktigst for oss. Det er jo derfor vi eksisterer. Vi er avhengig av å ha den tilliten i samfunnet, ellers så får vi ikke bli. Nei, den er nok så dypt forankret som den kan bli tror jeg.”* R2.

Som antydnet, opptar samfunnsansvar styret i selskapet. Kommunikasjon er et godt hjelpemiddel for å tilegne seg ny kunnskap, hvor kommunikasjonen angående ny informasjon fra ledelsen, oppleves formidlet på en god måte: *“(…) den informasjonen vi får fra ledelsen går, ja, nedover i organisasjonen da, på en god måte.”* R2. Styret kommuniserer også retningslinjer nedover i bedriften: *“(…) styret stiller krav og det er sånn som bedriften må forholde seg til hele veien.”* R2. Samfunnsansvar, som omtales som bærekraft av denne respondenten, uttaler følgende: *“Det er forankret i øverste hold, styret er veldig opptatt av hvordan Vinmonopolet jobber med bærekraft.”* R3.

#### 4.2.4 Oppfatninger av interessenter

Vinmonopolet omtaler i sin års- og bærekraftsrapport at deres viktigste interessenter er deres eiere, ansatte, kunder, produsenter, importører og media: *“Utover dette er fremtidige ansatte, pårørende, ansatte hos produsenter, andre alkoholmonopol, samfunnet generelt, organisasjoner og det politiske miljøet viktige støttespillere for oss.”* (Vinmonopolet, 2020, s. 26). Fremstillingen av disse er presentert grafisk gjennom et interessentkart. Selskapet har forståelse for verdien av kommunikasjon med interessentene: *“Gjennom god dialog med interessentene kan Vinmonopolet tidlig identifisere utfordringer og finne frem til bærekraftige løsninger.”* (Vinmonopolet, 2020, s. 26).

På spørsmål om hvem interessentene deres er, responderes det at: *“Første interessentene våre er jo eierne våre, altså helse- og omsorgsdepartementet. (...). Jeg vil jo si at interessentene våre også er medarbeiderne våre. (...). Kundene våre, definitivt interessentene våre. (...). Importørene er definitivt interessenter. (...). Siste interessenten vår det må jo bli media tenker jeg, absolutt en interessent.”* R1. Respondenten går nærmere inn på alle interessentgruppene etterhvert som de nevnes, og forklarer påvirkningen fra hver av dem. En annen respondent peker på at: *“(...) de viktigste er eierne våre, ansatte, kunder, produsenter, importører og media (...).”* R3.

Interessentene vies oppmerksomhet, og det gis uttrykk for en forståelse av deres påvirkning: *“(...) hadde vi i disse dager ikke vært veldig seriøs på avstand og antibac osv. i butikkene våre, og vært veldig tydelig på det, satt inn vektere der det var veldig mange kunder, så hadde vi fått oppslag på at her følger de ikke avstandsregler osv. Og sånne oppslag, 3 - 4 av de på en dag så kunne, kan det hende at vi måtte stengt alle butikkene våre.”* R1. “I disse dager” refererer til den pågående koronasituasjonen i Norge, som altså pågikk da denne oppgaven ble skrevet. Det allokeres ressurser også til produsentene: *“Og så har vi jo veldig lyst til å være tilstede der for å hjelpe dem, så hele tiden så har de muligheten til å ha dialog med oss og spørre om hjelp.”* R3. Dialogen beskrives i tillegg som god, gjennom toveis kommunikasjon med alle interessentene: *“Det er det som kjennetegner egentlig alt av dialog, det er at den er meget god fortiden, med alle interessenter.”* R1.

#### 4.2.5 Aktsomhetsvurderinger

Ved spørsmål angående gjennomgang av egne prosedyrer knyttet til ansvarlig næringsliv, fikk vi til svar at: *“Ja, men der igjen da så er jo dette nært flettet sammen med bærekraftstrategien vår (...).”* R1. Det fremkommer at Vinmonopolet foretar aktsomhetsvurderinger i forbindelse med spørsmål om hva de gjør utover det lovpålagte: *“(...) det er vi jo helt avhengige av å ha fordi vi har jo over 26 000 forskjellige produkter i sortimentet vårt, så det er umulig å følge opp produsentene som står bak*

*alle de produktene.” R3.*

Det fremkommer at Vinmonopolet indirekte benytter seg av OECD sin veileder for ansvarlig næringsliv: *“(…) vi følger jo den men vi har ikke brukt den sånn veldig direkte, men nå er jo vi medlem i den organisasjonen som heter Amfori (…)” R3.* De foretar imidlertid også egne risikovurderinger: *“På alkoholholdig drikk da, så tar vi jo en risikovurdering og finner ut av hvilke land vi har lyst til å følge tettere opp. Og det, de landene vi har fokusert på er jo Sør-Afrika, Italia, og latinamerikanske land da, hvor det produseres rom.” R3.* Det samarbeides også om oppfølging av produsenter: *“(…) vi har jo samarbeidet siden 2012 om oppfølging av våre produsenter, fordi det er veldig mange av produktene du finner på systembolaget som du også finner i Norge, så da er det jo naturlig å skulle samarbeide om oppfølging av disse istedenfor å konkurrere om det på en måte.” R3.*

Oppfølging av produsentene omhandler blant annet arbeidet knyttet til de sørafrikanske leverandørene. På dette området jobbes det med et kompetansehevingsopplegg hvor det gjennomføres en “pre-assessment” for å kartlegge forbedringspotensiale. Etter en drøftelse av hva som må utbedres, trekker Vinmonopolet seg tilbake for å gi rom til utvikling. *“Til slutt så har vi jo en sånn avsluttende Amfori-revisjon da, hvor det kommer en ekstern tredjepart og gjennomfører en revisjon basert på de reglene som vi da har hjulpet dem til å forstå bedre (…)” R3.* *“Så på den måten så har vi da bedret vilkårene for arbeiderne i Sør-Afrika ved flere vingårder ved å først ta en revisjon, hjelpe og tilrettelegge, og så komme tilbake og så ser vi at de har innfridd veldig mye av det.” R1.* Selskapet har imidlertid aldri terminert et kontraktsforhold som følge av manglende forpliktelse til å bidra til et ansvarlig næringsliv: *“Jeg har ikke fått med meg at det har vært noen som har løyet om disse tingene, og blitt tatt på det når det gjelder kjøp av tjenester og sånt her til lands.” R1.*

I 2018 har Vinmonopolet: *“(…) fulgt opp underleverandørene til vinprodusenter fra Sør-Afrika og brennevinsprodusenter fra Mellom-Amerika.”*, dette ettersom begge regionene er høyt rangert på deres risikovurderinger (Vinmonopolet, 2018, s. 55). Totalt 20 inspeksjoner og fem revisjoner ble utført, hvor det ble identifisert totalt 84 forbedringsområder (Vinmonopolet, 2018, s. 55). I 2019 har de: *“(…) aktivt fulgt opp 26 vinprodu-senter og underleverandører (druefarmer) i Sør-Afrika og Argentina, samt brennevins-produsenter og deres underleverandø-rer (suktermøller og sukkerplantasjer) i Guatemala og på Cuba.”* (Vinmonopolet, 2020, s. 57). Til sammen 26 oppfølgingsinitiativ ble utført, hvor det ble avdekket totalt 419 brudd på deres “code of conduct” (Vinmonopolet, 2020, s. 57).

## 4.3 Etikk

I denne delen vil vi legge frem og analysere våre funn om etiske teorier og beslutningstaking i Vinmonopolet. Det er i hovedsak funnene fra de individuelle dybdeintervjuene som vil bli belyst, men det vil også til en viss grad bli supplert med funn fra sekundære datakilder. Informantene er blitt spurt om hvordan både de selv og bedriften stiller seg til etiske problemer og utfordringer som kan oppstå i arbeidet.

### 4.3.1 Etiske teorier

Det fremkommer av samtlige respondenter at det etiske er viktig for Vinmonopolet. Dette gjelder i ulike former og på ulike nivåer i organisasjonen. Respondent 3 trekker som nevnt frem "Etikk og sosiale forhold" som en av de tre hovedkategoriene de jobber med under bærekraft.

Arbeidet med etikk og sosiale forhold forklares på følgende måte: *"(...) det går jo da på det jeg har snakket om, og som jeg har jobbet mest med altså bakover i verdikjeden. At vi skal sørge for at de som produserer varene vi bruker selv og varene vi selger, skal arbeide under anstendige forhold. Og så handler det også om at vi skal drive vår virksomhet på en ansvarlig måte, at vi skal ha god forretningsetikk, vi skal ikke drive med korrupsjon, vi skal likebehandle våre leverandører og at vi skal behandle våre egne ansatte bra da."* R3.

Det er klare retningslinjer på hvordan de ansatte ikke kan la seg påvirke av eksterne: *"Vi har ikke lov å ta imot en kulepenn engang fra en leverandør, de etiske retningslinjene våre er kjempestrengt - heldigvis."* R2. I tillegg har verken ledelsen på butikknivå eller noen utenfor organisasjonen muligheten til å påvirke forhold i butikken: *"De (leverandørene) har ikke mulighet til å påvirke plasseringen på noen som helst måte. (...) vi har ikke lov til å ha kontakt med leverandørene våre uten at det er avtalt på forhånd, og godkjent av høyere hold, for de har ingenting i butikkene våre å gjøre egentlig."* R2.

Vi blir gitt et eksempel på en sak hos Vinmonopolet fra tidlig 2000-tallet, som omhandlet det som blir beskrevet som "manglende ryddighet knyttet til etikk og den type ting": *"(...) det ble jo en greie av dette tidlig på 2000 tallet fordi det var en norsk agent, altså en som nok fristet våre ansatte med ting som man ikke burde la seg friste av for å si det sånn. Det er vel kjent som den såkalte Ekjord-saken."* R4. Enkelte ansatte hos Vinmonopolet lot seg da smøre til å ta inn enkelte produkter i butikkene og tilpasse plasseringen av dem.

I bærekraftsrapporten fra 2018 blir Ekjord-saken også nevnt (Vinmonopolet, 2018, s. 72). Her hevdes det at Ekjord-saken har preget Vinmonopolet siden. Saken skapte mye negativ omtale i media, og påvirket derfor omdømmet deres. I etterkant av dette ble det iverksatt ulike tiltak. Det kommer også frem at: *“God forretnings-etikk og antikorrupsjonsarbeid er av den grunn et høyt prioritert område for virksomheten.”* (Vinmonopolet, 2018, s. 72).

En av respondentene, som til daglig tilhører bærekraftsavdelingen, forklarer at de stiller ulike krav i innkjøpsprosessen. Dette avhenger av hvilke produkter det gjelder, og hvilke virkemidler som vil være mest effektive: *“På de driftsmidlene vi kjøper inn til oss selv, der stiller vi krav i innkjøpsprosessen. Og de alkoholholdige drikkevarene, der følger vi tett opp etter de er kjøpt inn.”* R3.

Det etiske er også i fokus under opplæringsprosessen ifølge ledere på ulike nivå i organisasjonen. Det spesifiseres derimot at en ikke har en opplæringsprosess som en må gjennom, for å så være ferdig med det. Opplæringsprosessen forklares til å være noe en jobber med hele tiden, noe de mener er viktig fordi det etiske kan endre og utvikle seg i takt med samfunnet: *“(…) men samtidig så jobber vi med disse tingene kontinuerlig, og en som har gjennomført obligatorisk opplæring er ikke ferdig utlært på noen som helst måte. Vi har egen kursavdeling som jobber med opplæring hele tiden. (…). Vi blir aldri utlært.”* R2.

Dette gjør at de har mulighet til å tilpasse seg utviklingen innen etikken: *“(…) vi har en gjennomgang av det etiske regelverket i opplæringen og vi har og en årlig gjennomgang av etiske retningslinjer for alle medarbeiderne, som en pålagt greie. Vi, det er veldig mye casebasert da, og det som er fint med casene er jo at, altså etikken er jo ikke 100% ferdig støpt sant, det er ting som endrer seg etterhvert som samfunnet endrer seg og det er jo fint med caser da på etisk at da kan en bare lage nye caser.”* R1.

I den nevnte Brennpunkt-dokumentaren “Bitre druer”, blir det avslutningsvis informert om hvilke tiltak Vinmonopolet benytter seg av når de opplever en uønsket situasjon, i dette tilfellet arbeidsforhold, hos noen av samarbeidspartnerne deres. Det kommer her ganske tydelig frem at Vinmonopolet helst ikke avslutter samarbeidet, men derimot heller prøver å påvirke dem gjennom å stille krav.

