



UNIVERSITETET I BERGEN  
*Institutt for administrasjon og organisasjonsvitenskap*

Masteroppgave

## **Tunfisk på boks og bærekraft på hylla**

**En studie av den norske dagligvarehandelens rolle i håndteringen  
av et bærekraftproblem.**

---

**Kaja Knutsdotter Fjørtoft**

**Våren 2014**

## FORORD

---

Siste puslebrikke er lagt på sin plass og jeg er *endelig* ferdig med masteroppgaven.

Studien har gitt spennende innsikt i et bærekraftproblem som er svært komplekst. Den har økt min forståelse, og åpnet for et enda større engasjement for at fiske bør foregå på bærekraftig vis. Den har også bidratt til at jeg ikke har særlig lyst på hermetisk tunfisk lengre.

Det er mange som fortjener takk for sine bidrag til denne studien. Først og fremst vil jeg framheve de åtte informantene som har bidratt med nøkkelinformasjon til studien. Tusen takk for at dere tok dere tid, og fulgte opp med utfyllende informasjon i epost etter epost! Thor Øivind Jensen fortjener tusen takk for gode veiledningstimer med entusiasme og stadig klargjørende innspill som har fått meg «opp på skjæret». Takk til Thorvald Gran for verdifulle kommentarer og uttrykk til inspirasjon (hands on!) de gangene jeg har vært nokså forvirret og lurt på hva jeg egentlig har drevet på med. Takk til dere i forskningsgruppen PGI for innspill og interessante diskusjoner onsdag etter onsdag! Takk til deg, Denise, for alltid god hjelp!

Masteroppgaven og jeg ville ikke ha klart oss så godt hvis det ikke var for alle de herlige menneskene rundt oss. Takk for gangprat, lunsjer og kakefredager med dere på Sofie Lindströms! Takk til Rahim og Runar for å være tidenes kullkamerater! Takk for mange flotte stunder både på og utenfor lesesalen, og for at dere er *dere*! Maria; det er ingen tvil om at du gjør livet gladere og en masteroppgave mer morsom å skrive. Takk for at du er *deg*!

I den hektiske innspurten har jeg satt så stor pris på hjelp og godhet. Tusen takk til Maria F. for perfekt referansekontroll, Asta for metodehjelp, Erla for nyttige innspill, mamma og pappa for siste gjennomlesing og Ronja, for ditt oppmuntrende vesen og kloke ord! Takk rettes også til dere som har heiet underveis - og spesielt i innspurten; Nina, Ingvild, Martine og alle dere andre som har ønsket meg lykke til. Jeg har tatt dere på ordet! Til sist vil jeg takke deg, Hauk, for at du er så super og for at du (tilsynelatende) aldri har gått lei av å snakke om tunfisk.

Kaja

Alonissos, 10. juni 2014

## Studien kort oppsummert

---

Denne studien undersøker hvorvidt ikke-statlige aktører på *etterspørselssiden* kan være med på å *styre* et bærekraftproblem i en situasjon der forvaltningen ikke strekker til. Bærekraftproblemet peker på den komplekse situasjonen med tunfiskfangst, som inkluderer blant annet miljøskadelige fangstmetoder, ulovlig fiske, bifangst og overfiske. Offentlig forvaltning makter ikke å begrense disse problemene i tilstrekkelig grad. En av årsakene er at fangstflåtene benytter *bekvemmelighetsflagg* og omregistrerer flaggstat for å kunne drive ulovlig virksomhet uten å bli gjenkjent. En annen årsak er at det ikke finnes noe internasjonalt informasjonssystem for overvåking av tunfiskfangst, noe som gjør informasjonen fragmentert.

Ved hjelp av dokumentanalyse og informantintervju drøfter studien rollen til de fire store norske dagligvareaktørene NorgesGruppen, REMA, Coop og ICA. Disse fire omsetter flere millioner bokser hermetisk tunfisk i året. Studien spør på hvilke måter de kan bruke sin rolle som innkjøper til å påvirke bærekraft i tunfiskfiskeriene. Siktemålet er å undersøke på hvilke måter disse fire store dagligvareaktørene kan fungere som *aktører* i håndteringen av bærekraftproblemet med tunfisk.

Sentrale funn slår fast at dagligvareaktørene på flere måter *kan være aktør*, og at de på noen måter *fungerer* som aktører, men i begrenset omfang. Ett funn er at dagligvareaktørene kan etterspørre sporbare produkter og kreve, samt kontrollere, at dokumenter skal være lovlige. To av virkemidlene som dagligvareaktørene til en viss grad bruker for å oppnå dette er: (1) å regulere innkjøp ved å stille krav til art, fangstmetoder og bifangst, og (2) kreve sporbarhet gjennom sertifisering og informasjon fra leverandørene. Studien har gjort et interessant funn om sertifisering av tunfisk. Blant de tre vanlige sertifiseringene av hermetisk tunfisk har *Dolphin Safe* liten relevans, da den vanligste arten i hermetikk ikke svømmer med delfiner, *Friend of the sea* hevdes å være lite troverdig, og *Marine Stewardship Council* hevdes å virke mot sin uttalte hensikt. Sistnevnte begrunnes med at kravene i sertifiseringen er lette å tilpasse seg for de store fangstflåtene, men ikke de små, lokale fiskebåtene som i utgangspunktet fisker på mer bærekraftig vis. Dette øker bransjens makt på bekostning av både lokale fiskere og makten til det offentlige forvaltningsapparatet.

# Innhold

<b>Studien kort oppsummert</b> .....	<b>3</b>
<b>Kapittel 1 – Muligheter for å styre et bærekraftproblem</b> .....	<b>9</b>
1.0 Tunfisk som et bærekraftproblem.....	9
1.1 Studiens formål og problemstilling.....	10
1.2 Kort om studien: et nytt bidrag til statsvitenskapen.....	11
<b>Kapittel 2 - Tunfisk, regulering, bærekraft og de fire store</b> .....	<b>13</b>
2.0 Artene i hermetikkboksene .....	13
2.1 Hermetisk tunfisk fra 1950 til i dag .....	15
2.2 Bærekraft i boksen? En begrepsdefinisjon. ....	16
2.2.1 Lovlig fangst .....	17
2.2.2 Art og overfiske.....	18
2.2.3 Fangstmetode .....	18
2.2.4 FAD .....	19
2.2.5 Lokal forankring.....	19
2.3 Regulering innen fangst og omsetning av tunfisk.....	19
2.3.1 Regionale organ for tunfiskforvaltning .....	20
2.3.1.1 Begrensninger for de regionale forvaltningsorganene .....	22
2.3.2 Internasjonale, regulerende aktører .....	22
2.3.2.1 Den Europeiske Union.....	23
2.3.2.2 Forente nasjoner – FAO og internasjonale avtaler.....	23
2.3.3 Norske lover og regulerende aktører .....	24
2.3.3.1 Stortingsmelding om samfunnsansvar.....	24
2.3.3.2 Havressurslova av 2008 .....	25
2.3.3.3 Miljøinformasjonsloven .....	25
2.3.3.4 Forskrift om kvalitet på fisk og fiskevarer.....	26
2.3.4 Initiativer for at bedrifter skal ta samfunnsansvar .....	26
2.3.4.1 FNs Global Compact.....	26
2.3.4.2 Sertifisering for tunfisk .....	27
2.3.5 Reguleringens begrensninger.....	29
2.4 Organisasjonenes organisering: 'De fire store' dagligvareaktørene.....	30
2.4.1 NorgesGruppen ASA .....	31
2.4.2 REMA 1000 .....	31
2.4.3 Coop .....	32

2.4.4 ICA .....	32
2.4.5 En femte aktør .....	32
2.5 Omsetning av hermetisk tunfisk - egne merkevarer .....	33
<b>Kapittel 3 - Forskningsdesign og forskningsutfordringer .....</b>	<b>35</b>
3.0 Metode .....	35
3.1 Valg av metode .....	35
3.1.1 Kriterier for validitet og reliabilitet .....	36
3.2 Prosessen med datainnsamling .....	37
3.3 Butikkundersøkelse: hermetisk tunfisk i norske dagligvareforretninger .....	38
3.3.1 Utvalg - fra boks til butikk .....	42
3.4 Intervju som metode .....	42
3.4.1 Utvalg av informanter .....	43
3.4.1.1 Norsk Samfunnsvitenskapelig Datatjeneste .....	44
3.4.1.2 Utelatte informanter med relevans for studien .....	44
3.4.1.3 Norganic .....	45
3.4.2 Uformelle Informantintervjuer .....	46
3.4.2.1 Forskerrefleksivitet .....	47
3.4.2.2 Skjevhet i utvalget .....	47
3.4.3 Gjennomføring av intervju .....	48
3.4.3.1 Intervju over telefon og Skype .....	50
3.4.3.2 Båndopptak og transkripsjon .....	50
3.4.3.3 Identifisering av informanter og selv-framstilling .....	51
3.5 Dokumentanalyse .....	52
3.5.1 Kildekritiske vurderinger .....	53
3.5.1.2 Tilgjengelighet .....	54
3.5.2 Analyse av miljøfokus på dagligvareaktørens nettsted .....	55
3.6 Forskningsetiske hensyn .....	56
3.7 Mulighet for å gjenta studien .....	57
3.8 Metodenes bidrag og muligheter med å generalisere funnene .....	58
<b>Kapittel 4 - Organisasjonens omgivelser som rammeverk .....</b>	<b>59</b>
4.0 Teoretisk tilnærming .....	59
4.1 Tre teoretiske innfallsvinkler .....	59
4.1.1 Organisasjonenes omgivelser .....	60
4.1.1.1 Det interorganisatoriske nettverket .....	60
4.1.1.2 De generelle omgivelsene .....	61

4.1.1.3 Fysisk sektor .....	61
4.1.1.4 Kulturell sektor.....	61
4.1.1.5 Økonomisk sektor .....	62
4.2 Verdier fra omgivelsene internaliseres i organisasjonen.....	62
4.2.1 Issue management.....	63
4.3 Samfunnsansvar .....	63
4.3.1 Bedrifters samfunnsansvar .....	63
4.3.2 Den tredelte bunnlinjen .....	64
4.3.3 Motivasjoner til å ta samfunnsansvar .....	64
4.3.4 Kritiske innvendinger mot samfunnsansvar .....	65
4.4 Politisk forbruk og sertifisering.....	65
4.4.1 Sertifisering .....	66
4.4.1.1 Dolphin safe: politisk forbruk som endringsmekanisme .....	67
4.5 Teorienes bidrag og forventninger om funn .....	67
<b>Kapittel 5 - Under lokket: tiltak for bærekraftig tunfisk .....</b>	<b>69</b>
5.0 Funn som studien struktureres rundt.....	69
5.1 Stillinger med ansvar for miljø og/eller tunfisk .....	70
5.1.1 Naturvernforbundet .....	70
5.1.2 WWF-Norge.....	71
5.1.3 ICA .....	71
5.1.4 Coop .....	71
5.1.5 REMA.....	71
5.1.6 NorgesGruppen.....	72
5.2 Samfunnsansvar .....	72
5.2.1 Funn fra dagligvareaktørenes egne nettsider .....	73
5.2.2 Skriftlige retningslinjer for innkjøp av fisk.....	75
5.2.2.1 NorgesGruppens policy for innkjøp av fisk og skalldyr .....	76
5.2.2.2 Coop sine retningslinjer for innkjøp av fisk og sjømat.....	77
5.2.2.3 ICAs produktspesifikke krav for fisk og fiskeprodukter .....	78
5.2.2.4 Tunfiskomtale i fiskeripolicyene .....	79
5.3 Miljøorganisasjonenes råd .....	81
5.4 Fra policy til praksis: uklar verdikjede .....	82
5.5 Tunfiskens opphav .....	83
5.5.1 Sporbarhet: informasjon fra leverandørene .....	84
5.6 Faktorer som påvirker dagligvareaktørenes handling.....	86

5.7 Politisk forbruk og sertifisering.....	86
5.7.1 Dolphin Safe .....	87
5.7.2 Friend of the Sea.....	88
5.7.3 Marine Stewardship Council.....	88
5.7.4 Sertifisering kan styrke og svekke offentlig regulering .....	88
5.8 Organisasjonenes omgivelser .....	91
5.8.1 Kampanje mot avkuttet purreløk .....	92
5.8.2 Kampanje mot palmeolje.....	92
5.8.3 Kampanje mot foie gras .....	93
5.8.4 Tunfisk når omgivelsene krever det.....	93
5.8.4.1 Forbrukerhenvendelser om tunfisk .....	94
<b>Kapittel 6 – Aktører i håndtering av et bærekraftproblem?.....</b>	<b>97</b>
6.0 Samfunnsansvar .....	97
6.1 Nedfelte retningslinjer som uttrykk for samfunnsansvar.....	97
6.1.1 Tar de samfunnsansvar ved innkjøp av fisk? .....	98
6.1.1.1 NorgesGruppen .....	98
6.1.1.3 ICA.....	100
6.1.1.4 Coop.....	101
6.2 Den vanskelige veien fra policy til praksis.....	102
6.2.1 Bevissthet, kommunikasjon og vilje .....	103
6.2.2 Hvorfor ønsker de å ta samfunnsansvar?.....	104
6.2.3 Omgivelsene og politisk forbruk .....	104
6.2.4 Fra eksternt til internt fokus?.....	105
6.3 Politisk forbruk og sertifisering.....	106
6.3.1 Kunnskap om verdikjeden og muligheter for sporing.....	107
6.3.2 Mangelfull sporing gjør det vanskelig å vurdere rolle som aktør for bærekraft.....	108
6.4 Muligheter for påvirkning .....	109
6.5 Oppsummering av analysen .....	109
<b>Kapittel 7 – Oppsummering: denne studiens bidrag.....</b>	<b>111</b>
7.1 Sentrale funn .....	111
7.2 Et bidrag innen administrasjon og organisasjonsvitenskap .....	112
7.3 Begrensninger for studien.....	113
7.4 Veien videre.....	113
<b>Referanser .....</b>	<b>115</b>
Personlig kommunikasjon .....	122

Dokumenter: retningslinjer for innkjøp av fisk.....	123
<b>Vedlegg.....</b>	<b>124</b>
Intervjuguide .....	124



# Kapittel I – Muligheter for å styre et bærekraftproblem

---

Havets ressurser er utfordrende å forvalte. Under overflaten synes ingen statsgrenser og fisken svømmer fritt. Verdenshavene rommer økosystemer som settes under press grunnet ulovlig fiske, overfiske og bruk av fangstmetoder som skader miljøet. Ressurser som ikke naturlig tilfaller én stats jurisdiksjon er særlig utfordrende å forvalte. Tunfisk er et treffende eksempel.