Vinmonopolet har i følge bærekraftsrapporten fra 2018, et strengt etisk regelverk (Vinmonopolet, 2018, s. 74). De har etiske retningslinjer som skal virke forebyggende for alle ansatte, samt at det



skal sørge for innsyn og kontroll slik at eventuelle kritikkverdige forhold blir oppdaget i en tidlig fase, og dermed kan bli tatt hånd om. Eksempler på hva retningslinjene omhandler er: korrupsjon, gaver, sosiale arrangementer eller reiser, nøytralitet og kontakt mellom ansatte og leverandører (Vinmonopolet, 2018, s. 74-75).

### 4.3.2 Beslutningsmodell

Det fremgår av responsen at Vinmonopolet anerkjenner flere etiske problemer. Dersom de ser et konkret problem, eller vet om noe som er et generelt problem i deler av verden, ønsker de å ta tak i det fremfor å lukke øynene. Et eksempel på dette er det nevnte prosjektet som skal gjennomføres for å finne ut hvordan de kan forbedre arbeidsforholdene på sukkerplantasjer. Det understrekes at: *“(...) der er det store utfordringer for å si det sånn.”* R3. Videre er de også medlem av nettverket som jobber for å bekjempe slaveri, *“Stronger Together”*, som ble trukket frem under samfunnsansvar tidligere.

Når det kommer til innkjøp av produkter forklares det at det gjerne er diskusjoner mellom de ansvarlige for innkjøp, og dem som er ansvarlig for å ivareta det etiske. De ansatte på innkjøpsavdelingen er: *“(...) historisk sett vant til å legge mest vekt på pris og kvalitet.”* R3, men i de senere år har de blitt mer utfordret av dem som skal ivareta det etiske: *“(...) så kommer vi inn med andre kriterier som også skal vektlegges.”* R3. Det fremkommer at det noen ganger kan være vanskelig å avgjøre hva som skal veie tyngst: *“Er det pris som har størst utslag, eller er det de etiske kvalitetene ved dette produktet som skal vinne frem?”* R3.

Fagansvarlig for bærekraft og miljø er begge en del av innkjøpsprosessen. Det er disse som blant annet bestemmer hvilke sertifiseringer som skal gjelde. Det forklares også at alle deltakerne i innkjøpsprosessen forbeholder seg en form for *“vetorett”* dersom de skulle mene at produktet eller leverandøren ikke lever opp til de kravene som er stilt.

Butikksjefene i Vinmonopolet avlønnes ut fra volum: *“Vi har ikke noe bonusordning, men lønnsregulativet til butikksjefene følger volumsalget på butikken, men det er bare en enkel tilnærming av hvor komplekst det er å være butikksjef.”* R1. Til tross for dette mener de allikevel at det ikke fungerer som en bonusordning eller et incentiv til å selge mest mulig: *“(...) vi opplever og ser det at det har en indre justis i butikkene våre uansett, altså det er ikke noen som er drevet av at jeg skal selge mer, du blir fort tatt på det tror jeg av dine medarbeidere hvis du hadde holdt på med mersalg (...)”* R1.

Vinmonopolet har en årlig konkurranse kalt "årets butikk". Her skaper de en intern konkurranse, i mangel på andre åpenbare konkurrenter. Det er én vinner i hver av de seks kategoriene butikkene til Vinmonopolet er delt inn i (1-6). Vinneren av konkurransen får 10 000 kroner per ansatt til en studietur for dem. I denne konkurransen er det sosial kontroll som er det viktigste: *"Det er det som er vektet høyest, det er ansvarlig salg (...), vi blir ikke pest på produktivitet, og det hjelper ikke å være god på det hvis ikke du treffer på alderskontrollen."* R2. Disse alderskontrollene er ifølge respondent 2 basert på anonyme kontrollører som kommer i butikken og gjennomfører tester.

I avgjørelsen av hvilke nye produkter som skal tas inn i sortimentet blir det foretatt en blindsmaking av produktene: *"Når en da har sett på alle tilbudene så blir det levert inn smaksprøver, og så sitter det et smaksorgan på fem personer som smaker alt som er tilbudt helt blindt, de har ikke peiling på hva de smaker."* R1. Hvilke leverandører eller hvem som har levert vinen, blir altså ikke hensyntatt i denne prosessen.

Vinmonopolet har hatt en egen avdeling for bærekraft i omtrent syv år. Det begynte med 1,5 årsverk i 2013. Det er ulike utdannelser og bakgrunner i denne avdelingen, beskrevet ved at: *"Der er det litt sånn miks og match."* R3. De ansetter imidlertid ikke utdannede ved denne avdelingen: *"Det er krav til utdanning, høyere utdanning, men det er ikke spesifisert hvilken type utdanning. Så den er ganske åpen, relevant utdanning, men på et høyere nivå altså."* R3.

Vinmonopolet sin visjon er formulert som: "Ønsket av alle" (Vinmonopolet, u.å.)

## 4.4 Bærekraft

Vi vil i denne delen redegjøre for funnene innen arbeidet med bærekraft. På lik linje med de to foregående delkapitlene består funnene i hovedsak av primærdata, men enkelte steder er det supplert med utfyllende sekundærdata. Hovedfokus ligger på hvordan Vinmonopolet jobber med bærekraft til daglig, så vel som hvor godt implementert arbeidet er på de ulike nivåene i selskapet.

Basert på intervjuene ser vi en tydelig sammenheng mellom det arbeidet Vinmonopolet legger ned innenfor samfunnsansvar, etikk og bærekraft. Det går en rød tråd gjennom det hele, og særlig samfunnsansvar og bærekraft bygger på noen av de samme grunntankene. Som tidligere nevnt er det å levere økonomiske resultater en forutsetning for bærekraftig drift, men slik vi tyder den tredelte bunnlinjen er det også viktig å fokusere på de sosiale og miljømessige aspektene ved

virksomhetens drift. Dette synet innehar også en av respondentene: *“Det kan jo være vanskelig noen ganger og forstå, at bærekraft er lønnsomt da, for det er kanskje ikke umiddelbart lønnsomt, men det kan forhåpentligvis bli det i et litt lengre perspektiv.”* R1.

#### 4.4.1 Tredelt bunnlinje

Det å drive bærekraftig blir for noen langt på nær sett på som synonymt med kostnadsbesparende, snarere tvert imot. Dette er en av respondentene innforstått med: *“For veldig mange så er det bunnlinjen som rår, og det er jo vi veldig klar over.”* R1. Samtidig hevdes det at Vinmonopolet fokuserer på de sosiale og miljømessige aspektene ved driften: *“Vi ser at dette kan være en positiv måte for oss å påvirke i riktig retning da.”* R1.

Ettersom Vinmonopolet ikke selv står for produksjon av varene de selger, kan de ikke direkte kontrollere utslipp og produksjonsmetode. Det de derimot kan gjøre, er å stille krav til produsentene. Det har blant annet blitt rettet tiltak, med tanke på at: *“Den største utfordringen på klima i vårt system er jo rett og slett transport av varer.”* R3. Tiltakene går ut på å stille krav om lettere emballasje, noe som utgjør vesentlige forskjeller i forbindelse med transport over lengre distanser (Vinmonopolet, 2018, s. 15). En sentral del av arbeidet hevdes å være: *“(…) å redusere betydelig det klimaavtrykket som produktene vi selger gir.”* R1, og hovedfokuset sies å ligge på *“miljøsmart emballasje og panteordninger”* R1.

Utover det miljømessige arbeidet står det sosiale aspektet sterkt i organisasjonen. Sosial kontroll og god helse er blant grunnpilarene til Vinmonopolet, herunder både fysiske og psykiske aspekter. Et eksempel på tiltak Vinmonopolet iverksetter i et forsøk på å skape fokus og engasjement rundt viktige tema, er: *“(…) holdningskampanjer i forhold til påske og barn, og at de skal få ha trygge omgivelser.”* R2. Samme respondent uttaler videre at alderskontroll er *“det viktigste”* arbeidet de gjør til daglig: *“For meg som leder er det faktisk det eneste som er viktig om vi har en nyansatte, om han klarer å utøve denne sosiale kontrollen. For å ja, at ikke for unge kunder får handle da. Det er og et av kravene våre ledere har til oss som monopol.”* R2.

Viktigheten av det sosiale og den helsemessige delen av arbeidet blir bekreftet ved følgende utsagn: *“Det er jo det viktigste målet for oss fordi det går rett i kjernen av vårt samfunnsoppdrag (...), det er jo som laget for oss det målet der, for det er jo grunnen til at vi ble opprettet i utgangspunktet.”* R3. De tre øvrige respondentene poengterer også at samfunnsansvaret er selve årsaken til at Vinmonopolet eksisterer, noe som står i stil med de ovennevnte uttalelsene.

#### 4.4.2 FNs Bærekraftsmål

Som tidligere nevnt er det spesielt fem av bærekraftsmålene Vinmonopolet har valgt å fokusere ekstra på, noe som ble bekreftet i løpet av intervjuene: *“Det er jo 17 mål til sammen, så det er jo veldig omfattende å skulle jobbe med alle dem, (...) derfor har vi heller konsentrert innsatsen vår der vi kan faktisk utrette noe.”* R3.

##### 4.4.2.1 God helse

Under bærekraftsmål 3 om “god helse” er det to delmål Vinmonopolet har valgt å fokusere på. Delmål 3.5, om styrking av forebygging og behandling av misbruk av narkotiske stoffer og alkohol, håndteres på følgende måte: *“Dette gjør vi da gjennom det ansvarlige salget, både i butikk og på nett, og gjennom holdningsskapende kommunikasjon om de negative konsekvensene som alkoholforbruk tross alt har.”* R1. Noe av det samme fremgår av et av utsagnene til respondent 2: *“Det er jo et mål for Vinmonopolet å begrense skadevirkningene av alkohol, (...) det er jo en del av de tingene vi gjør hver eneste dag med sosial kontroll for eksempel - å ikke selge til berusede”.*

Det arbeides med å nå målet om god helse gjennom at: *“Så jobber vi jo veldig mye med det for å etablere en sunn drikkekultur, eller et ansvarlig alkoholkonsum gjennom å fokusere på mat og drikke i kombinasjon.”* R3, ved at: *“Fokuset skal være på smak og opplevelser og ikke på rus.”* R3. Dette støttes også oppunder i Vinmonopolet sin bærekraftsrapport fra 2018, der *“å bidra til god drikkekultur ved å fokusere på mat og vin i kombinasjon”* er et fokusområde (Vinmonopolet, 2018, s. 14).

Det jobbes med delmål 3.9, om reduksjon av antall dødsfall og sykdom som følger av farlige kjemikalier og urent vann, gjennom å sikre gode levevilkår for arbeiderne på produksjonsstedene: *“Vi skal bidra til bedre liv i lokalsamfunn som produserer råvarer til våre produkter.”* R1.

I tillegg til arbeidet som påvirker de eksterne er også helse internt i Vinmonopolet et viktig tema: *“Vi har vel som mål å ha Norges beste arbeidsplass, så på dette som handler om helse tenker vi litt på vår egen helse også.”* R2.

##### 4.4.2.2 Anstendig arbeid og økonomisk vekst

Innen anstendig arbeid og økonomisk vekst skilles det mellom interne og eksterne fokusområder. Interne går ut på at: *“På bærekraftsmål nummer åtte som heter anstendig arbeid og økonomisk vekst, så er det to av delmålene som går på oss som selskap og hvordan vi tar vare på våre egne*

ansatte.” R3, hvilket samsvarer med utsagnet om fokus på de ansattes helse like over. Eksterne handler om at de har et ansvar utover egen virksomhet: *“Og så er det på delmål 8.7 og 8.8 som går på de forholdene som ligger bakover i vår leverandørkjede, altså hvordan vi følger opp våre produsenter og deres underleverandører når det kommer til anstendig arbeidsforhold, menneskerettighetene, den type ting.”* R3. Eksterne fokusområder omhandler blant annet tiltakene som ble iverksatt i Sør-Afrika etter nevnte Brennpunkt-dokumentar.

Som tidligere nevnt er arbeidet knyttet til revidering av arbeidsforhold og -vilkår bredt, og det omfatter mer enn bare Sør-Afrika. I bærekraftsrapporten fra 2018 er et sentralt punkt i arbeidet med anstendig arbeid og økonomisk vekst: *“(…) å fremme et anstendig arbeidsmiljø i alle ledd av produksjonen.”* (Vinmonopolet, 2018, s. 14). Det viktige arbeidet med kontrollering og sertifisering, som vi vil komme tilbake til senere, virker å være relativt nytt i Vinmonopolet. Tiltakene det ble henvisning til i intervjuene var alle relativt nye, og det ser ut til at *“Bitre druer”* kan ha vært en utslagsgivende faktor for arbeidet som nå legges ned. Til tross for at arbeidet med revideringer er relativt nytt, er det likevel en merkbar bedring: *“Selv om de kanskje er langt bak det vi tenker at burde være greit, så er de likevel allerede gjort drastiske forbedringer.”* R1.

#### 4.4.2.3 Ansvarlig forbruk og produksjon

Vedrørende bærekraftsmålet om ansvarlig forbruk og produksjon ser vi at noe av arbeidet har sammenheng med diverse sertifiseringer. Det kommer frem i intervjuene at man tidligere ikke tenkte over at diverse anlegg sto på under alle døgnets timer året rundt. Blant annet ble kostnadene redusert som følge av miljøfyrtårnsertifiseringen: *“Vi gikk ned 1,2 millioner.”* R1. Årsaken var eksempelvis at varmeanlegg ved leveringsramper og lignende sto på kontinuerlig.

Angående sirkulær økonomi nevnes det blant annet at Vinmonopolet har tett dialog med sine leverandører når det gjelder for eksempel unødig bruk av emballasje: *“I den grad det kommer noe på emballasje (...) som strengt tatt ikke har noe nytte, jeg tenker på pappesker utenpå en flaske eller noe ekstra lag med plast (...) så har vi jo hele tiden kommunikasjon med leverandører om at dette bør jo bare avvikles, sånn at det blir mindre miljøbelastning på grunn av det da.”* R4. I det store bildet påvirker dette både utnyttelsen av ressurser i form av produksjon, samt ved ekstra bruk av energi under transport som følge av høyere vekt.

#### 4.4.2.4 Stoppe klimaendringene

Respondent 3 forteller at *“90% av utslippet vårt kommer fra emballasjen på produktene vi selger, både produksjonen av denne emballasjen, transporten (...) og da gjenvinning av denne emballasjen”.*

Dette tar oss over til det 13. bærekraftsmålet som omhandler det å stoppe klimaendringene: *“Vi jobber jo for å implementere smarte miljø og klimaløsninger i hele verdikjeden.”* R1. Miljørapporten *“Environmental impacts of alcoholic beverages as distributed by the Nordic Alcohol Monopolies”* fra 2016 forteller at hele 46 % av klimafotavtrykket kommer fra produksjon av emballasjen (Vinmonopolet, 2018, s. 40). Til tross for at Vinmonopolet selv ikke direkte står for utslipp i forbindelse med produksjon av flasker og transport av disse, har de derimot valgt å stille krav til sine leverandører. I tillegg kutter de ned på det energiforbruket de selv står for, gjennom blant annet å være bevisst på strømforbruket.

Det kan virke spesielt å stille krav om at en flaske skal veie under 420 gram, men sett fra et overordnet synspunkt er det lett å se hvilken forskjell det utgjør. Dette er med tanke på energibruk og utslipp under transporten, sammenlignet med om hver flaske hadde veid det dobbelte. Vinmonopolet har derfor et mål om at *“All stille vin (...) som selges på Vinmonopolet som selges til under 150kr skal være på lettvektsemballasje.”* R3. Dette fordi musserende vin har et trykk på mellom tre og seks bar, og dermed trenger de tunge, kraftige glassflasker for å ikke eksplodere (Vinmonopolet, u.å.)

Det er også blitt et gjennomgående høyere fokus på gjenvinning. Vi ble opplyst om at nordmenn er i verdenstoppen på gjenvinning av glass, og vi er blant de eneste landene i verden som har en ordentlig panteordning: *“I tillegg så er jo Norge verdensmester i panting tror jeg. Ikke panting men sånn glassgjenvinning”.* R3. Relativt nytt er også pant på enkelte vinflasker i plast, samt ølbokser og -flasker med *“polstyrke”*, hvor: *“Alt som kan pantes skal ha det pantemerket på.”* R3. Det er med andre ord enda et krav Vinmonopolet stiller til sine leverandører av diverse produkter.

#### 4.4.3 Revisjon og merkeordning

Ved spørsmål om sertifiseringer fikk vi noe blandet respons. Det fremgår blant annet at det er: *“7-8 år siden alle butikkene ble sertifisert som miljøfyrtårn.”* R2. På en annen side hevdes det at ikke absolutt alle butikkene er miljøfyrtårnsertifisert enda, men at det ikke er langt unna: *“Vi er jo ledende på miljøfyrtårnsertifisering i Norge (...) det er ikke 100% av butikkene som er det enda, men så og si alle da er miljøfyrtårnsertifisert.”* R3. Basert på vedkommende sin stilling finner vi utsagnet til respondent 3 høyst troverdig, og det fremgikk videre at det er et mål om at hele kjeden skal sertifiseres som miljøfyrtårn. Det er trolig ikke alle butikkene som er miljøfyrtårnsertifiserte, i strid med hva respondent 2 tror: *“Alle butikker med unntak av de aller minste er miljøsertifiserte.”* R4.

Utsagnet begrunnes med at manglende fasiliteter som pappresse og lignende ikke er tilstede i det som de internt kaller "kategori 1 butikker", altså de minste butikkene.

I teoridelen beskrev vi noen ulike sertifiseringer, blant annet Fairtrade og Fair for Life, som Vinmonopolet etter grundig gjennomgang har konkludert med at er de to beste innen etisk handel. Under intervjuene fikk vi bekreftet at det var nettopp disse to organisasjonene de anser som gode nok. På spørsmål om hvordan produktene merkes svares det: *"I butikkene våre så har vi jo sånne hylleforkanter, altså en sånn liten papirlapp hvor det står blant annet sertifisert etisk, (...) så der promoterer vi jo bare med den lille lappen i butikk da, produkter som er sertifisert enten av fairtrade eller Fair for Life."* R3. Etisk sertifiserte produkter har derimot ingen egen avdeling eller merking utover nevnte hylleforkant.

Det etiske aspektet påvirker også selskapets egne innkjøp. Et eksempel som dras frem omhandler innkjøp av kaffe. Kaffeplantasjer har, på lik linje med rom-industrien, ikke det beste ryktet når det kommer til arbeidernes vilkår og rettigheter, og kaffe defineres som et "risikoprodukt" av den ene respondenten. Vi får vite at: *"Vi setter som krav at den kaffen vi skal kjøpe inn skal være sertifisert (...)"* R3. Det samme gjelder for eksempel uniformene: *"(...) den produsenten vi kjøpte fra, de var revidert av dette Amfori (...)"* R3.

Vi har nå presentert de mest sentrale funnene vi avdekket. Disse funnene vil danne grunnlaget for resten av oppgaven, hvor vi vil trekke ut noen hovedelementer som vil bli diskutert i neste kapittel.

## 5. Diskusjon

I dette kapittelet vil vi se på og diskutere funnene opp mot det teoretiske rammeverket. Vi vil ta for oss de funnene som vi finner mest relevant, og gi en kort drøftelse rundt dem. Målet med diskusjonen er at den setter oss i posisjon til å svare på problemstillingen til oppgaven under den endelige konklusjonen i kapittel 6.

### 5.1 Samfunnsansvar

Vi vil her diskutere funnene innen samfunnsansvar med utgangspunkt i utarbeidet teori. Sentrale aspekter ved Vinmonopolet sitt arbeid vil bli trukket frem, og irrelevante funn for problemstillingen utelates.

Gjennom intervjuene vi har gjennomført har vi fått et umiddelbart inntrykk av at samfunnsansvar er noe som ligger til grunn for alt arbeidet, dette på samtlige nivå i bedriften. Informasjonen vi ble meddelt viser at respondentene innehar et høyt kompetansenivå, hva gjelder deres samfunnsansvar. I løpet av intervjuene har respondentene gitt uttrykk for hva de konkret mener fagbegrepet går ut på, blant disse det etiske rammeverket, samfunnsoppdraget, bærekraft, ansvarlig salg, arbeidstakerrettigheter, miljø og korrupsjon. Enkelte har blitt nevnt av flere, noen kun av enkeltpersoner. Det er likevel en klar sammenheng med deres personlige oppfatninger av begrepet, og definisjonene som nevnt i teorien. Funnene tyder i tillegg på en underliggende forståelse for at den dagen de ikke lenger oppfyller sitt samfunnsansvar om ansvarlig salg, så vil spørsmålene rundt deres eksistensformål inntreffe. Det er altså en helt åpenbar og tydelig forståelse for at en forutsetning for deres egen arbeidsplass, er at de oppfyller det samfunnsansvaret de er tildelt.

Svarene på spørsmål hva angår deres forståelse av samfunnsansvar, tyder i tillegg på at man ser ansvaret utover det åpenbare. Man ser påvirkningen av egne valg i et storskala perspektiv, helt tilbake til verdikjedens (Her: vareproduksjonen) utgangspunkt. Respondentene kan ut ifra dette i høy grad sies å være innforstått med hva temaet omhandler. Det er nemlig en naturlig forutsetning at man må kjenne til hva som inngår i å utøve et ansvarlig næringsliv, for at man skal kunne imøtekomme sitt ansvar.

Til tross for uklarhetene rundt om selskapet rapporterer etter regnskapslovens §3-3c, vil en oppklaring bli forsøkt formidlet. Først og fremst kan det blant annet tenkes at flere av de mange styrende dokumentene Vinmonopolet baserer seg på, er tuftet enten på UNGC eller GRI sitt rammeverk. Dette gjelder også for oppdragsbrevet som mottas fra Helse- og omsorgsdepartementet årlig. For det andre fremkommer det eksplisitt i innledningen at det rapporteres i henhold til GRI. Ditlev-Simonsen (2014) hevder at *“Ved å rapportere i henhold til GRI er kravet knyttet til Regnskapsloven §3-3c oppfylt”*. Uavhengig av om dette er bevisst eller ikke tyder det på at Vinmonopolet rapporterer i henhold til lovverket. Usikkerheten kan gjerne begrunnes med forvirrende informasjon om stadig nye endringer på området.

Med utgangspunkt i selskapets finansielle- og markedssituasjon, er man på god vei til toppen av Carrolls CSR-pyramide. (Deres legale ansvar er ikke noe som blir videre diskutert i denne oppgaven). Som vi har sett, preges Vinmonopolet av gode etiske retningslinjer, hvilket setter de i en posisjon hvor de har mulighet til å yte noe ekstra til samfunnet. Dette gjør de i stor grad i sammenheng med gjennomføringen av “due diligence”-prosesser, hvor uønskede forhold hos produsentene kartlegges. I tillegg til å ta tak i kjernen av problemet som omtalt i “Bitre Druer”, er det avdekket tvilsomme



forhold også hos produsenter som produserer varer i andre varekategorier som det både har og jobbes med å utbedre. Med ressursene og et ønske om å være en god samfunnsaktør har Vinmonopolet allokert arbeidskraft direkte rettet mot å bidra i samfunnet, på eget initiativ. Eksempler på dette er blant annet etableringen av en egen avdeling som jobber med samfunnsansvar (bærekraft), og påvirkningskraften denne har i selskapet.

Ut ifra de funn som ble kartlagt tyder mye på at samfunnsansvar er godt forankret i bedriften. Dette gjelder både deres tildelte samfunnsoppdrag, men også deres implisitte samfunnsansvar. Tillit i markedet og god dialog med interessentene er sentralt for Vinmonopolet sin legitimitet i omgivelsene. Selskapet har siden 2013 allokert ressurser til arbeidet med samfunnsansvar, i økende grad. Blant annet har det blitt utarbeidet årlige samfunnsansvarsrapporter siden 2018. Sammenslåingen av års- og bærekraftsrapporten er i tillegg noe som tyder på god forankring.

Ansvar er gjennomsyret i bedriften, fra styret til den operative kjernen. Styrets engasjement for fagområdet er absolutt tilstedeværende, blant annet ved at de legger samfunnsansvaret til grunn for arbeidet som utføres i bedriften. Dette gjennom retningslinjer og krav til rapportering. I tråd med Mirvis og Googins' teori om en bedrifts ansvarsforpliktelse, vil Vinmonopolet ut ifra deres gitte faktorer, være godt posisjonert til å nå det øverste steget i modellen. Vi mener likevel at det fortsatt finnes forbedringspotensiale for arbeidet, og plasserer dem under steg fire. Dette begrunnes med at de verdiene som legges til grunn i steg fem, ikke kan sies å representere Vinmonopolet ennå. Det begrunnes også med noe manglende forpliktelse til arbeidet som utføres i forbindelse med aktsomhetsvurderingene, som i stor grad skyldes det høye produktantallet.

Til tross for informantenes ulike stillingsnivå i selskapet, viser funnene våre at alle innehar god kunnskap om deres interesser. Interessentene blir altså ivaretatt på flere nivå i bedriften, gjennom blant annet åpen dialog og drøftelse av hvordan tiltak vil bli mottatt av interessentene. Tillit i omgivelsene er noe som fokuseres på hos respondentene, noe som er en avgjørende faktor i Mirvis og Googins' tilnærming til samfunnsansvar. Mye tyder på at selskapet hensyntar sine interesser både på et rasjonelt og prosessuelt nivå, ettersom at interessentene ikke bare er kartlagt men hensyntas i arbeidet/tiltakene (Freeman, 2010, s. 64). Dette kan blant annet forklares ved at press fra omgivelsene i etterkant av "Bite Druer" har preget mye av arbeidet med samfunnsansvar i senere tid. Ikke bare ble sørafrikanske produsenter revidert, men også produsenter fra andre land og i ulike varekategorier, i frykt for å møte tilsvarende reaksjoner fra omgivelsene.