## 1.0 Tunfisk som et bærekraftproblem

Tunfisk er en av verdens mest ettertraktede fiskearter. Det proteinrike fiskekjøttet utgjør hovedkilden til næring for en rekke kystnasjoner (Forente Nasjoners Organisasjon for ernæring, landbruk, skogbruk og fiskeri [FAO] FAO, 2013). Rå tunfisk i sushi er en delikatesse av økende popularitet verden over. Det er likevel hermetisk tunfisk som utgjør den største kategorien for fisk innen den globale sjømatindustrien (Greenpeace, 2012:16). I følge Oceanic Développement (2006) benyttes rundt 70 prosent av den globale tunfiskfangsten til hermetikk. Europa utgjør det største markedet for tunfisk på boks, men etterspørselen er økende over hele verden (ibid.).

Den store etterspørselen bidrar til å sette arten under økt press. Som en migrerende art befinner den seg i stadig nye staters jurisdiksjon, og tilfaller ulike forvaltningssystemer. Dette gjør tunfisk svært utfordrende å forvalte. Ulovlig, uregulert og urapportert [UUU] fiske er utstrakt og bifangst er et problem av stor skala. Flere av de vanligste fangstmetodene for tunfisk forårsaker skade på det marine miljøet, og noen bestander tunfisk er overfisket og på grensen til truet. Tunfiskfangst representerer et bærekraftproblem.

Supermarkets are well positioned to help shape the commercial fishing industry of tomorrow and prevent the collapse of global commercial fisheries. By using their unique marketplace position, supermarkets can press suppliers to become more sustainable in their business practices. By demanding sustainable products, supermarkets will help lead the way toward safeguarding our oceans for generations to come (Greenpeace, 2008:1).

Fra både myndigheter, organisasjoner og dagligvarebransjen uttrykkes bekymring for de bærekraftproblemene som tunfiskfiskeriene forårsaker. Bekymringene har også ført til et engasjement hos aktører fra flere hold. Greenpeace følger opp tunfiskfangst på havet, Verdens Naturfond [WWF] fremmer sertifisering, og dagligvareaktører etterspør tunfisk som er fisket på bærekraftig vis. Sitatet over hevder at nettopp dagligvarehandelen kan fungere som en nøkkelaktør for å bidra til å endre de lite bærekraftige praksisene som foretas. En kan hevde at

det burde være i dagligvareaktørens interesse å kjøpe inn tunfisk som fiskes på bærekraftig vis, fordi de er avhengige av forsyninger med tunfisk også i årene som kommer. Store grossister i Storbritannia (som handler inn til blant andre Walmart) har vedtatt kun å omsette tunfisk som er fisket med stang eller line, innen utgangen av 2014 (FAO Globefish, 2011:15). Flere dagligvarekjeder, deriblant Tesco, har vedtatt at en viss prosentandel av deres innkjøp også skal være fisket med stang (ibid.). Hvordan er engasjementet for dette i Norge? Hvordan komme fra engasjement til resultat? Kan norsk dagligvarehandel ses på som en aktør som bidrar til å håndtere bærekraftproblemet med tunfisk?

### **1.1 Studiens formål og problemstilling**

De norske paraplykjedene NorgesGruppen, REMA, Coop og ICA Norge omsetter flere millioner bokser hermetisk tunfisk i året. Dette er tilnærmet all den hermetiske tunfisken som finnes på det norske markedet. I Norge er det disse fire som kontrollerer matmarkedet. De har *matmakt*, og omtales ofte som *de fire store*. Gjennom sine avdelinger for *egne merkevarer* [EMV] kjøper de hermetisk tunfisk direkte fra produsentene. Slik sett kan de både stille krav og potensielt påvirke produsenten, gjennom sin posisjon som innkjøper, samtidig som de kan etterspørre og kreve informasjon om tunfisken de kjøper inn. Dette kan tyde på at paraplykjedene har en slags rolle som aktør, noe som gjør dem til spennende studieobjekt.

De store bærekraftproblemene kan tillegges den lille hermetikkboksen. Ved å studere den norske dagligvarebransjens håndtering av hermetisk tunfisk vil jeg få konkret innsikt i en aktør på etterspørselssiden. Er *styring* mulig fra etterspørselssiden? Jeg vil studere dagligvarebransjens verdier og engasjement, og vil finne ut om den har en rolle som *aktør* – som pådriver – for å øke bærekraft i tunfiskfiskeriene. Kan dagligvarebransjen være en del av løsningen på bærekraftproblemet? Dette skal undersøkes gjennom en empirisk basert studie som er strukturert etter følgende problemstilling:

**På hvilke måter kan *de fire store* være aktører i håndtering av bærekraftproblemet med tunfisk?**

Studien har som formål å finne ut om dagligvarebransjen kan bidra og *faktisk* bidrar mot å øke bærekraften i tunfiskfiskeriene. Fungerer dagligvarebransjen som aktører? Hva gjør de? Påvirker de tilbudssiden? Blir de påvirket av omgivelsene sine? Dette skal undersøkes

gjennom intervju med representanter fra hver av *de fire store*, samt analyse av dokumenter, som retningslinjer for innkjøp av fisk og sertifiseringsordninger som har til hensikt å omsette miljøvennlig tunfisk. Sertifisering er i følge Nærings- og fiskeridepartementet (2014) ”en bekreftelse fra en uavhengig part om at et produkt eller en tjeneste tilfredsstiller kravene i et kravdokument”. Begrepet *miljøvennlig* og *bærekraft* krever en noe mer omfattende spesifisering, og vil bli forklart i neste kapittel.

## **1.2 Kort om studien: et nytt bidrag til statsvitenskapen**

Hermetisk tunfisk er en markedsstyrt vare, som offentlige myndigheter ikke evner å forvalte, eller styre, på bærekraftig vis. Statlig styring fungerer ikke i tilstrekkelig grad innen tunfiskfiskeriene. Derfor er det interessant å studere alternativene. Framfor å studere forvaltningens håndtering av bærekraftproblemet etter et *top down*-perspektiv, har jeg her studert ikke-statlige aktørers mulighet til å *styre*, gjennom en rolle som *aktør*. Denne studien undersøker muligheter for at denne aktøren, gjennom sin etterspørsel av mer bærekraftige produkter, fungerer som en aktør som påvirker bærekraft i en case som er særlig relevant.

Studien er empirisk fundert, og bygger på datamateriale samlet gjennom en butikkundersøkelse av hermetisk tunfisk, dokumentanalyse av FAO-rapporter og rapporter fra næringsorganisasjoner, og hovedsakelig informantintervjuer med representanter fra de fire store dagligvareaktørene, samt to representanter fra de norske miljøorganisasjonene WWF-Norge og Naturvernforbundet.

I neste kapittel gjør jeg rede for de betingelsene aktører som både fisker og handler med tunfisk må forholde seg til. Jeg framhever offentlige reguleringer og initiativer fra bransjen, jeg ser på sentrale dimensjoner som her inngår i bærekraftbegrepet. Jeg vil også gi en framstilling av de fire store dagligvareaktørene. I kapittel 3 beskriver jeg studiens framgangsmåte og utfordringer med datainnsamling og analyse. Deretter, i kapittel 4, redegjør jeg for studiens teoretiske rammeverk som tar utgangspunkt i teori om organisasjonenes omgivelser, med vekt på samfunnsansvar og politisk forbruk. Jeg viser deretter hvordan disse perspektivene kan være nyttige for å belyse studiens empiriske funn. I kapittel 5 presenterer jeg studiens empiriske grunnlag, som blant annet har avdekket at dagligvareaktørene er lydhøre overfor kampanjer og press fra sine omgivelser og at miljøsertifisering på tunfisk kan virke mot sin hensikt. Dette danner grunnlag for kapittel 6, hvor jeg drøfter det empiriske

datagrunnlaget strukturert etter det teoretiske rammeverket. I kapittel 7 oppsummerer jeg studiens hovedfunn og framhever dens bidrag til forskningsfeltet, før jeg foreslår noen mulige veier for videre forskning.

## Kapittel 2 - Tunfisk, regulering, bærekraft og de fire store

---

Dette kapittelet skal gi innsikt i tunfiskartene som benyttes i hermetikk og problematikken tilknyttet fisket etter tunfisk. Det vil redegjøres for bruken av begrepene *bærekraft* og *miljøhensyn* og også rammeverket som regulerer fangst og handel med tunfisk. Til slutt vil det gis en kort innføring i studiens hovedaktører; de fire store norske dagligvareaktørene NorgesGruppen, REMA, Coop og ICA og deres handel med hermetisk tunfisk.

### 2.0 Artene i hermetikkboksene

Tunas have been important to mankind for several thousand years. Archaeological evidence shows that early humans harvested tuna more than 6 000 years ago, and tuna products may have been among the earliest manufactured fisheries commodities traded among ancient civilizations. Currently, fishermen of nearly 80 nations harvest tuna from the world's oceans. The harvest is consumed in many forms: raw, cooked, smoked, dried, and canned. More than half of all the tuna consumed is canned (FAO, 2003).

Fra 1950 har fiskeriene blitt stadig mer teknologisk avanserte og muliggjort økende fangstvolum. Én million tonn tunfisk ble fisket i 1950, mens fangsten på nærmere fem millioner tonn i dag (Miyake, Guillotreau, Sun og Ishimura, 2010:10). Fangstmetodene kan skade havbunn og annet marint miljø, og har en innvirkning på økosystemet som helhet, da de forårsaker bifangst av blant annet sjøfugler og haier, skilpadder og delfiner (ibid.). Dette bidrar både til å sette disse artene under økt press, samtidig som enkelte tunfiskbestander er truet med overfiske. Om storskalafiskeriene opprettholdes i tiårene som kommer, hevder flere forskere at de store fiskebestandene vil kollapse innen 2050<sup>1</sup>.

I følge FAO (2013) finnes det hele 40 tunfiskarter i Atlanterhavet, Middelhavet, Stillehavet og Det Indiske Hav. Følgende syv har en særlig kommersiell verdi: skipjack, gulfinnet tunfisk, storøyd tunfisk, langfinnet tunfisk og tre arter blåfinnet tunfisk – der makrellstørje inngår som en av disse (FAO, 2013). I følge International Seafood Sustainability Foundation [ISSF] (2013:10) ble det fisket i gjennomsnitt 4,2 millioner tonn årlig av disse tunfiskartene fra 2007 til 2011 (ibid.).

---

<sup>1</sup> Se blant annet FAO (2010) og dokumentarfilmen 'The End of the Line' av Rupert Murray fra 2009, om hvordan overfiske ødelegger livet i havet.

De tre artene som vanligvis forekommer i hermetikkbokser er *skipjack*, *gulfinnet tunfisk* og *langfinnet tunfisk*. Heretter vil *tunfisk* utelukkende henvise til en/flere av disse tre. Artene forekommer først og fremst i tropiske og subtropiske områder av Atlanterhavet, Det Indiske Hav og Stillehavet. Langfinnet tunfisk er en temperert art og forekommer mest i tempererte havområder, og er derfor også å finne i Middelhavet (ISSF, 2013:6). Karakteristika om tunfisk som brukes i hermetikk er gjengitt i tabell 2.0.

**Tabell 2.0 Tunfisk som brukes i hermetikk**

	SKIPJACK	GULFINNET TUNFISK	LANGFINNET TUNFISK
<b>% av tunfiskfangst*</b>	57	26	5
<b>Kartlagte bestander</b>	5	4	6
<b>Forekomst i havområder</b>	Atlanterhavet, øst Atlanterhavet, vest Det indiske hav Stillehavet, øst Stillehavet, vest	Atlanterhavet Det indiske hav Stillehavet, øst Stillehavet, vest	Atlanterhavet, nord Atlanterhavet, sør Det indiske hav Middelhavet Stillehavet, nord Stillehavet, sør
<b>Kjønnsmoden alder</b>	1-1,5 år	2-3 år	2-5 år
<b>Vekt</b>	1,6 kg	12-26 kg	8-15 kg
<b>Lengde</b>	43 cm	85-108 cm	75-90 cm
<b>Maks alder</b>	10 år	8 år	15 år
<b>Vekt</b>	33 kg	194 kg	40 kg
<b>Lengde</b>	108 cm	205 cm	130 cm

\* Gjennomsnittlig andel av årlig fangst i tidsrommet 2007 til 2011.

Kilde: Miyake et al. (2010); International Seafood Sustainability Foundation (ISSF) (2013:6-10)

Tunfiskartenes tilstand vil avhenge av hvordan hver enkelt bestand forvaltes. Som vi ser av tabell 2.0, er det kartlagt mellom fire og seks bestander under hver enkelt art. Da tilstanden kan variere fra bestand til bestand innenfor én og samme art, kan det være utfordrende å fastslå hvorvidt én art tunfisk er bærekraftig. Informasjon om tunfiskens opphav, og dermed bestand, kan indikere om tunfisk er bærekraftig eller ikke. Fangstområde kan være problematisk å fastslå, da tunfisk ofte omlastes fra skip til skip på havet (G. Album, 3. mars 2014). Slik kan det være vanskelig å vite med sikkerhet om tunfisk er bærekraftig.

ISSF (2012) hevder imidlertid at alle skipjack-bestandene foreløpig er i en såkalt *sunns forfatning*, og er ikke gjenstand for overfiske. Dette er det eneste fisket der fangstvolumet fortsatt øker, slik at en kan se for seg at dette kan endres på sikt. Samtidig ser vi av tabell 2.0 at skipjack blir kjønnsmoden tidligere enn de andre artene, og evner å reproducere raskere.

ISSF (2013:6) understreker at statistikk om tunfisk vil være i konstant endring. FAO (Miyake et al. 2010:11) påpeker også at det er en rekke usikre momenter i fangststatistikk for tunfisk, da spesielt offentlig statistikk som tar utgangspunkt i dokumentert fangst. Forvaltningsorganene for tunfisk sin statistikk er mer reliabel fordi den tar høyde for ulovlig, urapportert og uregulert fiske, og justerer offentlig statistikk med estimater om ulovlig fangst (ibid.). Det legges derfor som premiss at statistikk som angår tunfisk og tunfiskfangst med stor sannsynlighet bare representerer deler av virkeligheten. Det er dette som FAO, ISSF og de regionale forvaltningsorganene benytter for fastsetting av kvoter og oppfølging av bærekraft.

## **2.1 Hermetisk tunfisk fra 1950 til i dag**

Den globale tunfiskhandelen har gjennomgått en rekke endringer i takt med utviklingen av verdensøkonomien (Oceanic Développement, 2006:3). Fra 1950-tallet var Japan, USA og Europa de største aktørene innen både fangst og konsum av tunfisk (ibid.). Tunfiskindustrien fra fangst til foredling, var da situert rundt fangstnasjonenes territorium. Økt etterspørsel av tunfisk gjorde at fangstnasjonene fra 1950/60-tallet trakk sydover til nye fangstområder og bestander, og siden da har industrien vært i kontinuerlig vekst. Stadig flere nasjoner har fisket etter tunfisk i stadig flere farvann (ibid.).

På 1970-tallet bidro tre faktorer til en ytterligere utvidelse og utvikling av tunfiskindustrien. For det første bidro Havrettskonvensjonen (1982) til at kyststater fikk en eksklusiv rett på naturressurser på eget territorium. I 1982 ble dette utvidet til å gjelde inntil 200 nautiske mil fra statens grunnlinjer. For det andre ble handelsbarrierer bygget ned gjennom GATT (General Agreement on Tariffs and Trade). En tredje faktor, var at Lomé-konvensjonen bidro med avtaler innen handel og bistand, der deltakende aktører var stater innen daværende EF, afrikanske stater, karibiske stater og stillehavsstater (Oceanic Développement, 2006:3).

Mot slutten av 1900-tallet var økt profitt et stort fokus som skulle oppnås ved å effektivisere fangstmetoder, bearbeidingsprosesser og handel (Miyake et al., 2010:117). Dette har samtidig bidratt til overfiske av flere tunfiskbestander – et problem som er vanskelig å løse.

There are many options for holding fishing mortality at a proper level, such as catch quotas, effort control, time-area closures, size limits and many others. However, all of these will be very difficult to agree upon in an international forum as long as there is an excess of fishing capacity (Miyake et al., 2010:117).

Fram til begynnelsen av 2000-tallet steg tunfiskfangsten jevnt (ISSF, 2013:10). Fra denne tidsperioden har fangstvolumet for gulfinnet tunfisk sunket og fangst av langfinnet tunfisk har flatet ut (ISSF, 2012:3). Skipjack fiskes fortsatt i økende volum (ibid.).

## **2.2 Bærekraft i boksen? En begrepsdefinisjon.**

Storskala fangst av tunfisk innebærer miljøproblematisk aspekter. Innledningsvis i studien indikerte jeg at flere *miljøproblemer* kan knyttes til tunfiskfisket, og at hermetisk tunfisk representerer et *bærekraftproblem*. Her vil jeg gi en innføring i miljøproblemene i tunfiskfiskeriene gjennom å operasjonalisere begrepet *bærekraft*.

*Miljøproblemer* vil i denne studien peke på negative konsekvenser av tunfiskfangst for miljøet i havet. Begrepet vil i hovedsak benyttes om virkningene av overfiske, fangstmetoder og ulovlig fiske som er med på å undergrave en forskningsbasert forvaltning.

*Bærekraftig* kan ses som et relativt tvetydig begrep som dermed er vanskelig å definere på en bestemt måte. Her skal vi ta utgangspunkt i begrepets renessanse i 1987 fra Brundtland-kommisjonens rapport *Vår felles framtid* (UN, 1987). Bærekraft brukes her om ”utvikling som tilfredsstillende dagens behov uten å ødelegge fremtidige generasjoners muligheter til å tilfredsstillende sine behov”. Dette kan ses som en vid definisjon, og det er mange eksempler på at begrepet brukes på andre måter. Jeg vil trekke paralleller til Gallie (1956) sitt poeng om at noen begreper kan kalles *grunnleggende omstridte*, eller; *essentially contested concepts*. Gallie (ibid.) trekker blant annet fram *demokrati* som et slikt begrep. Jeg vil også legge til begrepet *bærekraft* i en slags kategori for omstridte begrep.

Uavhengig av kontekst varierer innholdet i begrepet bærekraft relativt mye (Langhelle, 2002:225). Den latinske betydningen av begrepet er ”å støtte opp under” eller ”opprettholde”,



og begrepet kan dermed benyttes om alt en ønsker å opprettholde (Langhelle, 2002:228). Dette kan potensielt være langsiktig økonomisk vekst, eller bevaring av biologisk mangfold.

Dixon og Fallon (1989, i *ibid.*) har identifisert tre bruksmåter for begrepet, der én er hensiktsmessig for denne studien, og derfor ledende i denne oppgaven; å holde balanse i ressursen, ved å ta ut det som tilsvarer tilveksten. Denne definisjonen ligger til grunn, med vekt på miljø framfor økonomi. I tunfiskfiskeriene vil det være ulike dimensjoner som indikerer grad av bærekraft. Her vil jeg framheve følgende: *lovlig fangst, art og overfiske, fangstmetode, FAD og lokal forankring*. Før en forklaring av hva dette indikerer, vil jeg presentere definisjonen som Naturvernforbundet legger til grunn, da denne inneholder noen andre dimensjoner enn denne studien er fokusert på.

En av informantene mine, Gunnar Album, er fiskerirådgiver i Naturvernforbundet. Han viser til at manglende forvaltning er en viktig faktor for bærekraft i tunfiskfangst: ”Jeg vil si at det først og fremst er et forvaltningsproblem” (G. Album, 3. mars 2014). Dette ligger derfor som premis for begrepet. Videre presenterer han faktorer som indikerer hvorvidt et fiske er bærekraftig:

Vi har alltid brukt kombinasjoner av faktorer som sørger for at man ikke ødelegger bestanden, at man skal produsere mat framfor fiskemat, at det skal gi arbeid, at det skal være knyttet til et fiskerisamfunn, og at det skal ha så lavt energiforbruk som man får til - eller samtidig som man oppfyller de andre [faktorene] (G. Album, 3. mars 2014).

### **2.2.1 Lovlig fangst**

Tunfiskfangsten skal være lovlig - i tråd med internasjonal og offentlig regulering og lovgivning. Ulovlig, urapportert og uregulert [UUU] fiske, er fiske som skjer i farvann uten at det forekommer tillatelse; som er i strid med offentlige reguleringer, og som feilrapporteres, eller ikke rapporteres til myndighetene, i følge FAO (Europaportalen, 2012). UUU fiske er problematisk fordi det er med på å undergrave en forskningsbasert forvaltning og bærekraftig fiske på de ulike tunfiskbestandene. Lovlig fangst av tunfisk impliserer dermed at fisket også skal foregå i tråd med gjeldende reguleringer. Det anslås for eksempel at 40 prosent av total fangst fra kysten av Vest-Afrika er ulovlig fisket (Europaportalen, 2012).

### 2.2.2 Art og overfiske

There are many options for holding fishing mortality at a proper level, such as catch quotas, effort control, time-area closures, size limits and many others. However, all of these will be very difficult to agree upon in an international forum as long as there is an excess of fishing capacity (Allen, 2010:117).

Tunfiskfisket skal være av art og bestand som ikke er utrydningstruet. Dette impliserer at arten/bestanden har evne til å reprodusere seg i den grad at arten/bestanden ikke er gjenstand for overfiske eller utradering. Overfiske er også et problem innen fiske etter enkelte tunfiskarter. ”Fiskeflåten globalt får rundt 180 milliarder kroner i subsidier i året, noe som utgjør en tredjedel av verdien til fangsten. EU er spesielt kritisert for å subsidiere overfiske ...” (Kielland, 2010). Så lenge det er produktivt å fiske, antar FAO (2010a) at bestandene vil bli stadig mer presset og stå i fare for å bli utryddet. Fiskekvotene settes høyere enn hva forskere anbefaler og er en årsak til at fisket er større enn mange bestander tåler (Miyake, 2010:xvii). Overfiske vil gi ringvirkninger for økosystemene og også minke livsgrunnlaget for dem som er sysselsatt i fangst eller foredling av tunfisk.

En av informantene mine, Karoline Andaur som er leder for havmiljøprogrammet til WWF-Norge sier det er vanskelig å skaffe pålitelig data om tunfisk, spesielt fra Det Indiske Hav. Der har det vært forsket lite på tunfisk, slik at en verken har tidsseriedata eller pålitelig kunnskap om tunfiskbestandene per i dag (K. Andaur, 17. mars 2014).

### 2.2.3 Fangstmetode

Fangstmetodene er viktige fordi de har ulike påvirkninger på miljøet. K. Andaur (personlig kommunikasjon, 17. mars 2014) eksemplifiserer hvordan fangstmetodene forårsaker bifangst:

[F]or eksempel har linefiske ... mye bifangst av sjøfugl, for sjøfugl kan bli sittende fast i linen, eller en kan ha andre; svære garnfiske, der en får med seg andre arter, som for eksempel delfin, andre typer fisker, hai, skilpadde, og så videre (K. Andaur, 17. mars 2014).

Tunfisken skal være fanget på måter og med redskap som unngår eller minimerer bifangst. Bifangst kan generelt betegnes som fangst som ikke var intendert (Miyake et al. 2010:57). Det impliserer fangst av fisk av annen art eller størrelse enn det som var beregnet. Haier, havskilpadder, sjøfugler og små tunfisk er spesielt utsatt for bifangst ved fiske etter tunfisk

(Miyake et al. 2010:57). Garnfiske<sup>2</sup>, linefiske og bruken av FAD-er er noen viktige virkemidler som bidrar til bifangst i tunfiskfiskeriene (ISSF, 2012:16). Fokuset på bifangst i tunfiskfiskeriene har kommet siden slutten av 1980-tallet, da det ble et økt internasjonalt fokus på bevaring av havets økosystemer (Miyake et al. 2010:57).

#### **2.2.4 FAD**

Fish Aggregative Device [FAD] betegner menneskeskapte, flytende objekter som tiltrekker seg fisk (ISSF, 2012:2). En FAD kan for eksempel være en bambusflåte med gamle garn hengende under (ibid.). Det er vanlig å utstyre FAD-er med ekkolodd under og bøyer med satellitt-sender, slik at et skip kan estimere fangstvolumet på fisken under en FAD, og dermed foreta strategisk fiske (G. Album, 3. mars 2014). Da det er flere arter enn tunfisk som samler seg rundt en FAD, bidrar denne teknologien til bifangstproblemer. Arter som er utsatt for bifangst ved FAD-bruk er særlig benfisker, seilfisk, haier, skater, sjøpattedyr, havskilpadder, sjøfugler og andre arter tunfisk enn de det skal fiskes etter (ISSF, 2012:8).

#### **2.2.5 Lokal forankring**

G. Album påpeker at fiskeriaktiviteten må gi verdi tilbake til en stat og til de statene som skal forvalte tunfiskfiskeriene for at forvaltningen skal fungere. Han påpeker at dette vil være en særlig utfordring med tunfisk, fordi fisket foregår over veldig store områder, der det ikke er én enkelt stat som har ansvaret: ”Du kan godt si at det er flaggstaten som har ansvar, men veldig mange båter er eid og flagget gjennom skatteparadis og bekvemmelighetsflagg, så det er nok ett av de fiskeriene hvor ansvarsforhold og statsinntekter er mest pulverisert” (G. Album, 3. mars 2014).

### **2.3 Regulering innen fangst og omsetning av tunfisk**

Reguleringer kan ses på som rammeverk som skal påvirke en tredjepart til å handle på en bestemt måte: ”The intentional use of authority to affect behaviour of a different party according to set standards, involving instruments of information-gathering and behaviour modification” (Black, 2001 i Baldwin, Cave og Lodge, 2010:12).

---

<sup>2</sup> Snurpenot og ringnot er to eksempler på garn som ofte brukes for å fiske tunfisk.

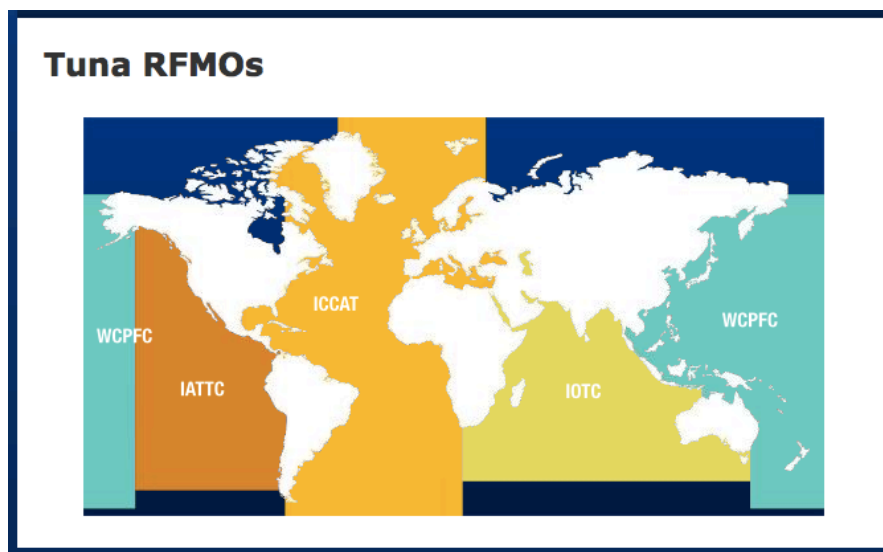
### 2.3.1 Regionale organ for tunfiskforvaltning

Alle tunfiskbestandene forvaltes av en såkalt *Regional Fisheries Management Organization* [RFMO] (Miyake et al., 2010:5). Per i dag eksisterer fem slike RFMO-er. Hver RFMO har ansvar for bærekraftig fiskeriforvaltning og bevaring av tunfiskbestandene i sitt havområde, eventuelt i samråd med en annen RFMO (Allen, 2010:7). Det er RFMO-ene som setter kvoter for tunfiskfangst. Havområdene som RFMO-ene forvalter er gjengitt i figur 2.0.

Fiskeriregulering omfatter forskjellige aspekter vedrørende fiske og deles vanligvis i tre kategorier. (1) *Uttaksregulering* setter rammer for fangstmengde og hvilke arter som kan fiskes (Fiskerireguleringer, 2014). (2) *Innsats- og deltakerreguleringer* begrenser hvem som får fiske gjennom blant annet konsesjonsordninger (ibid.). (3) *Tekniske reguleringer* legger føringer for fiskefartøyet, hvordan fisket skal foregå og med hva slags redskaper det skal fiskes (ibid.).

Regionale forvaltningsorgan er de som i stor grad regulerer tunfiskfisket. Derfor er det hensiktsmessig å klargjøre hva som kjennetegner *globalisert regulering*. Braithwaite og Drahos (2000) ser globalisering som en *prinsippkamp* mellom internasjonalt samspill, eller samstemthet, og nasjonal suverenitet. Denne kampen mellom nasjonale interesser og internasjonal samhandling ligger derfor til grunn når regulering skjer i en global kontekst. Handel med tunfisk foregår globalt, og markedet blir skapt der selger og kjøper møtes (Braithwaite og Drahos, 2000:8).

**Figur 2.0 Havområdene for Regional Fisheries Management Organizations**



Kilde: Atuna (2014) Copyright 2014 Atuna.com.

Forkortelsene i figur 2.0 står for følgende: (1) WCPFC - Western and Central Pacific Fishery Commission, (2) IATTC - Inter-American Tropical Tuna Commission, (3) ICCAT - International Commission for the Conservation of Atlantic Tunas og (4) IOTC - Indian Ocean Tuna Commission (FAO, 2013a). I tillegg har CCSBT - Commission for the Conservation of Southern Bluefin Tuna ansvar for å følge opp *Southern* blåfinnet tunfisk (Allen, 2010:7). En oversikt med kjennetegn for disse fem er gjengitt i tabell 2.1.