Det er i større grad aktsomhetsvurderinger som er aktuelt for Vinmonopolet, ettersom at vi ikke er kjent med at de foretar oppkjøp. Funnene tyder på at det jobbes med revidering av produsenter og leverandører, blant annet ved bistand fra Amfori. Selskapet handler proaktivt på området, blant annet ved å kartlegge risiko for ulike produksjonsregioner. Vi får et inntrykk av at det jobbes systematisk med kartlegging av produsenter med behov for revidering. Vi mener imidlertid at gjennomføringen av revisjonene fører til en reaktiv holdning til samfunnsansvar hos produsentene. Hvis man vet at man alltid vil få påpekt og deretter mulighet til å utbedre forbedringsområder, vil man naturligvis være reaktivt motivert for utbedringer. Vi har en oppfattelse av at frykt som hjelpemiddel sjeldent er det beste alternativet. Det kan imidlertid tenkes at om en produsent visste at den ville miste salgsinntekter som følge av manglende samfunnsansvarsforpliktelse, ville den vært mer motivert til proaktiv utbedring av ansvarsforsømmelse. Med antallet produsenter som leverer til Vinmonopolet vil det kreve enormt med ressurser for å revidere alle disse jevnlig. Derfor tror vi at den alternative løsningen som vi her anbefaler, muligens kunne vært effektiv.

## 5.2 Etikk

I det videre vil vi knytte funnene innen etikk opp mot det aktuelle teoretiske rammeverket vi har tatt for oss. Dette gjelder nærmere bestemt de ulike etiske teoriene, samt Crane og Mattens beslutningsmodell for etisk beslutningstaking.

Vinmonopolet jobber ikke ut fra en spesifikk etisk teori eller et spesifikt synspunkt. De jobber heller ut fra synspunktet deres på et spesifikt område eller sak. De har ulike måter å løse de ulike etiske utfordringene som oppstår eller kan oppstå i deres arbeid.

I situasjoner der de for eksempel erfarer at de ansatte på vingårdene de kjøper vin fra (gjennom leverandører), ikke har arbeidsforhold som lever opp til de krav og forventninger man har, vil de som nevnt ikke avslutte samarbeidet. De er derimot i den oppfatning av at så lenge de samarbeider med dem, er de i posisjon til å hjelpe dem å endre arbeidsforholdene til arbeiderne på gården. De sier ikke at dette er imot hva Vinmonopolet står for, og de ønsker derfor ikke å ha noe med dem å gjøre. Dette samsvarer godt med en konsekvensetisk tankegang. Man ønsker størst mulig nytte for flest mulig. Ved å bistå gårdene i arbeidet med å forbedre forholdene, kan de skape nytte for mange mennesker og ansatte i mindre utviklede land enn Norge.

På andre områder kan de derimot oppleves å ha et mer pliktetisk syn. Når det kommer til korrupsjon, "smøring", gaver eller lignende fra leverandører eller andre, har man en nulltoleranse.

Respondent 2 ga følgende eksempel: *“Vi har ikke lov å ta imot en kulepenn engang fra en leverandør”*. I slike situasjoner er ikke Vinmonopolet verken opptatt av, eller interessert i, hvilken nytte det kunne medført. Her handler de på grunnlag av de moralske grunnene bak valget, og ikke potensielle fordeler ved valget. Ekjord-saken virker derfor virkelig å ha satt spor, og de tiltakene som ble satt inn i ettertid, virker å ha hatt god effekt.

Dydsetikken er også fremtredende hos Vinmonopolet. Dette går mer på den daglige driften. Det kommer frem at opplæringen er svært viktig for dem. De hevder de aldri blir ferdig utlært, og fortsetter opplæringen etter den obligatoriske grunnopplæringen. I denne opplæringen benytter Vinmonopolet seg blant annet av etiske case, som hele tiden endres ut fra hvordan samfunnet endrer seg. På denne måten kan de ansatte få bygget erfaring og bli trent i vanskelige situasjoner, slik at de selv kan forstå hva som vil være en riktig og gal handling. De etiske retningslinjene kan også fungere som en slags veiledning og bidra til at de ansatte utvikler seg.

Beslutningsmodellen må ses mer overordnet på for Vinmonopolet. Den vil ikke bli brukt for én enkelt situasjon, for én enkelt beslutningstaker. Den vil heller bli brukt for hvordan hele virksomheten ser på potensielle moralske problemer og hvordan virksomheten, gjennom de forskjellige gruppene av beslutningstakerne, stiller seg til dem.

Som vi kan se i funnene, anerkjenner Vinmonopolet flere etiske problem. Dette eksemplifiseres blant annet gjennom arbeidsforholdene på sukkerplantasjer, samt på vingårder i Sør-Afrika, og ikke minst gaver og andre muligheter for påvirkning fra leverandører. Ut fra dette vil de i disse situasjonene komme videre fra fase 1 i beslutningsmodellen.

I fase 2 må Vinmonopolet vurdere hva de tenker rundt disse problemstillingene, med andre ord: gjøre seg opp en moralsk vurdering. Som diskutert under de etiske teoriene over, gjør Vinmonopolet seg en opp en mening om det aktuelle problemet. I de aller fleste, til alle, situasjoner der man ser at det skjer noe som må oppleves som uetisk, fremkommer det at Vinmonopolet vil være imot dette. Dette danner grunnlaget for en moralsk intensjon i fase 3. Her må Vinmonopolet velge hva de skal gjøre med dette problemet. Nok en gang kan vi se til diskusjonen under de etiske teoriene over. Det er tydelig at Vinmonopolet har ulike tiltak ut fra hvilken situasjon og hvilket problem det gjelder. Deres moralske intensjon er at de ønsker å bidra til å ordne problemene, fremfor å bare snu ryggen til. Dette gjelder ved unntak av korrupsjon, hvor de har en klar null “policy”.

I den fjerde og siste fasen iverksetter de tiltakene som er bestemt. Dette er tiltak som dialog med interesseorganisasjoner, fremming av krav og revisjoner.

Når det kommer til de individuelle faktorene som kan påvirke beslutningstakerne er det vanskelig å skulle si noe om personligheten til beslutningstakerne på for eksempel bærekraftsavdelingen. Det fremkommer derimot at de ansatte der har ulike utdanninger og erfaringer, samt at man ikke er på utkikk etter personer med for eksempel en spesifikk utdanning. Når det eksempelvis skal foretas innkjøp, settes det sammen personer fra forskjellige avdelinger, og dermed vil man få ulike verdier, alder, kjønn og erfaringer i én og samme beslutningsgruppe. Dette kan være med på å minske betydningen av de individuelle faktorene til beslutningstakerne.

Til tross for at visjonen er relativt vid og åpen, må det kunne sies at denne gir et godt bilde på hva Vinmonopolet ønsker at de ansatte skal strekke seg etter i hverdagen, og i beslutningstakingen.

Under situasjon og omgivelser er det flere faktorer som kan påvirke en beslutning. Først og fremst kan man trekke frem avlønningen for butikksjefer som går på solgt volum. I hvilken grad det oppleves som en straff eller belønning for butikksjefene er uvisst, men de hevder selv at det ville blitt slått ned på om butikker ble tatt for å drive mersalg for å øke volum. Det er derimot vanskelig å skulle si noe konkret om dette ut fra vår forskning. Det er imidlertid liten tvil om at dette kan være uheldig dersom enkelte butikksjefer skulle utnytte seg av dette.

“Årets butikk”-konkurransen skal fungere som en belønning på butikknivå. Dersom dette kun hadde gått på salg, effektivitet eller lignende, kunne det ha motivert ansatte til å drive mersalg eller selge til personer som ikke burde fått kjøpt alkohol. Konkurransen er derimot utformet slik at alderskontrollen og ansvarlig salg er det viktigste, slik at slik oppførsel kun ville svekket vinner sjansene i konkurransen.

Når det kommer til innkjøp av nye produkter, må alle produktene via en smakstest for å sjekke kvaliteten på produktet. Denne testingen foregår som en blindsmaking i en gruppe, slik at ingen av de som tester vet hva de smaker på. Dette skaper nøytralitet overfor alle produktene og leverandørene. Det vil derfor ikke være noen utenforstående eller andre faktorer enn selve smaken som har betydning for denne testen.

Ut fra funnene fremstår det som om Vinmonopolet har en høy moralsk intensitet. De ønsker å nå sine mål, men det betyr ikke at de ser bort fra det etiske. De bryr seg om egne ansatte, og ansatte

lenger bak i verdikjeden - gjerne på andre siden av jorden. Det følges også ekstra med, og jobbes, i såkalte "risikoland" der sannsynligheten for at uetiske hendelser er større.

### 5.3 Bærekraft

I det følgende vil vi knytte funnene innen bærekraft opp mot det aktuelle rammeverket vi har valgt å forholde oss til. Her vil aspekter ved Vinmonopolets daglige drift belyses gjennom en diskusjon, og de viktigste funnene vil presenteres på et overordnet nivå.

I etterkant av intervjuene klarer vi i større grad å se hvordan Vinmonopolet jobber med bærekraft, hvilke tiltak som iverksettes, og hvordan de forholder seg til bærekraftsmålene. Respondenten fra selskapets egen bærekraftsavdeling hadde naturligvis mer å si om akkurat dette tema enn de andre respondentene. Vi opplevde likevel at det var gjennomgående godt implementert i de ulike nivåene, og samtlige respondenter hadde gode og utfyllende svar på våre spørsmål. Som nevnt tidligere går det en rød tråd gjennom det hele, både når det gjelder de overordnede temaene vi belyser i form av samfunnsansvar, etikk og bærekraft, men også innenfor de ulike delene av hvert tema. I analysen pekte vi på sammenhenger mellom arbeidet med blant annet bærekraftsmålene og arbeidet knyttet til sertifiseringene, i tillegg til at vi ser klare paralleller mellom bærekraftsmålene og de tre dimensjonene i den triple bunnlinjen.

Denne sammenhengen er kanskje ikke ulogisk, ettersom de tre aktuelle dimensjonene økonomi, miljø og sosiale faktorer danner grunnlaget både for bærekraftsmålene og den triple bunnlinjen. Respondentene bekrefter også dette i sine svar, og forteller om hvordan deres arbeid med bærekraftsmål 3 om god helse inngår som en del av samfunnsansvaret og direkte påvirker eksterne parter i lokalmiljøet. Her trekkes det ansvarlige salget, altså å ikke selge til mindreårige eller berusede, inn som en sentral faktor. Fokuset på holdningskampanjer, som nevnte om barn og påske eller om langing, inngår også som en del av det preventive arbeidet knyttet til dette. Vi forstår det slik at det legges ned en betydelig mengde finansielle ressurser i det holdningsskapende arbeidet knyttet til kampanjene. Respondent 2 forteller at de har en egen avdeling for dette arbeidet, og videosnuttene er å se blant annet i sosiale medier og på kino.

Der arbeidet med bærekraftsmålene fort kan anses som et frivillig arbeid, er det derimot forventninger fra eiersiden om at Vinmonopolet skal handle i kraft med disse der det lar seg gjøre. Staten forventer, som nevnt under kapittel 2.3.2, at deres selskaper aktivt skal arbeide med blant annet å ivareta menneske- og arbeidsrettigheter. Dette betyr at arbeidet med bærekraftsmålene til

en viss grad er pålagt, uavhengig av om selskapet anser det slik eller ikke. Det stemmer også overens med respondentenes utsagn om at de baserer sitt arbeid på oppdragsbrev fra Helse- og omsorgsdepartementet ved Bent Høie. Respondentene skildrer også arbeidet som gjøres i ulike deler av verden. Selv om Sør-Afrika har fått det største fokuset etter “Bitre druer”-dokumentaren, omtaler respondentene tilsvarende arbeid knyttet til vingårder i blant annet Sør-Amerika, samt fullstendig revidering av alle romprodusenter som Vinmonopolet handler med.

I tillegg til fokuset som rettes mot arbeiderne, både interne og eksterne, og deres rettigheter, er det også bemerkelsesverdig hvor sterkt fokus Vinmonopolet retter mot klima og miljø. Selve driften av selskapet medfører i liten grad noen form for forurensning utover energibruk i butikker og på kjedekontor. Det største avtrykket som følger av Vinmonopolets drift er energien som deres leverandører og transportselskaper står for. Produksjon av både vinen i seg selv og emballasjen medfører en del utslipp, i tillegg til utslipp fra fly, tog og båter under transport. Derfor har Vinmonopolet bestemt seg for at tilnærmet alle produkter under 150 kroner skal bestå av lettvektsemballasje, ergo plast eller lettvektsglass. Det er som nevnt ikke mulig for musserende viner, da de trenger kraftig emballasje for å holde på trykket i flasken.