**Tabell 2.1 Forvaltning av skipjack, gulfinnet og langfinnet tunfisk**

Regionale forvaltningsorgan	RFMO	Fangst (%)	Kjennetegn fangst
Stillehavet: <b>Western and Central Pacific Fishery Commission</b>	<b>WCPFC</b>	51	Generell økning i fangst av skipjack fra 1980-2009
Det Indiske Hav: <b>Indian Ocean Tuna Commission</b>	<b>IOTC</b>	19	Generell nedgang i fangst siden 2005. Piratvirksomhet i vestlige områder (Somalia) har påvirket nedgangen.
Atlanterhavet: <b>International Commission for the Conservation of Atlantic Tunas</b>	<b>ICCAT</b>	10	Generell nedgang i fangst fra midten av 1990, fram til en økning igjen fra 2009
Stillehavet: <b>Inter-American Tropical Tuna Commission</b>	<b>IATTC</b>	13	Generell nedgang i fangst siden 2003.

\* Felles forvaltning mellom WCPFC og IATTC.

Kilde: ISSF (2013:13;22;41;65)

Utfordringer knyttet til tunfiskforvaltning er i følge FAO (2013a) i hovedsak like i de forskjellige regionene. Typiske fokusområder som alle RFMO-ene står overfor er motarbeidelse av ulovlig, urapportert og uregulert (UUU) fiske og tiltak for å minimere bifangst (ISSF, 2012). RFMO-ene har fokusert på å redusere bifangst i forbindelse med tunfiskfangst, til tross for at de ikke er pålagt å gjøre det (Miyake et al. 2010:57). Andre strategier for regulering innebærer verneområder, overvåking av fangst, kvoter for fangst, minimum fangststørrelse på tunfisken, tildeling av fangstområder og periodevis lukking av bestemte fangstsoner (ISSF, 2012). Samtidig vil utfordringene i hver region variere i henhold til blant annet geografiske og politiske betingelser. Piratvirksomheten rundt Somalias kyst har for eksempel hatt en negativ virkning på fangstvolumet i det vestlige Indiske Hav.

Greenpeace kritiserer de regionale reguleringsaktørene for å gi tunfiskindustrien for stort spillerom: "Regional fishery management council members are explicitly exempt from conflict of interest laws ... [T]he effect of letting industry regulate itself has been devastating. All too often, short-term profits have been prioritized over long-term sustainability" (Wilson, 2008:7).

### **2.3.1.1 Begrensninger for de regionale forvaltningsorganene**

Alle statene som er med på å fiske på en tunfiskbestand må bli enige om reguleringer for at disse skal fungere i praksis. K. Andaur (personlig kommunikasjon, 17. mars 2014) understreker dette i sin omtale av RFMO-ene: "Noen av de retningslinjene som en sier at de bør ha på plass i fisket, de må implementeres nasjonalt, og da er en avhengig av at de enkelte nasjonene faktisk er med i forvaltningsorganene og tar med de anbefalingene hjem og implementerer det." Det kan være problematisk for fangstnasjoner som forvalter én eller flere tunfiskbestander å komme til enighet om felles retningslinjer, som for eksempel kvotesetting. Enkelte nasjoner kan ha historiske rettigheter som er vanskelige å ivareta når tunfisken forflytter seg mellom nasjoner og også internasjonale farvann (K. Andaur, 17. mars 2014).

Internasjonale farvann er spesielt utfordrende å forvalte, da disse områdene er utenfor de nasjonale, økonomiske sonene (K. Andaur, 17. mars 2014). Dette åpner for at ulovlig fiske kan foregå med liten fare for å bli oppdaget eller stanset. K. Andaur påpeker at fiskefartøy kan havne i en situasjon der de ikke får landet eller solgt tunfisken som følge av at den er ulovlig fisket, men at det er få andre måter å stanse den ulovlige fangsten på. "[D]u har jo ikke noe 'fiskepoliti', eller organ som kan gå inn og si at *du som fisker i internasjonale farvann ... det du gjør nå er ikke lovlig*" (K. Andaur, 17. mars 2014).

### **2.3.2 Internasjonale, regulerende aktører**

Globalt samarbeid innen forskning og datainnsamling kan være en nøkkel til å håndtere utfordringene som er særegne for tunfiskfiskeriene hevder FAO (Miyake et al., 2010:5). Norge er blant annet forpliktet gjennom internasjonale konvensjoner som *Konvensjonen om biologisk mangfold* (1992), *Agreement on compliance with conservation and management measures* (1993) og *FAO Code of Conduct for responsible fisheries* (1995). Da jeg ikke kan omtale alle relevante avtaler, vil jeg i de påfølgende avsnittene trekke fram aktører, avtaler og regulerende rammeverk som er mest interessante for denne studien.

### 2.3.2.1 Den Europeiske Union

EU har initiert strategier for bærekraftig fiske og implementert en lov som skal være til hinder for å omsette ulovlig, uregulert og urapportert fangst (Europaportalen, 2012). I 2002 ble det vedtatt å redusere fangst, der et mål som skal implementeres før 2015 går ut på at fisket skal være så stort at ressursen kan utnyttes maksimalt, men i et langsiktig perspektiv (EU, 2012). Et annet mål er fiskeriforvaltning som benytter en såkalt økosystembasert-tilnærming. Her ses fiskeartene som deler av et helhetlig system, og ikke bare enkeltarter (EU, 2012).

### 2.3.2.2 Forente nasjoner – FAO og internasjonale avtaler

FNs Organisasjon for ernæring, landbruk, skogbruk og fiskeri (FAO) har som hovedmandat å oppnå matsikkerhet for alle (Regjeringen, 2005). En sterkere fiskeriforvaltning er nødvendig for å sikre tunfisk også i framtiden, mener FAO (2013a). Tre virkemidler skal bidra til å styrke fiskeriforvaltningen: *samarbeid* om og *forbedret teknologi* for forvaltning og overvåking, samt *kompetanseutvikling* på fiskeforskning og fiskeriforvaltning - spesielt i utviklingsland (FAO, 2013a).

FAO (2010a) understreker et behov for å ta større hensyn til økosystemer og bærekrafts-aspekter angående blant annet bifangst og overfiske. ”Most stocks of the principal market tunas are about fully exploited. A significant number of stocks are overexploited or depleted” (FAO, 2010a). Tabell 1.3 viser at dette varierer mellom de tre tunfiskartene som benyttes i hermetikk. Per mai 2014 er det ingen indikasjon som tyder på at skipjack er utrydningstruet, til tross for en høy fangstrate. Gulfinnet og langfinnet tunfisk er derimot arter med bestander som er omtalt som overfisket eller utsatt for overfiske i flere rapporter.

Havrettskonvensjonen; United Nations Convention on the Law of the Sea, omtales gjerne som UNCLOS og ble ratifisert i 1994 (UN, n.d.). Hensikten med konvensjonen er å fremme bærekraftig utnyttelse av havets ressurser og begrense fangstutstyr og fangstmetoder som skader havmiljøet. For å iverksette Havrettskonvensjonen opprettet FN *UN Fish Stocks Agreement* med fokus på å bevare og forvalte migrerende arter som tunfisk. Involverte parter har blant annet forpliktet seg til å benytte *føre var-prinsippet*, samarbeide og følge oppdaterte forskningsanbefalinger for å forvalte og bevare tunfisk og liknende arter på en gunstig måte (UN, 2012).

To ytterligere avtaler er organisert under FNs organisasjon for landbruk og ernæring: Agreement on compliance with conservation and management measures (1993) og Code of Conduct for Responsible Fisheries (1995) (UN, 2012). FNs generalforsamling vedtok en beslutning om bærekraftig fiske i 2007.

### **2.3.3 Norske lover og regulerende aktører**

En Stortingsmelding, en lov og to norske forskrifter er relevante regulerende rammeverk for denne studien. Utover dette er det få norske lover og forskrifter som har aktualitet for denne studien, særlig fordi tunfiskartene som benyttes i hermetikk ikke forekommer i norske farvann.

#### **2.3.3.1 Stortingsmelding om samfunnsansvar**

Regjeringen Stoltenberg II gjorde samfunnsansvar til et aktuelt begrep gjennom Stortingsmelding nr. 10 (2008-2009): *Næringslivets samfunnsansvar i en global økonomi*. I forordet tydeliggjøres regjeringens vilje til å være en pådriver i internasjonale prosesser for å styrke ansvarlig næringsvirksomhet globalt (Utenriksdepartementet, 2008:3). Stortingsmeldingen åpner som følger: ”Enhver virksomhet har ansvar for å ivareta sosiale og miljømessige hensyn, enten det er en privat bedrift, staten eller en annen offentlig virksomhet”. Definisjonen av begrepet samfunnsansvar ble avgrenset til fire fokusområder: (1) respekt for menneskerettigheter; (2) vern av arbeidstakernes rettigheter; (3) beskyttelse av miljø og (4) bekjempelse av korrupsjon og størst mulig åpenhet (Utenriksdepartementet, 2008:5).

Det går klart fram av Stortingsmeldingen at regjeringen har en forventning om at norske bedrifter skal ta samfunnsansvar: ”Regjeringen forventer at norsk næringsliv skal være blant de fremste til å utvise samfunnsansvar i alt sitt virke.” Samtidig ligger flere uklare implikasjoner i begrepet *forventning*. Til tross for at regjeringen gjerne ser at norske bedrifter tar samfunnsansvar, er det en rekke forhold som foreløpig omhandler frivillighet med mindre nasjonale og internasjonale avtaler impliserer noe annet.

Miljø har en sentral rolle i denne Stortingsmeldingen, som sitat under viser:



Næringslivet har en avgjørende rolle i å møte utfordringene knyttet til klima, biologisk mangfold og miljøgifter. Her er næringslivet pålagt en rekke krav gjennom internasjonale miljøavtaler som innarbeides i nasjonal lovgivning. Bedriftene er ofte tjent med å gå lengre enn disse kravene. Det kan bidra til kostnadsreduksjoner, bedre strategisk utgangspunkt for virksomheten på lang sikt og til nye markedsmuligheter. De mest avanserte bedriftene gjennomfører nå livsløpsanalyser for sine produkter og innfører rutiner med krav til underleverandørene. Regjeringen forventer at norske selskaper ivaretar miljøhensyn og bidrar til en bærekraftig utvikling gjennom blant annet utvikling og bruk av miljøvennlig teknologi (Utenriksdepartementet, 2008:7).

### **2.3.3.2 Havressurslova av 2008**

Havressurslova er opptatt av en økosystembasert tilnærming som ivaretar føre var-prinsippet. Formålet med *Lov om forvaltning av viltlevande ressursar* (Havressurslova) er å: "... sikre ei berekraftig og samfunnsøkonomisk lønsam forvaltning av dei viltlevande marine ressursane og det tilhøyrande genetiske materialet og å medverke til å sikre sysselsetjing og busetjing i kystsamfunna" (Havressurslova, 2008). Særlig relevant i Havressurslova er paragrafene som angår innkjøp av fisk fra ulovlig, urapportert og uregulert fiske, som §§53-54 om forbud mot omsetning av fangst som er høstet eller levert i strid med loven. Paragrafene som angår konsekvenser av brudd på loven, som bøter og straffegebyr, §§58-59 er også aktuelle for denne studien.

### **2.3.3.3 Miljøinformasjonsloven**

Formålet med *Lov om rett til miljøinformasjon og deltakelse i offentlige beslutningsprosesser av betydning for miljøet* er: "... å sikre allmennheten tilgang til miljøinformasjon og derved gjøre det lettere for den enkelte å bidra til vern av miljøet" (Miljøinformasjonsloven, 2003). Det er videre et mål at Miljøinformasjonsloven skal tilrettelegge for at allmennheten skal kunne påvirke miljøspørsmål i offentlige og private beslutningsprosesser (ibid.). Dette fordrer blant annet bedrifter til å opplyse om miljøpåvirkningene som deres virksomhet forårsaker.

### **2.3.3.4 Matloven**

Formålet med *Lov om matproduksjon og mattrygghet* er blant annet å: "... sikre helsemessig trygge næringsmidler og fremme helse, kvalitet og forbrukerhensyn langs hele produksjonskjeden, samt ivareta miljøvennlig produksjon" (Matloven, 2003).

#### **2.3.3.4 Forskrift om kvalitet på fisk og fiskevarer**

Formålet med *Forskrift om kvalitet på fisk og fiskevarer* er blant annet å: "... fremme god kvalitet på fisk og fiskevarer til forbruker ..." (Forskrift om kvalitet på fisk og fiskevarer, 2013). I forskriften stilles krav til kvalitet på både fisk og emballasje. Det er også et krav at merking foregår i tråd med regler for merking av næringsmidler i Matloven.

#### **2.3.4 Initiativer for at bedrifter skal ta samfunnsansvar**

##### **2.3.4.1 FNs Global Compact**

*Global Compact* er i følge FN verdens største frivillige initiativ for bedrifters bærekraft og samfunnsansvar (UN Global Compact, 2013). Global Compacts visjon er: "[A] sustainable and inclusive global economy which delivers lasting benefits to people, communities, and markets" (UN Global Compact, 2014). Global Compact består av ti "globalt aksepterte" prinsipper som skal fungere som et rammeverk for utvikling, iverksetting og tydeliggjøring av strategier for samfunnsansvar (UN Global Compact, 2014). Prinsippene er hovedsakelig fundert rundt menneskerettigheter, arbeid, miljø og antikorrupsjon (UN Global Compact, 2014). Rammeverket setter mål som bedriftene skal følge, og tilbyr samtidig verktøy og ressurser som kan hjelpe bedriftene til å utvikle sine strategier for å ta samfunnsansvar (ibid.).

Målet er at bedriftene, som i følge FN er pådrivere for globalisering, skal kunne drive sine virksomheter på måter som støtter økonomi og samfunn rundt om i verden (UN Global Compact, 2014). FN påpeker at sosiale, politiske og økonomiske utfordringer er stadig økende på verdensbasis (ibid.). Dette gjør at stadig flere bedrifter anerkjenner et behov for å samarbeide med stat, sivilsamfunn, arbeidere og FN, mener FNs Global Compact (2014). I 2014 er over 12 000 bedrifter fra 145 ulike land medlemmer i Global Compact (ibid.).

De tre retningslinjene (prinsipp 7-9) om miljø er mest aktuelle for denne studien. Disse omhandler at bedrifter bør støtte en føre-var-tilnærming til miljøutfordringer, sette i gang tiltak som fremmer økt miljøansvar og motivere til utvikling og bruk av miljøvennlige teknologi (UN Global Compact, 2014).

#### **2.3.4.2 International Organization for Standardisation**

Den internasjonale standardiseringsorganisasjonen (ISO) skal utarbeide standarder med formål om å blant annet standardisere produkter og utarbeide standarder for styring. ISO 26000 er en standard for samfunnsansvar som kom i 2010, etter seks års utvikling (Olsen og Syse, 2013:101). ISO14001 er en standard som dokumenter hvordan bedrifter er med på å redusere miljøbelastninger gjennom sin virksomhet, og betegner et såkalt miljøstyringssystem (Olsen og Syse, 2013:140).