Videre kommer det stadig flere produkter med pantemerker, slik at en høyere andel av emballasjen skal kunne gjenvinnes. Respondent 3 omtaler Norge som “verdensledende” innen gjenvinning, noe som også gjenspeiler seg i Vinmonopolets daglige drift. Gjenvinning av papp og papir, plast og glass er blant kriteriene for å bli sertifisert miljøfyrtårn, noe respondentene også hevdet at selskapet er ledende på i landet. Selve miljøfyrtårnsertifiseringen har Vinmonopolet fått i senere tid, etter at de blant annet begynte å kontrollere energibruken som følge av at enkelte butikkers forbruk var en god del større enn andre sin. Det viste seg at store deler av forbruket til butikkene hvor dette var høyest kom etter stengetid, og slik respondent 1 forteller sparte de ca. 1.2 millioner kroner per år ved å kutte ned på strømforbruk knyttet til blant annet oppvarming av rampene hvor varene leveres. Samlet sett utgjør det en god del unødvendig energibruk om slike varmeanlegg og lignende står på døgnet rundt, hele året.

Ved siden av sertifiseringen av kjeden som miljøfyrtårn, jobbes det også mye med sertifiseringer av produksjonssteder og produkter. De to spiller til en viss grad på hverandre ettersom varen sertifiseres etisk om gården den kommer fra også er revidert og sertifisert. Etter samtale med respondentene fikk vi bekreftet at Fairtrade og Fair for Life var de to aktuelle sertifiseringene de godkjente. Begrunnelsen var at deres premisser er tilsvarende eller bedre enn Vinmonopolets egen

“code of conduct”. I tillegg kan produktene få en miljøsertifisering dersom de tilfredsstillende visse krav i form av vekt eller er fri for miljøskadelige stoffer gjennom hele produksjonsprosessen.

## 6. Konklusjon

Formålet med vår undersøkelse er å kartlegge aspekter ved arbeidet knyttet til ESAB hos et statlig eid selskap, som man på mange måter kan forvente at skal fungere som en foregangsbedrift på dette området. I dette kapitlet vil vi trekke konklusjoner basert på hva vi har funnet i arbeidet. Dette skal besvare problemstillingen vi satt oss for oppgaven.

### 6.1 Svar på problemstilling

Problemstillingen ble formulert som følger:

#### ***Hvordan jobber vinmonopolet med samfunnsansvar og ansvarlig næringsliv?***

Den overordnede paraplyen hos Vinmonopolet er bærekraft. De har gått bort fra å bruke begrepet “samfunnsansvar” som en fellesbetegnelse, hvor både samfunnsansvar og etikk faller inn under bærekraft. De har formulert tre hovedmål som går ut på alkohol og helse, klima og miljø og etikk og sosiale forhold. Med dette forstås det at det er tatt stilling til ESAB i Vinmonopolet, og at de har fokus på aktuelle områder innen et ansvarlig næringsliv.

Med forankringen og det tydelige fokuset på samfunnsansvar hos Vinmonopolet, viser de at arbeidet strekker seg lenger enn samfunnsoppdraget de ble stiftet for å tilfredsstillende. Mye tyder på at Vinmonopolet har gode forutsetninger for å kunne bidra til et mer ansvarlig næringsliv, ikke bare i Norge, men alle stedene de har tilknytning til i verden. Gjennom at interessentene er kartlagt og tas i betraktning i stor grad, tilegner Vinmonopolet seg verdifull informasjon om både arbeidet som er lagt ned, men også forventninger om det fremtidige arbeidet. Ved at viljen til utbedring er forankret helt fra øverste hold, til de ansatte “på gulvet”, øker mulighetene for rask endring og virkningsfulle tiltak. Med det inntrykket vi har fått av styret, virker det som om bedriften i stor grad er posisjonert til å oppfylle norske myndigheters sine krav og forventninger om et ansvarlig næringsliv. Dette ettersom at styret har autoritet til å treffe viktige beslutninger, ansatte på ulike nivå i bedriften er innforstått med ansvaret de er underlagt, samt at kommunikasjonen innad i selskapet virker å være tilfredsstillende i alle ledd. Dette begrunnes gjennom enkelte av de funnene som har blitt gjort, uten at kommunikasjonen i selskapet er noe vi i særlig grad har lagt til grunn for forskningen.

De siste 15 årene har Vinmonopolet opplevd to saker som har skapt en del oppmerksomhet i media og gått utover omdømmet deres, nærmere bestemt Ekjord-saken og avsløringene fra "Bitre druer". Dette er noe som har påvirket Vinmonopolet på grunn av vektleggingen av deres eget omdømme. Begge disse sakene har vært ganske klare brudd på omgivelsene og interessentenes etiske forventninger til Vinmonopolet. En kan derfor se på disse som to utløsende faktorer for at Vinmonopolet har gått fra en mer reaktiv holdning til å nå jobbe mer proaktiv med ESAB. Det etiske rammeverket ble fornyet og spesifisert for å unngå lignende saker i fremtiden, og revidering av vingårder og andre produksjonssteder ble iverksatt. Selskapets bærekraftsavdeling har vokst siden det offisielt ble en egen avdeling i Vinmonopolet i 2013, og det legges ned mye arbeid i å forhindre og avvike eventuelle problemer før de oppstår. Siden 2018 har det i tillegg blitt utarbeidet årlige bærekraftsrapporter.

De etiske retningslinjene som er formulert fungerer som en veiledning for de ansatte på alle nivåer i organisasjonen. Vinmonopolet har ikke satt seg overordnede etiske regler som skal gjelde i alle situasjoner. På denne måten kan de selv vurdere fra situasjon til situasjon hvilken løsning som er best for bedriften selv og omgivelsene.

Det etiske er også knyttet til alle områder og nivåer i organisasjonen. Beslutninger knyttet til samfunnsansvar og bærekraft, er ofte forbeholdt høyere nivåer i organisasjonen - noe som også gjelder i stor grad for Vinmonopolet. Det er derimot vel så viktig at de ansatte som selger og tar hverdagsbeslutninger har et godt "etisk kompass". Vinmonopolet benytter seg av kontinuerlig opplæring og bruker mye casebaserte oppgaver tilknyttet vanskelige etiske beslutninger. På denne måten kan de oppdatere "casene" ut fra hva som er samfunnsaktuelt, samtidig som de ansatte får nyttige erfaringer i vanskelige situasjoner.

Vinmonopolet anerkjenner, som vi har vært inne på, mange etiske problemer. De tar stilling til dem og avgjør hva som er den beste løsningen. Gjennom dette skaper de en moralsk intensjon. Spørsmålet som dukker opp her er imidlertid hvor gode tiltakene er i enkelte situasjoner. Nulltoleransen for korrupsjon, smøring og lignende er helt klart effektive tiltak. Når det kommer til lenger bak i verdikjeden kan det derimot bli mer utydlig. Vi får vite at forholdene på ulike vingårder og sukkerrørsplantasjer fremdeles ikke er tilfredsstillende.

Man kan derfor stille spørsmål om tiltakene og kravene som rettes mot gårdene er sterke nok. Blant annet kommer det frem at det aldri er blitt terminert en avtale på grunnlag av arbeidsforhold eller lignende. Det er naturlig at en prosess ved å forbedre arbeidsforhold vil ta lang



tid, og det er utvilsomt kostbart å arbeide med dette. Det kan imidlertid virke som at man i noen situasjoner har litt for stor tillit til etiske handelsorganisasjoner som Wieta.

Avlønning av butikksjefer skjer i henhold til salgsvolum, og kan derfor forveksles med en form for bonusordning. I intervjuene fremkommer det at butikksjefer i de største butikkene tjener mer enn butikksjefer i de mindre butikkene, og at lønnstrinnet baseres på intervaller mellom butikkenes størrelse og årlig salgsvolum i antall liter. Forklaringen er at i en større butikk trengs det flere ansatte, og at det generelt er mer ansvar og organisering. Respondentene er dog nøye på å presisere at det overhodet ikke er en bonusordning, og at dette ikke er noe som motiverer dem til å selge mer.

Samtidig kan man ikke utelukke fullstendig at det kan være fristende for enkelte butikksjefer å oppfordre til litt "ekstra innsats" hos de ansatte om butikken skulle nærme seg en ny volumgrense ved slutten av et år. Ikke minst kan dette ha en uheldig signaleffekt.

Avgrensningen til å fokusere på fem av bærekraftsmålene anser vi som et resultat av en vurdering av hvor Vinmonopolet har størst påvirkningskraft. Likevel fremgår bærekraftsmål 3 - god helse, som det overordnede målet. God helse er en gjenganger i det meste virksomheten foretar seg, enten det gjelder god helse hos ansatte, arbeiderne på gårdene, eller menneskene i lokalmiljøene. Tiltak som kampanjer mot overforbruk, krav om miljøsmart emballasje og det å sikre gode arbeidsvilkår, inngår alle som en del av den ansvarlige næringsvirksomheten. Til tross for at respondentene ikke spesifikt omtaler "god helse" som den viktigste delen av arbeidet, fremgår det likevel tydelig av samtlige uttalelser.

Med et par vekkere underveis, er det mye som tyder på at det nå nedlegges en solid jobb med samfunnsansvar i Vinmonopolet. De er bevisst rundt påvirkningskraften deres, og forstår at de også har en ekstern, internasjonal påvirkning. Dette er i tråd med den bakenforliggende hensikten med å gi bedrifter styringsansvaret for å sikre et ansvarlig næringsliv, gjennom selskapsdrevet selvregulering.

Man kan på en måte si at Vinmonopolet speiler den norske utviklingen innenfor samfunnsansvar. Fra å være et implisitt ansvar som omhandlet mer hvordan man støttet samfunnet gjennom arbeidsplasser og de ringvirkningene dette medførte, har samfunnsansvaret vokst til å bli et mer eksplisitt ansvar i den norske konteksten (Carson & Skauge, 2019, s. 196). Gjennom globaliseringen har man for eksempel plutselig fått ansvar for arbeidere i andre land. Samfunnsansvaret har også gått fra å være noe man ikke frontet utad i særlig grad, til å bli en viktig del av for eksempel

omdømmebygging (Carson & Skauge, 2019, s. 195). Det må sies å være langt større forventninger til Vinmonopolet i dag, enn kun å sikre ansvarlig salg av alkohol. Vi mener det har lyktes Vinmonopolet å "eksplisere det implisitte" samfunnsansvaret. Dette begrunnes med at ESAB er implementert i kjernevirksomheten og -strategien. Blant annet er FNs bærekraftsmål en sentral del av selskapsstrategien, i tillegg til at de etiske retningslinjene som Vinmonopolet praktiserer, stadig utgjør en viktigere rolle.

Hovedelementer som er verdt å peke på i forbindelse med hvordan vinmonopolet jobber med samfunnsansvar og ansvarlig næringsliv, er først og fremst at de har en egen avdeling som jobber med nettopp dette. Disse jobber ut fra den overordnede paraplyen bærekraft, som også dekker det etiske og samfunnsansvarlige. De har også de siste to årene utarbeidet bærekraftsrapporter som legges frem for styret.

Vår plassering av Vinmonopolet i steg fire, i Mirvis og Googins' modell for forankring av samfunnsansvar, tilsier at de har tillit og legitimitet i omgivelsene, allokert kapasitet til utrettelse, skapt sammenheng i arbeidet, men glipper noe på forpliktelsen. ESAB er likevel godt implementert i selskapsstrategien, og det jobbes daglig med å imøtekomme krav og forventninger om et ansvarlig næringsliv.

## 6.2 Refleksjoner og metodiske begrensninger

Styrken med denne oppgaven er at vi har innhentet mye relevante, gode data som er aktuelle for problemstillingen vår. Dette gjelder innenfor alle de tre områdene vi fokuserte på - samfunnsansvar, etikk og bærekraft. Problemstillingen er formulert på en slik måte at til tross for et utvalg på kun fire respondenter, vil disse kunne svare for hvordan de arbeider med de aktuelle områdene. Gjennom at respondentene jobber med dette til daglig, samt at enkelte er i ulike lederposisjoner, er de godt opplyst på hvordan arbeidet utføres. Bærekraftsrapportene utreder også om hvilket arbeid som legges ned på disse områdene. Vi føler derfor at vi har et godt grunnlag til å svare på hvordan Vinmonopolet jobber med sitt samfunnsansvar og ansvarlig næringsliv.

Vi har derimot valgt å ikke konkludere på miljøarbeidet hos Vinmonopolet. Til tross for at vi fikk hentet inn en del informasjon om dette gjennom intervjuene, har Vinmonopolet også en egen gruppe for miljø. Da vi ikke har vært i kontakt med denne direkte, anser vi sjansen for å ha gått glipp av relevant informasjon for deres miljøarbeid som tilstedeværende, og ønsket derfor ikke å gi en konklusjon på dette.

### 6.2.1 Overføringsverdi

Forskningen vår vil ha begrenset overføringsverdi til andre selskaper. Vi er likevel i den tro at det kan ha en viss overføringsverdi til særlig andre statlig eide selskap. Statseide selskaper har sterke anbefalinger og forventninger fra myndighetene om å være foregangsbedrifter på dette området. Det kan derfor være interessant for andre statseide selskaper å se til Vinmonopolet for hvilke løsninger de har valgt innenfor dette området. For andre store selskaper kan forskningen også ha en viss overføringsverdi. Dette begrunnes med at arbeidet med ESAB er ressurskrevende, og ofte ikke fører med seg økonomisk profitt på kort sikt. Nevnte selskaper som olje-, gass- og flyselskaper kan også få et innblikk i hvordan man kan drive samfunnsansvarlig, til tross for at kjernevirksomheten deres vil være "skadelig" for miljøet og samfunnet.

Forskningen vil også til dels kunne ha en viss overføringsverdi til de andre nordiske monopolene. De samarbeider allerede tett, og det er rimelig å anta at en del av arbeidet allerede er koordinert. Vi tror likevel at deler av forskningen kan ha en viss overføringsverdi til dem.

### 6.2.2 Metodiske begrensninger

Forskningen vår har vært preget av både ytre og interne faktorer som har satt føringer for arbeidet i ulik grad. Tidspunktet for studien vår har antageligvis ikke vært det beste, ettersom at det har vært en gradvis økning i hvordan koronakrisen har påvirket samfunnet mens arbeidet har pågått. Dette gikk utover mulighetene våre til å ha flere respondenter, og gikk til en viss grad utover lengden på intervjuene. De ansatte i Vinmonopolet hadde svært travle hverdager, gjerne i kombinasjon med hjemmekontor og barnepass. Dersom forskningen hadde blitt gjort i en mer normal situasjon, ville vi nok hatt muligheten til å hente ut enda mer relevant informasjon for forskningen. Dersom krisen hadde vært mulig å forutse, kunne vi fra starten av valgt en casebedrift med mulighet til å gjennomføre til tross for situasjonen. Dette ville gitt oss betydelig mer tid til å utarbeide denne forskningen.

Manglende erfaring fra en slik forskningsprosess fra tidligere, gjorde at veien ble til mens vi gikk. Vi lette stadig etter tips og råd om hvordan vi skulle gå frem, og læringskurven vår har vært bratt. Dette har gjort at vi tidvis gjerne har brukt unødvendig mye tid på enkelte ting, som kunne ha vært unngått ved tidligere gjennomføring av lignende arbeid. Som følge av at dette er første gangs gjennomføring, er vi usikker på om fysiske intervjuer hadde gitt et bedre resultat enn digitale. Det er imidlertid ikke utenkelig at fysiske intervjuer til en viss grad kunne ha påvirket svarene. Om det ville påvirket i positiv eller negativ retning er vi imidlertid usikre på.

Vi ser noen begrensinger i mangel på geografisk mangfold, da vi ser for oss at arbeidet med ESAB vil kunne variere i gitte områder. Her tenker vi først og fremst på arbeidet som gjøres regionalt og i de enkelte butikkene. Det ville derfor kunne ha vært interessant å sett på de samme forholdene på tvers av ulike geografiske områder, for å kunne ha sett på hvorvidt svarene samstemte.

### 6.3 Forslag til videre forskning

Gjennom vårt forskningsarbeid har vi stadig støttet på spennende forhold både ved forskningsområdet og Vinmonopolets arbeid. Vi vil her presentere noen av disse.

Det første forslaget til videre forskning går på revisjonene som blir utført. Vi finner det veldig interessant å se nærmere på disse. Konkret forslag til forskning vil være å sammenligne forholdene på ulike vingårder og andre plantasjer, før og etter revisjonen, og måle disse opp mot de mest fremtredende standardene for et ansvarlig næringsliv. Man kan da se på konsekvensene av revisjonene, og kartlegge hvordan situasjonen er i ettertid.

Et annet interessant område, kan være å se på andre bedrifter i lignende situasjoner. Her tenkes det i hovedsak på aktører som jobber med miljøskadelige produkter, og hvordan disse imøtekommer forventninger og krav om et ansvarlig næringsliv. Man kan i denne anledning ta for seg private aktører, og vurdere om hensynet til deres samfunnsansvar overgår økonomisk lønnsomhet.

## 7. Litteraturliste

Afdal, G. (2011, 8. juni). Teologi som teoretisk og praktisk aktivitet. Hentet fra

<https://www.idunn.no/ttk/2011/02/art01>

Alkoholloven. (1989). Lov om omsetning av alkoholholdig drikk m.v. (LOV-1989-06-02-27). Hentet fra

<https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1989-06-02-27>

Amfori. (2019). Vision, Mission and Values. Hentet fra [https://www.amfori.org/content/vision-](https://www.amfori.org/content/vision-mission-and-values)

[mission-and-values](https://www.amfori.org/content/vision-mission-and-values)

Andersen, G. (2019). Valg av informanter. Hentet fra

<https://ndla.no/nb/subjects/subject:19/topic:1:195989/topic:1:195829/resource:1:56943>

Aubert, W. (1985). *Det Skjulte Samfunn*. Oslo: Universitetsforlaget.

Bergfald Miljørådgivere. (u.å.). ISO 14001 og EMAS. Hentet fra:

<https://www.bergfald.no/hva-gjor-vi/iso-14001-emas/>

Braut, G. S. (2018). Bias i forskning. *Store norske leksikon*. Hentet 23. april 2020 fra

[https://snl.no/bias\\_i\\_forskning](https://snl.no/bias_i_forskning)

Carroll, A. B. (1991). *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*.

[https://www.researchgate.net/publication/4883660\\_The\\_Pyramid\\_of\\_Corporate\\_Social\\_Responsibility\\_Toward\\_the\\_Moral\\_Management\\_of\\_Organizational\\_Stakeholders](https://www.researchgate.net/publication/4883660_The_Pyramid_of_Corporate_Social_Responsibility_Toward_the_Moral_Management_of_Organizational_Stakeholders)

Carson, S. G., Kosberg, N., Skauge, T. & Laudal, T. (2016). *Etikk for beslutningstakere*. Oslo: Cappelen Damm.

Carson, S. G. & Skauge, T. (2019). *Etikk for beslutningstakere*. Oslo: Cappelen Damm.

Cock, E., Gjede, J. & Raugland, T. (2016, 06. mai). Finansiering fram til børs - en oversikt. Hentet fra

[https://www.idunn.no/pof/2016/01/finansiering\\_fram\\_til\\_boers\\_-\\_en\\_oversikt](https://www.idunn.no/pof/2016/01/finansiering_fram_til_boers_-_en_oversikt)

Dahlum, S. (2018). Validitet. *Store norske leksikon*. Hentet 23. april 2020 fra <https://snl.no/validitet>

De Nasjonale Forskningsetiske Komiteene. (2010, 15. januar). Veiledning for forskningsetisk og vitenskapelige vurdering av kvalitative forskningsprosjekt innen medisin og helsefag. Hentet fra: <https://www.etikkom.no/forskningsetiske-retningslinjer/Medisin-og-helse/Kvalitativ-forskning/3-Utvalgsstrategi/>

Ditlev-Simonsen, C. D. (2014, 9. oktober). Norske og internasjonale regler og initiativ knyttet til samfunnsansvar (CSR). Hentet fra: [https://www.idunn.no/pof/2014/03/norske\\_og\\_internasjonale\\_regler\\_og\\_initiativ\\_knyttet\\_til\\_sa](https://www.idunn.no/pof/2014/03/norske_og_internasjonale_regler_og_initiativ_knyttet_til_sa)

Elkington, J. (2004). Enter the Triple Bottom Line. Hentet fra: <https://unibge.hu/szervezetiegysegek/KANCELLARIA/PALYAZATIIRODA/dokumentumok/ISSUE/TBL-elkington-chapter.pdf>

Etikkrådet. (u.å.). Etikkrådets virksomhet. Hentet fra: <https://etikkradet.no/virksomhet/>

European Commission. (2019). Corporate Social Responsibility & Responsible Business Conduct. Hentet fra [https://ec.europa.eu/growth/industry/sustainability/corporate-social-responsibility\\_en](https://ec.europa.eu/growth/industry/sustainability/corporate-social-responsibility_en)

European Commission. (2020). Non-financial reporting. Hentet fra [https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/company-reporting-and-auditing/company-reporting/non-financial-reporting\\_en](https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/company-reporting-and-auditing/company-reporting/non-financial-reporting_en)

Fair for Life. (u.å.). About For Life and Fair for Life. Hentet fra: [https://www.fairforlife.org/pmws/indexDOM.php?client\\_id=fairforlife&page\\_id=about&lang\\_iso639=en](https://www.fairforlife.org/pmws/indexDOM.php?client_id=fairforlife&page_id=about&lang_iso639=en)

Fairtrade. (u.å.). Fairtrade-satsing ga salgsvekst. Hentet fra: <https://www.fairtrade.no/bedrifter/ansvar-er-loennsomt/spar.html>

FN-sambandet. (2017). FNs Global Compact. Hentet fra: <https://www.fn.no/Om-FN/FNs-organisasjoner-fond-og-programmer/FNs-Global-Compact>

FN-sambandet. (2019). FNs bærekraftsmål. Hentet fra:  
<https://www.fn.no/Undervisning/VGS/FNs-baerekraftsmaal>

FN-Sambandet. (2019). Bærekraftig utvikling. Hentet fra:  
<https://www.fn.no/Tema/Fattigdom/Baerekraftig-utvikling>

FN-Sambandet. (2020). FNs bærekraftsmål. Hentet fra:  
<https://www.fn.no/Om-FN/FNs-baerekraftsmaal>

Forbrukerrådet. (2020). Fairtrade. Hentet fra:  
<https://www.forbrukerradet.no/merkeoversikten/etikk/fairtrade/>

Foss, B. T. & Broks, M. (2012, 13. september). Hvorfor gjennomføre due diligence? Hentet fra  
[https://www.idunn.no/pof/2012/03/hvorfor\\_gjennomfoere\\_due\\_diligence](https://www.idunn.no/pof/2012/03/hvorfor_gjennomfoere_due_diligence)

Freeman, R. E. (2010). *Strategic management*. [https://doi-  
org.galanga.hvl.no/10.1017/CBO9781139192675](https://doi-org.galanga.hvl.no/10.1017/CBO9781139192675)

Gripsrud, G., Olsson, U. H. & Silkoset, R. (2016). *Metode og dataanalyse* (3. utg.). Oslo: Cappelen Damm.

Hagen, R. & Gudmundsen, A. (2011, 23. november). Selvreferanse og refleksjon – Forholdet mellom teori og empiri i forskningsprosessen. Hentet fra <https://www.idunn.no/tfs/2011/04/art11>

Haugstad, H. & Gustavsson, G. (2016, 17. juni). Due Diligence-undersøkelser ved avtaler om overdragelse av næringsvirksomhet. Hentet fra  
[https://www.idunn.no/tidsskrift\\_for\\_forretningsjus/1996/02/ue\\_diligence-undersoekelser\\_ved\\_avtaler\\_om\\_overdragelse\\_av](https://www.idunn.no/tidsskrift_for_forretningsjus/1996/02/ue_diligence-undersoekelser_ved_avtaler_om_overdragelse_av)

Isaksen, T. R. (2019). (Regjeringen) Presentasjon av ny eierskapsmelding. Hentet fra:  
<https://www.regjeringen.no/no/dokumentarkiv/regjeringen-solberg/taler-og-innlegg-av-naringsminister-torbjorn-roe-isaksen/2019/presentasjon-av-ny-eierskapsmelding/id2679010/>

Jacobsen, D. I. (2005). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* (2. utg.). Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Jacobsen, D. I. & Thorsvik J. (2016). *Hvordan organisasjoner fungerer* (4. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.