#### **2.3.4.3 Sjømatguiden til WWF-Norge**

Flere aktører velger å benytte en liste over truede arter som et selvregulerende virkemiddel for deres handel. I WWF-Norges *Sjømatguide* (WWF, 2013) gir organisasjonen anbefalinger om hva slags sjømat man bør spise eller unngå å spise for å ta hensyn til miljøet. Sjømatguiden er inndelt i tre fargekategorier; grønn, gul og rød, med respektive kategorier: ”spis med god samvittighet”, ”vær kritisk” og ”styr unna” (ibid.). Tunfisk er oppført under hver av de tre kategoriene. I følge WWF kan en spise MSC-sertifisert tunfisk av artene langfinnet tunfisk (albacore) og skipjack med god samvittighet. WWF anbefaler forbrukere å være kritisk til skipjack som ikke er sertifisert, og videre å styre unna gulfinnet og blåfinnet tunfisk (WWF, 2013).

#### **2.3.4.2 Sertifisering for tunfisk**

Det finnes mange sertifiseringsordninger for fisk. Følgende tre forekommer ofte på hermetisk tunfisk: *Dolphin Safe*, *Friend of the Sea* og *Marine Stewardship Council (MSC)*. Disse er listet og kort forklart i tabell 2.2 på neste side.

**Tabell 2.2 De tre vanligste sertifiseringsordningene for tunfisk**

Merkeordning	Uttalt formål	Kriterier
<p><b>Dolphin Safe</b></p> 	<p>Redusere delfindød og skade på delfiner ved tunfiskfangst.</p> <p>Beskytte havets økosystem.</p> <p>Sertifisert innen: ISO 9001 (Kvalitetspolicy) ISO 14001 (Miljøpolicy)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ingen målbevisst jakt, garnsetting eller innsirkling av tunfisk.</li> <li>2. Ingen bruk av drivgarn for å fiske tunfisk.</li> <li>3. Ingen delfiner skal bli alvorlig skadet eller dø når garn settes ut.</li> <li>4. "Delfintrygg" tunfisk skal ikke forekomme sammen med/i samme båt som tunfisk fanget på en måte som forårsaker delfindød (også ved bifangst av delfiner).</li> <li>5. Fangstskip større enn 400 bruttotonnasjer (volum) skal ha en uavhengig observatør om bord som skal se til at punkt 1-4 overholdes.</li> </ol>
<p><b>Friend of the sea</b></p> 	<p>Bevare det marine miljø.</p>	<p>Følger FAO sine retningslinjer for Ecolabelling of Fish and Fishery Products from Marine Capture Fisheries. Følgende kriterier framheves:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bestander det fiskes på skal ikke være overfisket.</li> <li>2. Maksimum 8 prosent av fangsten kan forkastes (dumpes).</li> <li>3. Bifangst av utrydningstruede arter skal ikke forekomme.</li> <li>4. Fisket skal ikke ha virkning på havbunnen.</li> <li>5. Følge regulering (kvoter, ikke UUU-fiske).</li> <li>6. Sosial ansvarlighet.</li> <li>7. Reduksjon i 'Carbon Footprint' år for år</li> </ol>
<p><b>Marine Stewardship Council – MSC</b></p> 	<p>Bidra til en bedre tilstand for verdens hav gjennom å endre markedet for sjømat mot et bærekraftig grunnlag.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fisket må være bærekraftig for bestanden.</li> <li>2. Fisket skal foregå på en måte som opprettholder økosystemet.</li> <li>3. Fisket skal foregå i tråd med lokalt og internasjonalt lovverk, der et forvaltningssystem som kan opprettholde bærekraft ligger til grunn.</li> </ol>

Kilde: Earth Island Institute (2014); Friend of the Sea (2014); Marine Stewardship Council (2014).

### 2.3.5 Reguleringens begrensninger

FAO (Allen, 2010:1) påpeker også at det lenge har vært erkjent at internasjonalt samarbeid må til for å forvalte og bevare migrerende fiskearter som tunfisk. UNCLOS - United Nations Convention on the Law of the Sea av 1982 er ett uttrykk for dette, der tunfisk blant annet ble omtalt som en art som krever ekstra innsats for å forvalte (ibid.).

Nasjonale lovverk og internasjonale avtaler og er med på å regulere og sette rammer for fangst og handel med tunfisk. Flere aktører påpeker at det er behov for strengere regelverk. Greenpeace uttrykker dette: "Without stronger regulations, the seafood industry will continue to fish unsustainably" (Wilson, 2008:8). Dette er et viktig poeng. Samtidig er *mangel på iverksetting og oppfølging av lovverk og reguleringer* også et problem. Vi har sett at forekomsten av UUU-fiske er stor, slik at det er vanskelig å vite hvor fisken i hermetikkboksene egentlig kommer fra og hvorvidt den er bærekraftig.

For å avdekke at UUU fiske forekommer, er overvåking et viktig virkemiddel. En av informantene mine, Gunnar Album, er fiskerirådgiver i Naturvernforbundet, og har jobbet i organisasjonen siden 1990-tallet. Ved siden av denne stillingen, driver han fiskerirådgivning fra eget firma på deltid, og har inngående innsikt i ulovlig virksomhet blant annet i tunfiskfiskeriene. Firmaet hans, *Fisheries Analytical Capacity Tank* (FACT) er blant annet omtalt i Maritimt Magasin (2013) i artikkelen *Verdenshavene plyndres*. Der påpeker Album svakheter ved dagens fiskeriforvaltning, som gjør det lett å foreta ulovlig fiske: "Man må i dag kommunisere med hver enkelt flaggstat for å kunne følge den enkelte båtens navn og flagg".

I Maritimt Magasin listes et interessant begrep; *Bekvemmelighetsflagg* som omtales nærmest som en metode for drive ulovlig fiske:

Gjennom å skifte navn og endre nasjonalitet, og ved å seile inn og ut av ulike lands jurisdiksjonsområder, kan de mest suspekte fartøyene operere år etter år uten å bli gjenkjent ... Bekvemmelighetsflagg kjøpes på Internett for noen hundre dollar. Praksisen er så utbredt at den har fått sitt eget navn: Flagghopping (Maritimt Magasin, 2013).

Lovverk og reguleringer er viktige for bærekraftige fiskerier, og bør derfor styrkes. Men det virker ikke godt nok alene. Tidligere i dette kapittelet så vi noen initiativer og tiltak som er ment for bransjen å foreta på frivillig basis. Dette skal drøftes senere i studien, men først er

det hensiktsmessig å presentere de fire store norske dagligvareaktørene og deres rolle som omsetter av hermetisk tunfisk.

## 2.4 Organisasjonenes organisering: 'De fire store' dagligvareaktørene

Aktører kan være individer eller grupper av individer, som organisasjoner og bedrifter, med relativt like mål og verdier (Benjaminsen og Svarstad, 2002:17). En aktør må forstås i lys av sosiale strukturer som setter rammer for handling, slik sosiale normer, formaliserte institusjoner som lover og politiske vedtak, teknologi og økonomisk system gjør (ibid.). I denne studien har dagligvareaktørene til felles at de omsetter hermetisk tunfisk, som et ledd av en verdikjede, av liknende modell som det ovennevnte. Mål og verdier for dagligvareaktørene kan ses som økonomisk utbytte. Samtidig vil studien framheve at verdier som miljøansvar også vektlegges, men kanskje ikke som det viktigste.

”Mens markedet tidligere var preget av frittstående enkeltbutikker som fikk sine leveranser fra selvstendige grossister, er hver butikk nå knyttet, til og til dels integrert med, en dagligvarekjede” står det i Norges Offentlige utredninger nr. 4 (Landbruks- og matdepartementet, 2011). Videre klargjøres det at disse fire har stor makt:

Strukturen i det norske dagligvaremarkedet med fire store paraplykjeder, gjør at hver enkelt kjede er viktig for leverandørene. Selv den minste er stor nok til at en trussel om delisting [som betyr at varen ikke lenger vil være en del av vareregisteret til kjeden] er svært alvorlig for en leverandør. Samtidig er forholdet paraplykjedene i mellom verken jevnbyrdig eller statisk (Landbruks- og matdepartementet, 2011).

Dagligvarekjedene er organisert under *paraplykjeder* og de fire aktørene NorgesGruppen, Coop, REMA og ICA kontrollerer til sammen 96,2% av det norske dagligvaremarkedet ved utgangen av 2013, viser Dagligvare rapporten fra Nielsen (Handelsbladet, 2014). Disse paraplykjedene kalles som nevnt ofte *de fire store*. I denne studien vil de i tillegg bli omtalt som både paraplykjeder, organisasjoner, dagligvareaktører og bedrifter, av hensyn til variasjon.

Tabell 2.3 på neste side viser paraplykjedenes markedsandel, samt hvilke dagligvarekjeder de ulike aktørene driver. NorgesGruppen ASA er - og har lenge vært - den største dagligvareaktøren i Norge, og har en markedsandel på nærmere 40 prosent. REMA Franchise Norge AS (tidligere REMA 1000 AS) har i løpet av det siste året blitt Norges nest største

dagligvareaktør, og har en markedsandel på 23 prosent. Coop Norge SA, som har blitt forbigått av REMA, har nå en markedsandel på like under 23 prosent. ICA Norge AS er den minste aktøren av de fire store, med en markedsandel på 11 prosent.

**Tabell 2.3 Dagligvareaktørenes markedsandel i Norge**

AKTØR	NorgesGruppen	Rema*	Coop	ICA	SUM
<b>Markedsandel i %</b>	39,3	23,1	22,7	11,1	96,2
<b>Butikker tilhørende aktøren</b>	Centra EUROSPAR Jacobs Joker Kiwi Meny Nærbutikken SPAR Ultra	Rema 1000	Coop Extra Coop Mega Coop Marked Coop Obs! hypermarked Coop Prix	ICA Matkroken Rimi	18

Kilde: Dagligvare rapporten 2014 fra Nielsen, i Handelsbladet (2014)

\* Bunnpris sine egne merkevarer leveres av Rema Trading.

#### 2.4.1 NorgesGruppen ASA

Med over 1700 dagligvarebutikker i Norge er NorgesGruppen landets største handelshus, og har i tillegg flest distriktsbutikker (NorgesGruppen, 2014). NorgesGruppens avdeling for EMV går under navnet Unil, og det er denne avdelingen som kjøper inn hermetisk tunfisk av interesse for denne studien. NorgesGruppen har organisert dagligvarehandelen i tre såkalte profilhus som drifter de ulike butikkonseptene. Profilhusene er: (1) Kjøpmannshuset Norge AS med EUROSPAR, SPAR, Joker og Nærbutikken; (2) KIWI Norge AS med KIWI; og (3) Meny-Ultra med Meny, Ultra, Centra og Jacobs (NorgesGruppen, 2014). NorgesGruppen eies av flere aktører, men kun hovedaksjonær Joh. Johannson, med en eierandel på 69,24 %, er offentlig tilgjengelig hos Purehelp (2014b).

#### 2.4.2 REMA 1000

REMA 1000 har om lag 530 butikker i Norge. Det siste året har REMA 1000 opplevd en sterk omsetningsvekst, og er per mai 2014 Norges nest største dagligvareaktør med en markedsandel på 23% (Rema, 2014b). Konseptet er basert på lavpris, og bygget opp etter en

såkalt *franchise*-modell<sup>3</sup>. Organisasjonsmodellen er tydelig en viktig del av organisasjonen, ettersom REMA 1000 Norge AS endret navn til REMA Franchise AS i april, 2014 (ibid.). Reitangruppen eier 100% av aksjene i REMA 1000 (REMA, 2014b).

### **2.4.3 Coop**

Fellesorganisasjonen Coop betegner den samlede virksomheten til forbrukersamvirket i Norge (Coop, 2014a). Flere enn 100 samvirkelag er organisert under Coop-navnet (ibid.). Over 1000 butikker, både dagligvareforretninger og andre forretninger, inngår i dag i Coops samvirkelag (Coop, 2014b). Dagligvareforretningene som tilhører Coop er Coop obs! hypermarked, Coop extra, Coop prix og Coop mega (ibid.). Flere enn 20 aksjonærer er registrert som andelseiere på nettsiden Purehelp (2014c). Det er imidlertid åpent for alle å bli medlem, og slik er forbrukerne eiere og styrere av virksomheten (Coop, 2014a)

### **2.4.4 ICA**

ICA har rundt 600 butikker drevet som egneide filialer eller som 'franchise', under tre ulike dagligvare-konsepter: ICA Supermarked, Rimi og Matkroken (ICA, 2014). ICA har siden 27. Mars 2013 vært et heleid datterselskap av svenske ICA Gruppen, som tidligere het Hakon Invest (ICA, 2014). ICA Detalj AB eier 100% av aksjene i ICA Norge (Purehelp, 2014c).

### **2.4.5 En femte aktør**

Utover de fire store, kan Bunnpris nevnes som en dagligvareaktør av betydning i Norge. Bunnpris samarbeider med både ICA og REMA om innkjøp av varer. Gjennom REMAs avdeling for egne merkevarer [EMV]; REMA Brands, inngår innkjøp av hermetisk tunfisk til både Bunnpris og REMA 1000. Hagerup-Magnussen som er produktsjef i REMA Brands representerer dermed både REMA 1000s og Bunnpris' håndtering av hermetisk tunfisk og miljøhensyn vedrørende varen. Da det er REMA 1000 som eier REMA Brands, har jeg utelatt et bredere fokus på Bunnpris.

---

<sup>3</sup> Franchise betegner et samarbeid mellom to selvstendige parter. Store norske leksikon (Franchise, 2014) utdyper: "Franchisegiver har utviklet og eier et konsept for etablering av en lokal enhet som han har testet og dokumentert lønnsomt. Franchisegiveren gir en franchisetaker en rettighet til å etablere og drive konseptet gjennom en franchiseavtale ... "



## 2.5 Omsetning av hermetisk tunfisk - egne merkevarer

Hermetisk tunfisk er en billig vare i norsk sammenheng. Butikkundersøkelsen som blir presentert i neste kapittel viser at kiloprisen som oftest varierer mellom 20 og 80 kroner, noe som impliserer at boksene koster fra rundt 4 til 15 kroner stykk. Salgstallene i tabell 2.4 kan tyde på at nordmenn har stor appetitt for hermetisk tunfisk.

**Tabell 2.4 Hermetisk tunfisk 2013: omsetning og salgsandel**

	Nor.Gr.	Rema	Coop	ICA	SUM
<b>Salg i NOK</b>	37 540 600	16 012 730*	8 128 325	4 030 321	65 711 976
<b>Andel av salget blant de fire store, i %</b>	57	24	12,5	6,5	100

Kilde: Omsetningsoversikter fått av informantene.

\* Inkluderer også EMV for Bunnpris.

I 2013 hadde de fire store en samlet omsetning av EMV tunfisk på over 65 millioner kroner (eksklusiv merverdiavgift). Dette impliserer at de fire store omsetter mange millioner bokser hermetisk tunfisk i året. I tillegg til hermetisk tunfisk av EMV, kjøper dagligvareaktørene tunfisk fra merkevareleverandører, som for eksempel King Oscars, Mikado eller Ramirez. I følge Bjart Pedersen i NorgesGruppen (personlig kommunikasjon, 23. januar 2014) er King Oscar den største merkevareleverandøren, mens salget av egne merkevarer utgjør 90 prosent av markedet for hermetisk tunfisk i Norge, der Unil er den største aktøren.

Omsetningen av EMV-tunfisk fordeler seg i henhold til bedriftenes øvrige markedsandeler. Tabell 2.4 viser imidlertid at NorgesGruppen har en uforholdsmessig stor salgsandel for EMV tunfisk, med nesten 20 prosent større andel enn øvrig markedsandel (som er 39 prosent). NorgesGruppen ved Unil omsetter altså i underkant av 1/3 av all EMV hermetisk tunfisk i Norge.

REMA har en nesten dobbelt så stor omsetning av tunfisk som Coop, til tross for at bedriftene har en like stor markedsandel. Dette kan delvis forklares med at REMAs tunfisk også går til Bunnpris, og delvis med at det er en større vare hos REMA enn hos Coop.

Salget av EMV tunfisk hos ICA avviker fra salgstrendene hos de andre dagligvareaktørene. Mens de andre tre aktørene i hovedsak kjøper inn hermetisk tunfisk gjennom sin avdeling for egne merkevarer, utgjør hermetisk tunfisk av EMV under 50 prosent av ICAs tunfiskomsetning. Mulige forklaringer kan være at ICA har en relativt lav markedsandel og derfor i større grad belager seg på merkevareleverandører. Dette kommer jeg tilbake til i kapittel fire, etter en gjennomgang av studiens forskningsdesign.

## Kapittel 3 - Forskningsdesign og forskningsutfordringer

---

I dette kapittelet gjør jeg først rede for prosessen med datainnsamling. Deretter presenterer jeg funn fra en butikkundersøkelse jeg gjorde for å kartlegge utvalget av hermetisk tunfisk i Bergen. Videre vil jeg forklare hvordan utvalget av informanter foregikk, før jeg beskriver bruken av intervju, og drøfter utfordringer som oppstod underveis. Bruken av dokumentanalyse blir deretter presentert, før jeg drøfter aspekter som tilgang, utvalg og kildetroverdighet. Til sist i kapittelet vil jeg drøfte forskningsetiske prinsipper som har ligget til grunn for datainnsamling.

### 3.0 Metode

Aberbach og Rockman (2002:673) peker på at metodene vil gi seg selv dersom en har klart for seg hva studien tar sikte på å finne ut. Det er samtidig viktig å være klar over det King, Keohane og Verba (1994) uttrykker; at ulike metoder kaster lys over ulike sider ved forholdene som studeres. Metodene må bidra til å belyse problemstillingen - og de viktigste elementene ved denne – for å oppnå høy grad av validitet. Problemstillingen for denne studien forutsetter både *kartleggende data* om tunfiskfangst, reguleringer og miljøutfordringer, og *forklarende data* om hvordan dagligvarebransjen organiserer og håndterer miljøutfordringene ved tunfiskfangst. Det fins ulike måter å oppnå denne informasjonen på, og i neste avsnitt vil jeg drøfte dette, samt argumentere for hvorfor dokumentanalyse og intervju er to nyttige innfallsvinkler i denne studien.

### 3.1 Valg av metode

Dokumentanalyse er en nødvendig metode fordi den gir verktøy for å få systematisk innsikt i forskningsfeltet. Metoden har bidratt til en systematisk gjennomgang av lovverk, fagartikler, forskningsrapporter, retningslinjer for tunfiskfangst, nyheter og interne dokumenter. Dokumentanalyse er også den eneste metoden som åpner opp for å analysere tekst, og derfor nødvendig for å analysere etiske retningslinjer om fiskeinnkjøp og samfunnsansvar. Data som ikke er tilgjengelig i skriftlig form, har gjort intervjuer nødvendig. Gjennom uformelle intervjuer har jeg fått innsikt i hvordan dagligvareaktørene tenker og handler i sin håndtering

av miljøhensyn. Denne informasjonen er kun tilgjengelig gjennom samtale med informantene, og derfor nødvendig i min studie.

Flere metoder for datainntak kunne ha bidratt med en bred og inngående innsikt i det problemstillingen søker å besvare. Jeg kunne for eksempel ha benyttet to metoder som blant annet Fangen (2009) presenterer; deltagende observasjon og spørreundersøkelser. Disse er hovedsakelig utelukket av hensyn til begrenset tid og tilgang på kilder/respondenter. Dersom det hadde vært mulig for meg å gjøre et feltarbeid hos for eksempel Coop, kunne *deltakende observasjon* på møter og uformelle samtaler ha gitt et unikt innblikk i hvordan miljøhensyn får fokus og organiseres inn i virksomheten. En slik metode er imidlertid lite gjennomførbar i praksis, og er utelukket da det ville ha vært vanskelig å få tilgang. *Strukturert utspørring* ved hjelp av *surveys* kunne ha gitt en bredere oversikt på hvordan flere ansatte i de ulike dagligvarekjedene tenker om, eller håndterer miljøhensyn. Disse metodene er også utelukket av hensyn til databehov og kildetilgang. Surveys med respondenter fra alle de store norske matvarekonsernene kunne ha gitt en god oversikt på hvordan de ulike håndterer miljøhensyn. Foruten at metoden forutsetter vilje til å delta fra en rekke aktører, er den begrenset i form av at spørsmålene er fastlagt på forhånd og ikke rommer særlig plass for utdypning og refleksjon.

Andre metoder, som blant annet *strukturert observasjon*, har jeg vurdert som uegnet, da de i svært liten grad kan bidra til å produsere data av relevans for problemstillingen.

### **3.1.1 Kriterier for validitet og reliabilitet**

Det er viktig å framheve at kriterier for validitet og reliabilitet skal ligge til grunn for avgjørelsene om undersøkelsesopplegg og framgangsmåte. Et forskningsopplegg har, overordnet sett, høy validitet når undersøkelsesopplegget (forskningsmetodene) er treffende for problemstillingen og framskaffer data som er relevant for å belyse denne (Grønmo, 2004:231). Reliabilitet er et uttrykk for datamaterialets pålitelighet (Yin, 2009:45). Målet er å minimere feil. Dersom ulike forskere følger det samme forskningsopplegget, og oppnår like data, har opplegget høy reliabilitet (Yin, 2009:40).

#### **Reliabilitet**

*Reliabilitet* peker på datamaterialets pålitelighet (Grønmo, 2004:222). Systematisk og kritisk drøfting av datamaterialet i lys av blant annet studiens troverdighet, nøyaktighet, kildenes

troverdighet og forskerens rolle vil kaste lys over datamaterialets reliabilitet (Grønmo, 2004: 230). Disse aspektene skal diskuteres gjennomgående i dette kapittelet. Det vil være noen utfordringer med datamaterialets pålitelighet, noe jeg tar opp i senere avsnitt. Likevel mener jeg at datamaterialet har en høy grad av reliabilitet, noe jeg utdyper i følgende avsnitt.

### Validitet

*Validitet* handler om koblingen mellom teori og empiri (Grønmo, 2004:221). Samsvaret mellom teori og empiri er problematisk å måle direkte, og må vurderes ut fra skjønn (Østerud, 2007:290). Et undersøkelsesopplegg som genererer data som er treffende for problemstillingen har høy validitet (Grønmo, 2004:221).

### 3.2 Prosessen med datainnsamling

Jeg har generert og innhentet data over en periode på et og et halvt år, og vil kort redegjøre for prosessen, som er indikert i tabell 3.0, før jeg går nærmere inn på de enkelte metodene.

**Tabell 3.0 Datainnsamling 2013-2014**

	Vår 13	Høst 13	Vår 14
<b>Dokumentanalyse</b>	x	x	x
<b>Butikkundersøkelse</b>	x		
<b>Informativ samtale</b>	x	x	
<b>Informantintervju</b>			x

Startfasen av datainnsamlingsprosessen bestod i å få et generelt overblikk på forskningsfeltet. Dokumentanalyse og butikkundersøkelsen bidro til dette. Dokumentanalyse har foregått parallelt med de andre metodene, ettersom jeg har hatt behov for å finne ut stadig mer om studiens forskningsfelt. Samtaler med Karoline Andaur, leder for havmiljøprogrammet i WWF Norge, og Cristina Pita, geograf som forsker på fiskeriforvaltning og marine økosystemer ved Nova Universidade i Lisboa, bidro i tidlige stadier til å øke min forståelse av blant annet forvaltning og sertifisering. Videre har dokumentarfilmene 'The End of the Line'<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Dokumentarfilm av Rupert Murray fra 2009 om hvordan overfiske er ødeleggende for livet i havet.

og 'The last Catch'<sup>5</sup> gitt meg nyttig innsikt i henholdsvis problemer med overfiske og problemer i industrien for blåfinnet tunfisk.

Etter å ha opparbeidet en nyansert oversikt på problematiske aspekter hovedsakelig med miljø ved tunfiskfangst, samt dagligvareaktørens handlingsmuligheter, forberedte jeg intervjuene. Da det var nødvendig å ha så mye bakgrunnskunnskap som mulig før gjennomføring, utgjorde intervjuene siste fase av datainnsamlingsprosessen.

### 3.3 Butikkundersøkelse: hermetisk tunfisk i norske dagligvareforretninger

I mai 2013 foretok jeg en butikkundersøkelse i Bergen sentrum. Jeg besøkte seks butikker tilhørende de fire store paraplykjedene, samt to spesialforretninger<sup>6</sup>. Se oversikt i tabell 2.1.

**Tabell 3.1 Butikker som ble undersøkt**

Butikk	Leverandør og paraplykjede
Bunnpris	REMA Brands*
Coop Mega	Coop SA
ICA	ICA Norge
Kinsarvik Fruktutsalg	Fontaine Foods Ltd.
Kiwi Minipris	NorgesGruppen / Unil*
Meny	NorgesGruppen / Unil*
Reindyrka	Norganic
Rema 1000	REMA Brands*

\* Leverer egne merkevarer (EMV)

De blå feltene markerer det endelige utvalget, noe jeg skal kommentere senere. Det er hensiktsmessig å presisere at også de aktørene som ikke er med i det endelige utvalget representerer en interessant variasjon som jeg så vidt vil komme tilbake til i kapittel 5 og 6.

---

<sup>5</sup> Dokumentarfilm av Markus Schmidt fra 2012 om hvordan økonomiske vinnings bidrar til rovdrift på tunfisk, og om organisering av fangst og oppdrett av tunfisk.

<sup>6</sup> Jeg unnlot å undersøke vareutvalget i byens globale matforretninger, av tidsmessige begrensninger.

Butikkundersøkelsen foregikk ved at jeg så gjennom vareutvalget for hermetisk tunfisk i de ovennevnte forretningene i Bergen sentrum, og registrerte informasjon fra varedeklarasjonen og hyllekanten der hermetikkboksene var plassert. Data som ble kartlagt er som følger: boksens navn/merkevare, pris, art, opphav, fangstmetode, merking og eventuell sertifisering på boksen, produsent, kontaktinformasjon og 'øvrig informasjon'. Funnene fra butikkundersøkelsen er gjengitt på de to neste sidene, i tabell 3.2 og 3.3. For å gjøre det oversiktlig, har jeg skilt ut hermetikkbokser av dagligvareforretningenes EMV i tabell 3.2, og hermetikkbokser av merkevarer i tabell 3.3.

For å få en bredere oversikt kunne jeg ha oppsøkt flere butikkjeder som ligger utenfor Bergen sentrum. Undersøkelsen kunne også ha vært gjentatt i år for å se etter eventuelle endringer i vareutvalget. Av hensyn til tid begrenset jeg undersøkelsen til dagligvareforretningene i Bergen sentrum over et tidsrom på to dager i mai 2013. Dette anser jeg som tilstrekkelig, fordi undersøkelsen ble utført for å gi en indikasjon, og ikke uttømmende oversikt, på utvalget av hermetisk tunfisk i Norge. Oversikten var nyttig i forkant av intervjuene fordi den indikerer hva slags tunfisk som selges, samt hvor mye og hva slags informasjon som er tilgjengelig for en norsk forbruker. Undersøkelsen dannet også grunnlag for utvalget av informanter, noe jeg vil forklare etter presentasjon av tabell 3.3.

Tabell 3.2 med EMV la premiss for utvalget av seks av de syv informantene. Tabell 3.3 på side 40 var utgangspunkt for utvalget av den siste informanten, som jeg senere valgte å utelate fra studien, noe jeg kommer tilbake til senere i dette kapitlet. I dette kapitlet vil jeg kun diskutere utvalg av informanter. Andre funn fra tabellene vil bli framhevet senere i studien.

**Tabell 3.2 Hermetisk tunfisk: EMV rangert etter paraplykjedetilhørighet**

Boks	Pris/kg	Art Opphav Fangstmet.	Merking boks	Produsent/ importør	Øvrig info
<b>First Price</b>	20,54 26,18*	Skipjack Stillehavet	Dolphin Safe DHI49	Vitenam/ Norges- Gruppen	
<b>Eldorado Tunfisk i olje</b>	72,67 79,33*	Skipjack V-Stillehavet	Dolphin Safe DHI49	Thailand/ Norges- Gruppen	
<b>Eldorado Tunfisk i gelé</b>	86 96,67*	Skipjack V-Stillehavet	Dolphin Safe DHI49	Thailand/ Norges- Gruppen	
<b>Eldorado Tunfisk i vann</b>	92,67	Skipjack V-Stillehavet	Dolphin Safe DHI49	Thailand/ Norges- Gruppen	
<b>REMA 1000 Tunfisk i olje</b>	58,38	-	Dolphin Safe	Thailand/ REMA 1000	
<b>REMA 1000 Tunfisk i gelé</b>	69,19	-	Dolphin Safe	Thailand/ REMA 1000	
<b>Bunnpris Tunfisk i gelé</b>	69,19	-	Dolphin Safe	Thailand 2071/ Bunnpris	
<b>COOP Tunfisk i olje</b>	68,75	Skipjack	ES 12.06648/C CE	Spania/ COOP Trading AS	"Tunfisk fanges i dag med redskaper som tar hensyn til delfinbestanden"  Produsentens adresse.
<b>Euroshopper Tunfisk i gelé</b>	79,43	Skipjack V-Stillehavet Snurpenot	-	Thailand 2076/ ICA AS	"Caught without causing any harm to dolphins".  Produsentens adresse.

\*Det var en prisforskjell mellom Kiwi og Meny, der Meny hadde den høyeste prisen.

Kilde: Informasjon fra tunfiskbokser og butikkhyllene i dagligvarebutikker i Bergen sentrum, 7. mai 2013. Fargesjatteringen skiller de ulike paraplykjedene. Inndelingen er - som ellers - basert på aktørens størrelse; Norgesgruppen står øverst, etterfulgt av REMA Brands, Coop og ICA.