Knudsen, G. (2014). Særlovsselskap. Hentet fra: <https://snl.no/særlovsselskap>

Knudsen, K. J. (2016, 16. juni). Praktisk gjennomføring av due diligence. Hentet fra [https://www.idunn.no/tidsskrift\\_for\\_forretningsjus/2000/03/praktisk\\_gjennomfoering\\_av\\_due\\_diligence](https://www.idunn.no/tidsskrift_for_forretningsjus/2000/03/praktisk_gjennomfoering_av_due_diligence)

Knutsen, P. (2018, 10. desember). Gjensyn med spørsmålet om metode. Hentet fra [https://www.idunn.no/nft/2018/04/gjensyn\\_med\\_spoersmaalet\\_om\\_metode](https://www.idunn.no/nft/2018/04/gjensyn_med_spoersmaalet_om_metode)

Kolshus, K. H. & Bangstad, M. (2014, 09. oktober). OECDs retningslinjer for flernasjonale selskaper - Relevans for norske selskaper og finansaktører. Hentet fra [https://www.idunn.no/pof/2014/03/oecd\\_retningslinjer\\_for\\_flernasjonale\\_selskaper\\_-\\_relevans](https://www.idunn.no/pof/2014/03/oecd_retningslinjer_for_flernasjonale_selskaper_-_relevans)

Kontaktpunktet for ansvarlig næringsliv. (2019). OECDs veileder for aktsomhetsvurderinger for ansvarlig næringsliv - En innføring. Hentet fra [https://www.responsiblebusiness.no/files/2019/01/20190103\\_OECD\\_Aktsomhetsbrosjyre\\_endelig.pdf](https://www.responsiblebusiness.no/files/2019/01/20190103_OECD_Aktsomhetsbrosjyre_endelig.pdf)

Krumsvik, R. J. (2014). *Forskningsdesign og kvalitativ metode - ei innføring*. Bergen: Fagbokforlaget.

KS. (2018). Hva er sirkulær økonomi? Hentet fra: <https://www.ks.no/fagomrader/samfunnsutvikling/miljo/sirkular-okonomi-og-avfallspolitikk/hva-er-sirkular-okonomi/>

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2015). *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Gyldendal Akademiske.

Kvelland, E. (2015). Sundtoft: Vinmonopolet viser vei. Hentet fra: <https://www.miljofyrarn.no/sundtoft-vinmonopolet-viser-vei/>



Lahn, B. (2020). Parisavtalen. Hentet fra: <https://snl.no/Parisavtalen>

Lundeby, E. (2013). Samfunnsansvar - NHOs tilnærming. Magma. Hentet fra <https://www.magma.no/samfunnsansvar-nhos-tilnariming>

Midttun, Atle. (2006, 13. desember). Bedrift og samfunn: Lønnsomhet og samfunnsansvar i en internasjonal innovasjonsøkonomi. Hentet fra: [https://www.idunn.no/pof/2006/04/bedrift\\_og\\_samfunn\\_lonnsomhet\\_og\\_samfunnsansvar\\_i\\_en\\_internasjonale\\_innova](https://www.idunn.no/pof/2006/04/bedrift_og_samfunn_lonnsomhet_og_samfunnsansvar_i_en_internasjonale_innova)

Midttun, Atle. (2014, 10. september). Bedrifters samfunnsansvar i en global økonomi. Hentet fra [https://www.idunn.no/pof/2014/03/bedrifters\\_samfunnsansvar\\_i\\_en\\_global\\_oekonomi](https://www.idunn.no/pof/2014/03/bedrifters_samfunnsansvar_i_en_global_oekonomi)

Miljødirektoratet. (u.å.) Miljøstyring og miljøsertifisering. Hentet fra: <https://www.miljodirektoratet.no/myndigheter/klimatearbeid/kutte-utslipp-av-klimageasser/klimate-og-energitiltak/miljostyring-miljosertifisering/>

Mirvis, P. & Googins, B. (2006). Stages of Corporate Citizenship. Hentet fra <https://journals-sagepub-com.galanga.hvl.no/doi/pdf/10.2307/41166340>

Naturvernforbundet. (u.å.) Konsekvenser av global oppvarming. Hentet fra: <https://naturvernforbundet.no/klimate/konsekvenser-av-global-oppvarming/category974.html>

Nærings- og fiskeridepartementet. (2019). Statens direkte eierskap i selskaper (Melding til Stortinget). Hentet fra: <https://www.regjeringen.no/contentassets/44ee372146f44a3eb70fc0872a5e395c/no/pdfs/stm201920200008000dddpdfs.pdf>

OECD. (2018). OECD due diligence guidance for responsible business conduct. Hentet fra <http://mneguidelines.oecd.org/OECD-Due-Diligence-Guidance-for-Responsible-Business-Conduct.pdf>

Ording, O. (2018). Nordmenn blant verstingene på globalt klimaavtrykk. Hentet fra: <https://www.nrk.no/urix/nordmenn-blant-verstingene-pa-globalt-klimateavtrykk-1.14147490>

Parr, O. S. (2018) Oljefondet taper på å ikke eie aksjer i klasevåpen og tobakk. Hentet fra:  
<https://finansavisen.no/nyheter/boers-finans/2018/03/oljefondet-taper-paa-aa-ikke-eie-aksjer-i-klasevaapen-og-tobakk?hegnar>

Pran, A. N. (2002). Due diligence i forbindelse med fusjoner og oppkjøp. Hentet fra  
<https://www.magma.no/due-diligence-i-forbindelse-med-fusjoner-og-oppkjoep>

Proff. (2018). Vinmonopolet. Hentet fra  
<https://www.proff.no/regnskap/vinmonopolet/oslo/drikkevarer/IDIJN6I10MP/>

Ravndal, E. J. (2020). FNs bærekraftsmål. Hentet fra:  
[https://snl.no/FNs\\_baerekraftsmal](https://snl.no/FNs_baerekraftsmal)

Regjeringen. (2010). Krav til rapportering om samfunnsansvar. Hentet fra:  
[https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/fin/fma/horingsnotat/krav\\_til\\_rapportering\\_om\\_samfunnsansvar.pdf](https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/fin/fma/horingsnotat/krav_til_rapportering_om_samfunnsansvar.pdf)

Regjeringen. (2016, 30. mai). Samfunnsansvar - rapporteringskrav. Hentet fra  
<https://www.regjeringen.no/no/sub/eos-notatbasen/notatene/2013/okt/samfunnsansvar---rapporteringskrav/id2433373/>

Regjeringen. (2019). Ansvarlig næringsliv - verktøy. Hentet fra:  
[https://www.regjeringen.no/no/tema/utenrikssaker/naringslivssamarbeid-i-utlandet/innsikt/ansvar\\_verktoy/id2076660/](https://www.regjeringen.no/no/tema/utenrikssaker/naringslivssamarbeid-i-utlandet/innsikt/ansvar_verktoy/id2076660/)

Regjeringen (2019). Hva staten eier. Hentet fra:  
<https://www.regjeringen.no/no/tema/naringsliv/statlig-eierskap/selskaper---ny/id2604524/?expand=factbox2678969>

Regjeringen. (2019). Ny eierskapsmelding. Hentet fra  
<https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/ny-eierskapsmelding/id2679000/>

Regjeringen. (2019, 13. mars). Næringslivets samfunnsansvar. Hentet fra [https://www.regjeringen.no/no/tema/utenrikssaker/naringslivssamarbeid-i-utlandet/innsikt/naringslivets\\_samfunnsansvar/id2076260/](https://www.regjeringen.no/no/tema/utenrikssaker/naringslivssamarbeid-i-utlandet/innsikt/naringslivets_samfunnsansvar/id2076260/)

Regnskapsloven. (1998). Lov om årsregnskap m.v. (LOV-1998-07-17-56). Hentet fra [https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1998-07-17-56#KAPITTEL\\_3](https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1998-07-17-56#KAPITTEL_3)

Sagdahl, M. (2018, 20. Februar). Utilitarisme. I Store norske leksikon. Hentet fra <https://snl.no/utilitarisme>

Sagdahl, M. (2018, 12. Juni). Konsekvensetikk. I Store norske leksikon. Hentet fra <https://snl.no/konsekvensetikk>

Sagdahl, M. (2019, 15. februar). Dydsetikk. I Store norske leksikon. Hentet fra <https://snl.no/dydsetikk>

Sagdahl, M. (2019, 28. mars). Pliktetikk. I Store norske leksikon. Hentet fra <https://snl.no/pliktetikk>

Sagdahl, M. (2019, 11. November). Etikk. I Store norske leksikon. Hentet fra <https://snl.no/etikk>

Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5. utg.). Harlow, England: Pearson Education Limited.

Schwartz M. S. & Carroll, A. B. (2003). Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach. *Business Ethics Quarterly*, 13 (4), s. 503-530.

Skudal, A. Ø. (2007, 7. november). Due Diligence. Hentet fra [https://www.idunn.no/pof/2007/03/due\\_diligence](https://www.idunn.no/pof/2007/03/due_diligence)

Solheim, E. (2019). God butikk å ta vare på naturen, Dagsavisen, 3. juli. Hentet fra <https://www.dagsavisen.no/debatt/god-butikk-a-ta-vare-pa-naturen-1.438269>

Standard Norge. (2020). ISO 14001 for miljø. Hentet fra:

<https://www.standard.no/fagomrader/miljo-og-barekraft/miljostyring---iso-14000/iso-14001-for-miljo--ny-utgave-2015/>

Stiftelsen Miljøfyrtårn. (u.å.). Om oss. Hentet fra:

<https://www.miljofyrtarn.no/om-oss/>

Stoltz, G. & Andresen, M. E. (2014, 9. juni). Monopol. Hentet fra <https://snl.no/monopol>

Svartdal, F. (2020). Reliabilitet. *Store norske leksikon*. Hentet 23. april 2020 fra

<https://snl.no/reliabilitet>

Thagaard, T. (2009). *Systematikk og innlevelse* (3. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.

Utdannings- og høgskolerådet. (2018). *Minimumskrav for Bachelor i økonomi og administrasjon (BØA)*.

Vinmonopolet. (u.å.). Guide til rettferdig handel. Hentet fra:

<https://www.vinmonopolet.no/sertifisertetisk>

Vinmonopolet. (u.å.). Vinmonopolet si historie. Hentet fra:

<https://www.vinmonopolet.no/vinmonopolets-historie>

Vinmonopolet. (u.å.) Slik lages musserende vin. Hentet fra:

<https://www.vinmonopolet.no/musserende-vin>

Vinmonopolet. (u.å.) Slik jobber vi med FNs bærekraftsmål. Hentet fra:

<https://www.vinmonopolet.no/nattevandring>

Vinmonopolet. (u.å.). Vinmonopolets strategi 2018-2022. Hentet fra

<https://www.vinmonopolet.no/vinmonopolet-i-fremtiden>

Vinmonopolet. (u.å.). Om oss. Hentet fra <https://www.vinmonopolet.no/om-oss>

Vinmonopolet. (2018). *Vinmonopolet - rapport samfunnsansvar* (Rapport fra 2018). Oslo:

Vinmonopolet.

Vinmonopolet. (2020). *Års- og bærekraftsrapport 2019* (Rapport fra 2019). Oslo: Vinmonopolet.

Wieta. (2019). Who we are. Hentet fra <http://wieta.org.za/who-are-we/>

Øen, U. H. (2019, 8. April). Bærekraft i årsrapporten - har du kontroll på kravene? Hentet fra <https://blogg.pwc.no/styringogkontroll/barekraft-i-arsrapporten-har-du-kontroll-pa-kravene>

# Vedlegg

**Vedlegg 1:** Samtykkeerklæring

**Vedlegg 2:** Intervjuguide R1

**Vedlegg 3:** Intervjuguide R2

**Vedlegg 4:** Intervjuguide R3

**Vedlegg 5:** Intervjuguide R4

**Vedlegg 6:** NSD-godkjenning

**Vedlegg 7:** Egenerklæring

## Samfunnsansvar i Vinmonopolet

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å belyse samfunnsansvaret i Vinmonopolet. I dette skrevet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

### Formål

Formålet med vår bacheloroppgave er å innhente nok informasjon til at vi kan forklare hvordan det arbeides med samfunnsansvar i Vinmonopolet. Vi ønsker blant annet å se nærmere på bærekraft og etikk, og hvordan det jobbes for å svare til lovpålagte og andre forventninger fra samfunnet.

Ansvarlig for prosjektet er Høgskulen på Vestlandet (HVL)

### Hvorfor får du spørsmål om å delta?

På bakgrunn av din stilling og besittelse av kunnskap innen samfunnsansvar, har du blitt ansett som relevant til å belyse de temaene vi ønsker å ta for oss i vår bacheloroppgave.

### Hva innebærer det for deg å delta?

Metoden vi ønsker å benytte oss av er personlige dybdeintervju med et tidsestimat på 30-60 min.

Opplysningene samles inn ved hjelp av lydopptak.

Hvis du velger å delta i prosjektet, innebærer det at du stiller på et intervju med oss en dag det skulle passe for deg. Opplysningene blir lagret elektronisk og senere transkribert.

### Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykket tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle dine personopplysninger vil da bli slettet. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

### Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrevet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

- Det er kun oss som studenter, veileder(e) og eventuelle sensorer som vil ha tilgang til materialet.
- Navnet og kontaktopplysningene deres vil erstattes med en kode som lagres på en egen navneliste adskilt fra øvrige data.