**Tabell 3.3 Hermetisk tunfisk: merkevarer rangert etter kjedetilhørighet**

Boks	Pris/kg	Art Opphav Fangstmet.	Merking boks	Produsent/ importør	Øvrig info
<b>Ramirez Tuna in vegetable oil</b>	144,35	- - -	Packed with "Wild Fish" PT C234 1P CE PT C234 2P CE	Ramirez & CA (FILHOS), Portugal/ Oluf Lorentzen AS	Adresse og kontaktinfo til produsent.
<b>Ramirez Tuna in olive oil</b>	149,17	- - -	PT C234 1P CE	Ramirez & CA (FILHOS), Portugal/ Oluf Lorentzen AS	Adresse og kontaktinfo til produsent.
<b>Mikado Tunfisk i vann</b>	20,00	- Indiske hav Ringvad	TUCB31- 201THBP1	Mikado Foods Thailand 2062/ I. Schmidt Handelsges., Berlin	Product of Thailand.
<b>Mikado</b>	53,91	Skipjack Ø-Indiske (FAO 57) Ringvad	EAC TUCB31- 201THBP	Mikado Foods Thailand/ I. Schmidt Handelsges., Berlin	Adresse til produsent.
<b>Mikado Tunfisk i olje</b>	58,38	Skipjack Ø-Indiske Ringvad	EAC TUCB31- 201THBP	Mikado Foods Thailand/ I. Schmidt Handelsges., Berlin	Adresse til produsent.
<b>La Miranda Tunfisk i vann</b>	74,05	Skipjack Ø-Indiske hav Ringvad	Dolphin Safe	Thailand 2062/ GMBH&Co	Adresse til leverandør i Tyskland.
<b>Fontaine Heller Thunfisch in Sonnenblumenöl</b>	291,67	Albacore Sentral-Ø- Atlanter Fiskestang	"Friend of the sea"  D-BY EFU703EG	Fontaine Foods Ltd.	Det fiskes kun på levedyktige bestander, der ingen uønskede arter fiskes som bifangst. Produktet yter slik et bidrag for bærekraft og viser ansvar for miljø.
<b>Fish4Ever Sustainably-fished White tuna filets in organic olive oil</b>	339,13	Albacore SøVe-Atlanter, utenfor Namibia Linefiske, en og en fisk	Spania/ Organic Realfoods, UK/ norganic.no	- Reading RG6 4UP, UK. Tlf: 01189238760 <a href="http://www.norganic.no">www.norganic.no</a>	Vi unngår ulovlig fiske og skadende fangstmetoder med høy bifangst  Produsentens kontaktinfo.
<b>Fish4Ever Sustainably-fished Skipjack tuna steaks in organic olive oil</b>	375	Skipjack Azorene Linefiske/ fiskestang	"Pole & Line" PT C213 1P CE	Azorene, Portugal/ Organico,	Reading RG6 4UP <a href="http://www.fish4ever.co.uk">www.fish4ever.co.uk</a>

Kilde: Informasjon fra tunfiskbokser og butikkhylene i dagligvarebutikker i Bergen sentrum, 7. mai 2013. Fargesjatteringen viser NorgesGruppen øverst, så REMA, så ICA. Kinsarvik er lys lilla Reindyrka mørk lilla.

### 3.3.1 Utvalg - fra boks til butikk

Funnet som er viktigst for studiens utvalg, er kontaktinformasjonen på boksenes varedeklarasjon. Som tabell 3.2. og 3.3 viser, oppgis kontaktinformasjon til leverandører i utlandet på mange av boksene. For å få god tilgang til informanter eliminerte jeg boksene av utenlandske leverandører.

Med utgangspunkt i hermetisk tunfisk som er på markedet i Bergen og som har leverandører situert i Norge, lagde jeg en oversikt på hvilke leverandører som førte de ulike hermetikkboksene. Etter å ha sortert informasjon om de resterende boksene, fant jeg ut at NorgesGruppen, Coop, REMA 1000, ICA, Bunnpris, Norganic og Oluf Lorentzen var leverandører som alle var situert i Norge.

Det er relativt få aktører som leverer hermetisk tunfisk på det norske markedet, der de største aktørene tilhører de fire store dagligvareaktørenes egne merkevarer. Derfor så jeg det som optimalt og gjennomførbart å intervju representanter fra alle dagligvarekonsernene<sup>7</sup>. Oluf Lorentzen kunne også ha vært en interessant leverandør å studere, da tunfiskboksene er både dobbelt så dyre som de under paraplykjedenes EMV, og i tillegg verken oppgir informasjon om art, opphav eller fangstmetode. Leverandøren er likevel utelatt fra utvalget fordi den ikke når ut til så mange som paraplykjedenes EMV gjør. Norganic ble derimot valgt ut for videre studier, fordi leverandøren framstår som svært opptatt av bærekraft og skiller seg fra EMV-boksene ved å være svært dyr, sertifisert som miljøvennlig og videre har informasjon om art, opphav og fangstmetode.

### 3.4 Intervju som metode

Ved å starte lokalt og konkret gjennom undersøkelse av hermetikkbokser med tunfisk, tar studien utgangspunkt i beskrivende *mikrodata* som gir en oversikt og legger forutsetninger for utvalg av informanter. En hensiktsmessig metode for å skaffe forklarende data om et fenomen, er uformell intervjuing (Grønmo, 2004:59). Problemstillingen forutsetter at jeg finner data om tunfiskfangst, miljøutfordringer i denne fiskerisektoren, samt dagligvarebransjens organisering og håndtering av dette. Slik sett er det nødvendig å kommunisere med representanter fra dagligvarekonsernene for å kunne få innsikt i hvordan de

---

<sup>7</sup> Etter å ha vært i kontakt med Bunnpris, viste det seg at de kjøper tunfisk for EMV felles med REMA.

håndterer initiativer for miljøhensyn vedrørende tunfiskfangst. Informantintervju er derfor den mest sentrale delen av forskningsdesignet. Jeg vil i de påfølgende avsnittene presentere egen benyttelse av metoden, samt drøfte utfordringer ved utvalg og representasjon.

### 3.4.1 Utvalg av informanter

In a case study, respondents are selected on the basis of what they might know to help the investigator fill in pieces of a puzzle or confirm the proper alignment of pieces already in place (Aberbach og Rockman, 2002:673).

I tråd med ovennevnte sitat, foretok jeg det King et al (1994:139) omtaler som strategisk, intensjonelt, utvalg, i tråd med forskningens mål og planlagte framgangsmåte. Derfor tok jeg kontakt med ansatte i stillinger som jeg antok hadde kunnskap om tunfisk, miljøhensyn og eventuelt innkjøp. Organisasjonene og stillingstitlene er gjengitt i tabell 3.4 under.

**Tabell 3.4 Informantenes stilling**

<b>ORGANISASJON</b>	<b>TITTEL</b>
<b>Naturvernforbundet</b>	Fiskerirådgiver
<b>WWF</b>	Leder Havmiljøprogrammet
<b>Norganic</b>	Innkjøpssjef
<b>NorgesGruppen</b>	Miljøsjeff
<b>NorgesGruppen - Unil</b>	Fagsjef Etisk Handel
<b>REMA Brands</b>	Produktsjef
<b>COOP</b>	Miljøsjeff
<b>ICA Gruppen</b>	Kvalitetssjef

I løpet av høsten 2013 og vinteren 2014 lagde jeg avtaler om intervju med en representant fra henholdsvis Norganic, REMA, Coop og ICA, samt to representanter fra NorgesGruppen. For å belyse miljøhåndtering i større grad, så jeg det som hensiktsmessig å få miljøorganisasjonenes syn på tunfisk. Internettsøk på tunfisk og miljø ledet meg til WWF og Naturvernforbundet. Her tok jeg også kontakt med ansatte i stillinger som jeg antok hadde kunnskap om havmiljø, tunfisk og miljøhensyn.

Det varierte fra organisasjon til organisasjon hvorvidt personen jeg i utgangspunktet kontaktet var den jeg faktisk endte opp med å intervju. Jeg startet med å identifisere ansatte som jeg

antok hadde mest kompetanse om miljøhensyn og derfor også tunfisk, ettersom det er en vare der miljøhensyn er viktige. Dette innebar både miljøsjefer og ansatte i stillinger vedrørende etisk og ansvarlig handel. I visse tilfeller, som med WWF, Naturvernforbundet og NorgesGruppen, intervjuet jeg den personen jeg først kontaktet. De resterende informantene kom jeg i kontakt med etter diverse telefonsamtaler og videresendte eposter. I denne prosessen forstod jeg at paraplykjedene er organisert svært ulikt når det kommer til hvordan miljøhensyn tas inn i organisasjonen. Videre ble det tydelig at hvorvidt de anså selv at de hadde kunnskap om hermetisk tunfisk varierte stort.

Jeg antar at informantene jeg har intervjuet er de som har mest kompetanse på tunfisk og miljøhensyn i sine respektive organisasjoner. Samtidig er dette vanskelig å fastslå, da det også kan tenkes at organisasjonene har ulike preferanser om hvem de ønsker skal uttale seg om dette. Miljøhensyn kan ses på som en viktig faktor for organisasjonens omdømme, og kan dermed være et tema dagligvareaktørene er redde for å snakke om.

#### **3.4.1.1 Norsk Samfunnsvitenskapelig Datatjeneste**

Da jeg ønsket å benytte en viss andel persondata (navn, stilling, organisasjon) i studien, var jeg også pliktig å melde studien ("prosjektet") til Norsk Samfunnsvitenskapelig Datatjeneste (NSD). Studien er registrert med prosjektnummer 37011. Jeg kontaktet én informant før prosjektet var ferdig behandlet av NSD. De resterende informantene ble kontaktet da registreringen var ferdig behandlet. Deretter startet jeg den siste, og kanskje mest interessante del av prosessen; intervju.

#### **3.4.1.2 Utelatte informanter med relevans for studien**

Tunfiskbransjen og dagligvarebransjen er to relativt nye felt for mitt vedkommende. I arbeidet med å sette meg inn i forskningsfeltet kom jeg over Dagligvarehandelens Miljøforum AS. NorgesGruppen ASA, ICA Norge AS, Coop Norge Handel AS og Rema Franchise Norge AS er likestilte aksjonærer, med 25 prosent aksjer hver (Purehelp, 2014a). Dagligvarehandelens Miljøforum AS ble stiftet i 2007, har fire styremedlemmer og én ansatt; administrerende direktør Jens Olav Flekke. Selskapet skal:

Gjennom konsulentbistand arbeide for bærekraftig og trygg verdikjede ved å: Være pådriver i varehandelen og overfor industri for å fremme formålet. Sørge for

informasjon, initiere samarbeid og skape allianse. Påvirke utforming og gjennomføring av rammevilkår (Purehelp, 2014a).

Dagligvarehandelens Miljøforum kunne ha vært interessante å snakke med, men aktøren kom jeg ikke over før i sluttfasen av studien. Det var heller ingen av informantene som nevnte miljøforumet. Slik sett kan det tenkes at det i realiteten ikke har en stor innvirkning på hvordan dagligvareaktørene håndterer miljøhensyn ved tunfiskfangst.

Greenpeace Norge er også utelukket fra videre studier. Ettersom organisasjonen har publisert flere rapporter og saker om tunfisk, anså jeg dette som tilstrekkelig data for denne studien. En rask titt på nettstedet til Greenpeace i Norge viser at denne organisasjonen har andre, lokalt forankrede fokusområder. Med skriftlige kilder fra Greenpeace, fant jeg det tilstrekkelig belyst når miljøorganisasjonene WWF og Naturvernforbundet ble inkludert.

### **3.4.1.3 Norganic**

Jeg gjennomførte et intervju med innkjøpssjefen i Norganic, Hans Fredrik Økland den 22. januar 2014. I forkant av intervjuet var min hypotese at Norganic – som omsetter *kun* økologiske varer – ville være svært opptatt av bærekraftig fisk. Jeg antok at kunnskap om tunfisk og bærekraftproblemene den representerer var årsaken til at Norganic omsetter den svært kostbare Fish4Ever-tunfisken. Som butikkundersøkelsen i tabell 3.2 viser, er hermetikkboksen dyrest i undersøkelsen, og videre fisket på stang og sertifisert etter MSC-standarden.

H. F. Økland (personlig kommunikasjon 22. januar 2014) uttrykte at Norganic er opptatt av bærekraft, men at de har lite kunnskap om tunfisk. Merket Fish4Ever har Norganic kjøpt fra leverandøren Organico Realfoods i England (H. F. Økland, 22. januar 2014). Valget stod mellom fire-fem leverandører som omsetter tunfisk i økologisk olje. Av disse ble språk en faktor for utvalget av Fish4Ever:

Alle ingrediensene man bruker i tillegg [til tunfisken], oljen for eksempel, skulle jo da være økologisk. Det var jo ett av kravene våre. Sånn sett så var det ikke så mange å velge mellom. ... Vi så litt på sortimentet hva de hadde av ulike fisketyper. [D]ette var engelskspråklig, det andre var spansk og tysk og fransk. - Så det er klart det gjør det litt enklere etikett-messig.

Interessant nok ble hypotesen om at Norganic har innsikt i bærekraftig tunfisk avkreftet. Norganic har kun fem ansatte og omsetter varer for 40 millioner kroner (Norganic, 2014). Innkjøpssjef Hans Fredrik Økland var klar på at organisasjonen er liten, og omsetter tunfisk kun til paraplykjedene som leverer tunfisk til dagligvarehandelen. Virksomheten drives også på andre premisser, og har i utgangspunktet kunder som er opptatt av økologiske produkter.

H. F. Økland gjorde det klart at jordbruk, og ikke fiske, var hans kunnskapsfelt. Da deres valg av hermetisk tunfisk er basert på økologisk olje og språk, ble det lite hensiktsmessig å studere Norganic videre, eller sammenlikne med intervjudata fra paraplykjedeaktørene. Norganic og tunfiskboksene deres representerer likevel en variasjon i det norske markedet. Derfor vil jeg benytte Norganic og tunfiskboksen deres som eksempel i framstilling av datagrunnlaget i kapittel 5.

### **3.4.2 Uformelle Informantintervjuer**

Intervju med nøkkelinformanter har vært en nyttig metode for å skaffe data om forhold som ikke er offentlig tilgjengelig eller som vanskelig kan finnes på annet vis. Metoden er svært fleksibel og fordrer fleksibilitet og årvåkenhet hos forskeren som må være åpen for å følge opp ny informasjon underveis i intervjuet (Grønmo, 2004:159). For å generere data av relevans for problemstillingen er det nødvendig å utforme og benytte intervjuguide (Grønmo, 2004:161). Intervjuene har jeg utført i sluttfasen av arbeidet med masteroppgaven, etter å ha tilegnet meg mye kunnskap om forskningsfeltet ved hjelp av andre metoder. Det er grunnleggende å ha god innsikt i forskningsfeltet for å stille gode spørsmål, slik Leech (2002:665) hevder: "In an interview, what you already know is as important as what you want to know. What you want to know determines which questions you will ask. What you already know will determine how you ask them".

Etter å ha jobbet med forskningsfeltet gjennom innholdsanalyser og liknende, hadde jeg relativt spesifikke temaer jeg ønsket å intervju informantene om. Jeg søkte uttømmende informasjon og forklaringer om noen emner, og oppfatninger og refleksjoner om annet. Derfor ble det nyttig å utforme *semistrukturerte* intervjuguider (se vedlegg). Leech (2002:665) framhever at en fordel med denne metoden er at en får utdypende svar på nokså konkrete spørsmål. Dette kan bidra til å generere data med svært stor relevans for

problemstillingen, og slik være en fordel når datamaterialet skal transkriberes og analyseres. Dette var en viktig årsak til at jeg benyttet både fastlagte og åpne spørsmål i intervjuguidene.