Opplysninger som vil inngå i endelig publikasjon er informasjon vi innhenter, samt arbeidstittel.

## Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Opplysningene anonymiseres når prosjektet avsluttes/oppgaven er godkjent, noe som etter planen er 10. juni 2020. I ettertid av prosjektet vil dokumenter og opptak destrueres for å sikre at de ikke blir brukt til andre formål.

## Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene,
- å få rettet personopplysninger om deg,
- å få slettet personopplysninger om deg, og
- å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

## Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra Høgskulen på Vestlandet har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

## Hvor kan jeg finne ut mer?

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- Høgskulen på Vestlandet ved Atle Nyhagen, mail: [atle.nyhagen@hvl.no](mailto:atle.nyhagen@hvl.no)
- Prosjektgruppen ved Didrik Eide Clausen, mail: [didrikclausen@gmail.com](mailto:didrikclausen@gmail.com)
- Personvernombud ved HVL: Trine Anniken Larsen, mail: [trine.anniken.larsen@hvl.no](mailto:trine.anniken.larsen@hvl.no)

Hvis du har spørsmål knyttet til NSD sin vurdering av prosjektet, kan du ta kontakt med:

- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS på epost ([personverntjenester@nsd.no](mailto:personverntjenester@nsd.no)) eller på telefon: 55 58 21 17.



Med vennlig hilsen

Atle Nyhagen  
(Forsker/veileder)

Thomas Aase, Didrik Clausen & Fredrik Hjelmtveit

---

### **Samtykkeerklæring**

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet, og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i intervju.
- at informasjonen jeg oppgir, samt min stillingstittel, kan inngå i den endelige publikasjonen.

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet

---

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

## Samfunnsansvar:

- Har dere noen rapporteringskrav?
- I forbindelse med deres samfunnsansvar, kan du si litt mer om arbeidet som legges ned utover det lovpålagte?
- Gjennomgår dere til tider egne rutiner og prosedyrer i forbindelse med å sikre ansvarlig næringsliv?
- Hvilke forholdsregler tar dere i forbindelse med å sikre den samfunnsansvarlige kvaliteten på deres leverandører og forretningsforbindelser?
- Hvor dypt forankret vil du si samfunnsansvaret er i Vinmonopolet?
- Hvem er interessentene deres og hvordan er samarbeidet deres med disse?

## Etikk:

- Kan du fortelle litt om prosessen ved å ta inn nye produkter i sortimentet?
- Hvilke tiltak har dere for å stoppe langing eller salg direkte til mindreårige?
- Har man en bonusordning eller lignende ut fra hvor mye enkelte butikker selger?
- Har dere et mål for bærekraft og samfunnsansvar i de enkelte butikkene?
- Hva fokuseres det på under en opplæringsprosess i Vinmonopolet?

## Bærekraft

- Vi forstår det slik at arbeiderens rettigheter hos produsentene er et sentralt fokus for Vinmonopolet AS. Hvilke tiltak er iverksatt for å sikre nettopp dette?
- Hvilke tiltak har dere for å redusere klimautslipp og være bærekraftig?
- Kan du si noe om hvordan dere jobber med FNs bærekraftsmål nr. 3 om god helse?
- Hvordan påvirker klimaendringene driften til Vinmonopolet?
- Hvordan jobber dere med bærekraftsmålene utover det som allerede er nevnt?
- Hvordan opererer Vinmonopolet med sertifiseringer av produkter?

## Samfunnsansvar:

- Hva legger du i begrepet samfunnsansvar?
- Hvordan rapporterer du angående deres samfunnsansvar?
- Hvilke tiltak har dere gjort i butikkene for å sikre et ansvarlig næringsliv?
- Kan du si litt mer om hvordan du har blitt informert om samfunnsansvar av ledelsen?
- Hva synes du om arbeidet som legges ned rundt samfunnsansvar i Vinmonopolet?
- Hvor dypt forankret vil du si samfunnsansvaret er i Vinmonopolet?
- Hvem er interessentene deres?

## Etikk:

- Måler man og vurderer hvor mye som selges i en butikk?
- Føler du som butikksjef et press for å selge mye og levere gode resultater?
- Har dere noen spesielle tiltak for å stoppe langing eller salg direkte til mindreårige?
- Har man en bonusordning eller lignende ut fra hvor mye butikken selger?
- Har dere et mål for bærekraft og samfunnsansvar i de enkelte butikkene?
- Hva fokuseres det på under en opplæringsprosess?

## Bærekraft:

- Har dere på butikknivå fått noen retningslinjer for hvordan dere skal jobbe med bærekraft?
- Hvordan jobber dere med bærekraftsmål nr. 3 om god helse?
- Har dere noen spesielle ordninger for å forhindre overforbruk hos kundene?
- Blir de ansatte oppfordret til å "fremme" eller gi miljøvennlige alternativer?
- Har dere andre tiltak for å selge mer miljøvennlige produkter?

## Samfunnsansvar:

- I forbindelse med deres samfunnsansvar, kan du si litt mer om arbeidet som legges ned utover det lovpålagte?
- Kjenner du til OECDs veileder for ansvarlig næringsliv?
- Hvilke forholdsregler tar dere i forbindelse med å sikre den samfunnsansvarlige kvaliteten på deres leverandører og forretningsforbindelser?
- Foretar dere aktsomhetsvurderinger?
- Forsker dere på innovative løsninger for å imøtekomme deres samfunnsansvar?
- Hvor dypt forankret vil du si samfunnsansvaret er i Vinmonopolet?
- Hvem er interessentene deres og hvordan er samarbeidet deres med disse?

## Etikk:

- Kan du si noe om hvilke etiske og samfunnsmessige vurderinger som gjøres når en vurderer å ta inn et nytt produkt fra en ny leverandør eller produsent?
- Hva er grunnen til at dere gjør disse vurderingene?
- Hvor lenge har dere hatt en egen gruppe for bærekraft og samfunnsansvar?
- Er det de ansvarlige for bærekraft og samfunnsansvar som tar den endelige beslutningen om de nye leverandørene oppfyller kravene innenfor dette?
- Har de som er med på å ta de etiske beslutningene, en spesiell utdanning eller erfaring?

## Bærekraft

- Vi forstår det slik at arbeiderens rettigheter hos produsentene er et sentralt fokus for Vinmonopolet AS. Hvilke tiltak er iverksatt for å sikre nettopp dette?
- Hvilke tiltak har dere for å redusere klimautslipp og være bærekraftig?
- Hvordan jobber dere med bærekraftsmål nr. 3 om god helse?
- Hvordan påvirker klimaendringene driften til Vinmonopolet?
- Hvordan jobber dere med bærekraftsmålene utover det som allerede er nevnt?
- Hvordan opererer Vinmonopolet med sertifiseringer av produkter?

## Samfunnsansvar

- Hvor dypt forankret vil du si samfunnsansvaret er i Vinmonopolet?
- Hvem er interessentene deres og hvordan er samarbeidet deres med disse?
- Kan du forklare den historiske utviklingen av arbeidet med samfunnsansvar i Vinmonopolet?
- Hva er det som vekker engasjement og interesse hos styret og ledelsen til å jobbe med samfunnsansvar?

## Etikk

- Hvordan fungerer avlønnningen av butikksjefer?
- Oppfølging: Har man opplevd noen problemer med denne formen for lønn?
- Hva gjør Vinmonopolet dersom de oppdager noe uetisk hos dem selv eller lenger bak i verdikjeden?
- Hvordan foretas større beslutninger hos Vinmonopolet?
- Har det oppstått noen situasjoner der man har vært uenig med omgivelsene om noe er etisk urett eller ikke?

## Bærekraft

- Vi forstår det slik at arbeiderens rettigheter hos produsentene er et sentralt fokus for Vinmonopolet AS. Hvilke tiltak er iverksatt for å sikre nettopp dette?
- Hvilke tiltak har dere for å redusere klimautslipp og være bærekraftig?
- Kan du si noe om hvordan dere jobber med FNs bærekraftsmål nr. 3 om god helse?
- Hvordan opererer Vinmonopolet med sertifiseringer?

## NSD-godkjenning

Det er vår vurdering at behandlingen av personopplysninger i prosjektet vil være i samsvar med personvernlovgivningen så fremt den gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjemaet 22.04.2020 med vedlegg, samt i meldingsdialogen mellom innmelder og NSD. Behandlingen kan starte.

**MELD VESENTLIGE ENDRINGER** Dersom det skjer vesentlige endringer i behandlingen av personopplysninger, kan det være nødvendig å melde dette til NSD ved å oppdatere meldeskjemaet. Før du melder inn en endring, oppfordrer vi deg til å lese om hvilke type endringer det er nødvendig å melde:

[nsd.no/personvernombud/meld\\_prosjekt/meld\\_endringer.html](https://nsd.no/personvernombud/meld_prosjekt/meld_endringer.html)

Du må vente på svar fra NSD før endringen gjennomføres.

**TYPE OPPLYSNINGER OG VARIGHET** Prosjektet vil behandle alminnelige kategorier av personopplysninger frem til 10.06.2020.

**LOVLIG GRUNNLAG** Prosjektet vil innhente samtykke fra de registrerte til behandlingen av personopplysninger. Vår vurdering er at prosjektet legger opp til et samtykke i samsvar med kravene i art. 4 og 7, ved at det er en frivillig, spesifikk, informert og utvetydig bekreftelse som kan dokumenteres, og som den registrerte kan trekke tilbake. Lovlig grunnlag for behandlingen vil dermed være den registrertes samtykke, jf. personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a.

**PERSONVERNPRINSIPPER** NSD vurderer at den planlagte behandlingen av personopplysninger vil følge prinsippene i personvernforordningen om:

- lovlighet, rettferdighet og åpenhet (art. 5.1 a), ved at de registrerte får tilfredsstillende informasjon om og samtykker til behandlingen
- formålsbegrensning (art. 5.1 b), ved at personopplysninger samles inn for spesifikke, uttrykkelig angitte og berettigede formål, og ikke viderebehandles til nye uforenlige formål
- dataminimering (art. 5.1 c), ved at det kun behandles opplysninger som er adekvate, relevante og nødvendige for formålet med prosjektet
- lagringsbegrensning (art. 5.1 e), ved at personopplysningene ikke lagres lengre enn nødvendig for å oppfylle formålet

**DE REGISTRERTES RETTIGHETER** Så lenge de registrerte kan identifiseres i datamaterialet vil de ha følgende rettigheter: åpenhet (art. 12), informasjon (art. 13), innsyn (art. 15), retting (art. 16), sletting (art. 17), begrensning (art. 18), underretning (art. 19), dataportabilitet (art. 20). NSD vurderer at informasjonen som de registrerte vil motta oppfyller lovens krav til form og innhold, jf. art. 12.1 og art. 13.

Vi minner om at hvis en registrert tar kontakt om sine rettigheter, har behandlingsansvarlig institusjon plikt til å svare innen en måned.

FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER NSD legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene i personvernforordningen om riktighet (art. 5.1 d), integritet og konfidensialitet (art. 5.1. f) og sikkerhet (art. 32).

For å forsikre dere om at kravene oppfylles, må dere følge interne retningslinjer og eventuelt rådføre dere med behandlingsansvarlig institusjon.

OPPFØLGING AV PROSJEKTET NSD vil følge opp ved planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet.

Lykke til med prosjektet!

Tlf. Personverntjenester: 55 58 21 17 (tast 1)

## Egenerklæring

Fylles ut ved å klikke på boksene til høyre i skjemaet		
1.	Jeg/vi erklærer at min/vår besvarelse er mitt/vårt eget arbeid, og at jeg/vi ikke har brukt andre kilder eller mottatt annen hjelp enn det som er nevnt i besvarelsen.	<input checked="" type="checkbox"/>
2.	Jeg/vi erklærer videre at denne besvarelsen: <ul style="list-style-type: none"> <li>- ikke har vært brukt til annen eksamen</li> <li>- ikke refererer til andres arbeid uten at dette er oppgitt</li> <li>- ikke refererer til eget tidligere arbeid uten at dette er oppgitt</li> <li>- har alle referansene oppgitt i litteraturlisten</li> <li>- ikke er en kopi, duplikat eller avskrift av andres arbeid eller besvarelse</li> </ul>	<input checked="" type="checkbox"/>
3.	Jeg/vi er kjent med at brudd på ovennevnte er å betrakte som fusk og kan medføre annullering av eksamen og utestengelse fra universiteter og høyskoler i Norge, jf. <a href="#">Universitets- og høyskoleloven</a> §§4-7 og 4-8, samt <a href="#">Forskrift om eksamen §10</a> .	<input checked="" type="checkbox"/>
4.	Jeg/vi er kjent med at høyskolen vil behandle alle saker hvor det foreligger mistanke om fusk etter høyskolens studieforskrift	<input checked="" type="checkbox"/>