### 3.4.2.1 Forskerrefleksivitet

Min bakgrunn og mine erfaringer har påvirket datainnsamlingsprosessen, i form av *refleksivitet* (Grønmo, 2004:423). Valg av teoretisk perspektiv og metode er også med på å påvirke dette. Samtidig har jeg fokusert på prinsippet om *uavhengighet*, ettersom jeg har et personlig engasjement for miljø og bærekraft. Jeg har ikke hatt til hensikt å drive aksjonsforskning, og har forsøkt å være så objektiv som mulig ved analyse av data. Jeg kan likevel påpeke at jeg ønsker å få fokus på saken, og finner det viktig at dagligvareaktørene jobber for å omsette bærekraftig tunfisk. K. Andaur (personlig kommunikasjon, 17. mars 2014) påpekte at studien kan virke sammen med annet fokus på dagligvareaktørene: ”Og jeg tror nok at når masterstudenter som deg, altså når flere kommer og spør spørsmål, og flere har det på agendaen, så vil jo de [dagligvareaktørene] og merke det at her kommer det mer og mer.”

### 3.4.2.2 Skjevhet i utvalget

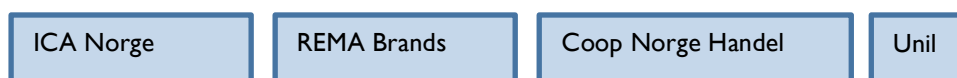
Det kan ses på som en skjevhet i utvalget av dagligvareinformanter at jeg har intervjuet aktører fra ulike nivåer i organisasjonene. Informanten Hauer i NorgesGruppen er den eneste som ansatt i det helt sentrale nivået i sin respektive organisasjon. De andre informantene er fra et annet, her forenklet kalt desentralisert, nivå i sine organisasjoner. Figur 3.0 illustrerer grovt hvilke deler av organisasjonene som tilhører de ulike nivåene. De skraverte boksene representerer informantene jeg intervjuet. De blanke boksene er kun med for å illustrere det sentrale nivået hos organisasjonene.

**Figur 3.0 Illustrasjon over dagligvareinformantenes nivåtilhørighet**

#### Sentralt organisasjonsnivå



#### Desentralisert organisasjonsnivå



Som Figur 3.0 viser, er informantene i Coop og NorgesGruppen (herunder Unil), fra det øverste, sentrale nivået. Miljøsjef Lutnæs har overordnet miljøansvar i Coop Norge Handel, Miljøsjef Hauer har overordnet miljøansvar i NorgesGruppen sentralt, og Fagsjef Etisk Handel Pedersen har overordnet etisk ansvar i Unil, avdelingen for NorgesGruppens egne merkevarer. Informantene fra ICA og Rema er fra andre nivåer enn det sentrale. Informantene i ICA og REMA Brands er begge kvalitetssjefer som arbeider med innkjøp.

Dersom jeg skulle hatt et ideelt sammenlikningsgrunnlag burde jeg ha intervjuet aktører på samme nivå i de to andre dagligvareorganisasjonene. Det ville ha vært eventuelle miljøsjefer i ICA Gruppen, som holder til like utenfor Stockholm i Sverige, og i Reitangruppen, som er situert i Trondheim. Av hensyn til egne ressurser utelot jeg å ta kontakt med sentralkontoret til ICA i Sverige, og valgte å forholde meg til det norske hovedkontoret til ICA. Reitangruppen har ingen stilling som miljøsjef eller tilsvarende stilling med engasjement for miljøhensyn ved innkjøp av tunfisk, og ble utelukket av den grunn. Jeg var i kontakt med Rema 1000 angående intervju. Da fikk jeg fikk beskjed om at Sjef for miljø og ansvarlige innkjøp i Rema 1000 ikke hadde anledning til å stille. På spørsmål om det var mulig med noen fra sentralt hold, svarte Rema 1000 som følger: ”Vi i REMA 1000 har selvstendig ansvar for den type innkjøp, så det er ikke relevant å spørre Reitangruppen om dette.” (Personlig kommunikasjon, epost, 24. februar 2014). Gjennom kontakt med Bunnpris fikk jeg likevel mulighet til å intervju en aktør tilhørende Rema, da i innkjøpsavdelingen REMA Brands.

### **3.4.3 Gjennomføring av intervju**

Tabell 3.5 på neste side lister en oversikt på informantene jeg intervjuet. Her står hvilken organisasjon de tilhører, tittel og navn, samt dato, sted og varighet for intervjuet.



**Tabell 3.5 Informanter**

AKTØR	TITTEL	NAVN	INTERVJU	LENGDE
<b>MILJØVERN</b>				
Naturvernforbundet	Fiskerirådgiver	Gunnar Album	03.03.14, Bergen	43 min
WWF Norge	Leder Havmiljø-programmet	Karoline Andaur	17.03.14, Oslo	1t 13 min
<b>DAGLIGVARE</b>				
Norganic	Innkjøpssjef	Hans Fredrik Økland	22.01.14, Oslo	23 min
NorgesGruppen	Miljøsjef	Halvard Hauer	23.01.14, Oslo	1t 09 min
NorgesGruppen Unil	Fagsjef Etisk Handel	Bjart Thorkil Pedersen	23.01.14, Oslo	1t 15 min
			23.01.14, Oslo	19 min
REMA Brands	Kvalitetssjef	Kim Hagerup-Magnussen	23.04.14, telefon	1t 03 min
COOP	Miljøsjef	Knut Lutnæs	03.04.14, Skype	1t 09 min
ICA Gruppen	Kvalitetssjef	Kristin Flesvik	14.03.14, Oslo	56 min

Gode forberedelser til intervjusituasjonen kan være avgjørende for hvilke data en får tilgang på og videre datagrunnlagets validitet. Jeg tok sikte på å foreta intervjuene på en grundig og god måte, og lot meg inspirere av Yin (2009:69) som framhever blant annet fem egenskaper det er nødvendig at en forsker besitter i en intervjusituasjon. Forskeren bør: (1) evne å stille gode spørsmål og forstå svarene; (2) være oppmerksom og oppfatte non-verbal informasjon; (3) være fleksibel i uforutsette situasjoner, og holde fast ved forskningens fokus; (4) ha god innsikt i forskningsfeltet for å oppfatte relevante data; (5) forholde seg objektiv til forutinntatte oppfatninger (ibid.).

Som vedlegget med intervjuguiden viser, har jeg forsøkt å formulere åpne og nøytrale spørsmål, og videre vektlagt en åpen framtoning i møte med informant. Åpenhet i både spørsmålsformulering og som intervjuer er viktig for å unngå ledende spørsmål eller stimulans til bestemte svar (Grønmo, 2004:165). Likevel vil spørsmålsformuleringene og innfallsvinkelen til hermetisk tunfisk kunne stimulere til at informantene tenker på en bestemt måte, og dermed ledes til bestemte svar. Jeg merket særlig i telefonintervjuet med Norganic (som jeg senere valgte å utelukke av hensyn til validitet) at jeg selv formulerte lukkede og ledende spørsmål. Dette ble jeg spesielt klar over under transkribering av intervjuet. Ledende

spørsmål har forekommet også under senere intervju, men i begrenset omfang på bakgrunn av økt bevissthet rundt dette.

De fleste intervjuene var stort sett fokusert rundt spørsmålene i intervjuguiden. Informantene var i hovedsak gode på å holde seg til tema, og lot seg lett lede på rett spor dersom andre tema fikk større fokus enn intendert gjennom studien.

#### **3.4.3.1 Intervju over telefon og Skype**

Tidsbegrensninger hos to av informantene gjorde at intervjuet foregikk uten fysisk møteplass. Kim Hagerup-Magnussen i REMA Brands ble intervjuet over telefon, mens Knut Lutnæs i Coop ble intervjuet over videosamtale på Skype. Den tekniske forbindelsen var god over både telefon og Skype, og samtalen ble tatt opp på lydbånd med nesten like god kvalitet som om informantene var fysisk tilstede i samme rom som båndopptakeren. Samtalen fløt også godt. Til tross for stor fysisk avstand, opplevdes intervjuene som personlige møter. Likevel er det viktig å framheve at nettopp denne avstanden kan ha påvirket kommunikasjonen. Det er en kjent sak at kroppsspråket er svært viktig når vi kommuniserer, og det kan ses som en svakhet ved disse intervjuene i forhold til intervjuene som foregikk ansikt-til-ansikt.

Jeg antok at samtalen ville fungere bedre dersom informantene var forberedt på hvilke spørsmål som skulle tas opp. Derfor sendte jeg intervjuguiden på forhånd. Dette kunne jeg med fordel ha gjort i forkant av de tidligere utførte intervjuene også, selv om det vil være både fordeler og ulemper ved alle valg en gjør.

#### **3.4.3.2 Båndopptak og transkripsjon**

Alle informantene samtykket til å gjøre lydopptak av intervjuene. Dette har vært svært verdifullt for å kunne gjengi informasjon nøyaktig slik den ble sagt. Samtidig er ikke dette en indikator på sannhet. Mennesker kan uttrykke seg upresist og tolkningen av utsagn kan være feilaktig. For å minimere disse problemene har jeg vært nøye med å transkribere intervjuene grundig, og i tråd med god forskningsetikk fikk alle informantene tilsendt transkripsjonen fra intervjuet for å kontrollere sitat og eventuelt kommentere disse ytterligere. Enkelte av informantene rettet opp i ord og begreper som jeg hadde notert feil, noe som styrker kvaliteten på datamaterialet.

Under transkribering av intervjuet med Pedersen og Hauer i NorgesGruppen oppdaget jeg en feil på lydopptaket. Ett sekund med opptak har falt ut på flere plasser, slik at noen setninger er mangelfulle. Informantene hadde ikke tid til å lese gjennom transkripsjonen. Derfor måtte jeg utelate en del informasjon fra disse intervjuene. Det er uvisst hva som er årsaken til denne tekniske feilen, og det er kun på dette ene opptaket at intervjuet har blitt slik.

### **3.4.3.3 Identifisering av informanter og selv-framstilling**

Det legges som premiss at informantene ytrer seg på grunnlag av sin kompetanse og stilling i den respektive organisasjonen hver enkelt er ansatt i. Derfor behandler jeg flere sitater og informasjon fra informantene som uttrykk for organisasjonens identitet og mening. Med mindre annet er spesifisert, er derfor sitater og informasjon fra informantene ikke uttrykk for personlige tanker og meninger. Dette bidro til at informantene godtok å bli representert ved fullt navn. Slik er de identifiserbare og en kan anta at de derfor oppgir informasjon som er korrekt og som til en viss grad kan etterprøves, da de må stå for utsagnene sine. Alle intervjuene ble tatt opp på lydbånd og transkribert nøyaktig, før informantene fikk anledning til å kontrollere transkripsjonen og eventuelt kommentere sine utspill ytterligere. Dette sikrer at utsagnene er gjengitt ordrett slik de blir sagt.

Selv om utsagnene er gjengitt korrekt, er ikke innholdet nødvendigvis pålitelig. Det kan tenkes at informantene ville framstå som mer miljøvennlige enn de er. For eksempel snakket en informant mer som en politiker så snart båndopptakeren var på, og mer uformelt med det samme den var av.

Det kan tenkes at anonymitet ville ha åpnet for større innsikt i vanskelige forhold, fordi det hindrer at negativ omtale kobles til organisasjonen og slik skader deres omdømme. Det er sannsynlig at det er lettere å fortelle at en organisasjon ikke bryr seg om bærekraft i tunfiskindustrien hvis informantens identitet holdes skjult. Når dette er nevnt, er mitt inntrykk at informantene i stor grad har vært åpne og delt pålitelig informasjon, fordi de fleste påpeker at de kunne ha gjort mer for å bedre miljøsituasjonen og for å øke bærekraft i tunfisksektoren.

Det er også viktig å bemerke at Hauer og Pedersen i NorgesGruppen ønsket å endre på sitatene i etterkant av intervjuet. Informantene mente at de ikke kunne stå inne for noe av

informasjonen som var hentet direkte ut fra det transkriberte intervjuet, og ønsket å forandre og slette flere utsagn. Av hensyn til deres integritet er sitatene fra NorgesGruppen redigert og rettet på i tråd med deres ønske. Meningsinnholdet er ikke vesentlig endret, men uttrykket framstår som mer skriftlig enn slik de muntlige utsagnene opprinnelig forekom. Det hadde derfor vært hensiktsmessig å vedlegge dette transkriberte intervjuet for å muliggjøre etterprøving av sitatene. Etter ønske fra NorgesGruppen har jeg derimot ikke gjort dette.

Det at de informantene vil framstille seg selv på en bestemt måte, kan vitne om at tunfisk og miljøhensyn er et tema som dagligvareaktørene er svært opptatt av og som de ønsker å kommunisere bestemte verdier om. Dette kommer jeg tilbake til i analysen i kapittel 6.

### **3.5 Dokumentanalyse**

I tillegg til forklarende data, impliserer problemstillingen et behov for bakgrunnsinformasjon, noe som i stor grad er offentlig tilgjengelig som tekst. Derfor fant jeg dokumentanalyse som en annen sentral del av forskningsdesignet.

Det meste av oppgavens datamateriale er samlet og kategorisert ved hjelp av metoden dokumentanalyse. Dette forutsetter at forskeren genererer data gjennom systematisk lesing av dokumenter og registrering av informasjon som er relevant for problemstillingen (Grønmo, 2004:187). Tekstene som ligger til grunn for denne oppgaven er analysert med prinsipper for *kvalitativ* og *kvantitativ* dokumentanalyse. Dette gjelder de transkriberte intervjuene, nettsidene til dagligvareaktørene, samt de etiske retningslinjene for innkjøp av tunfisk.

Tabell 3.6 viser en oversikt på de mest benyttede referansene (avsenderne), samt hvilken type referanse det er. De viktigste kildene for bakgrunnsinformasjon er FAO, Greenpeace og ISSF.

**Tabell 3.6 Datakilder: avsender og type innhold**

Avsender	Type innhold
Atuna.com	Info om tunfisk
International Seafood Sustainability Foundation (ISSF)	Status tunfisk og tunfiskfangst
Maritimt magasin	Info om tunfiskfangst
Oceanic Développement	Info om hermetisk tunfisk
Globefish (FAO magasin)	Trender i verdenshandel fisk
Greenpeace	Vurdering hermetisk tunfisk
Marine Policy (tidsskrift)	Artikler policy og forvaltning
World Wide Fund for nature (WWF)	Initiativer for bedre havmiljø
Landbruks- og matdepartementet	Norsk offentlig utredning
Lovdata	Lover og forskrifter
Universitetet i Tromsø (UiT)	Masteroppgave blåfinnet tun.
Millenium Ecosystem Assessment (FN-prosjekt)	Info om økosystem
Forente Nasjoner (FN)	Internasjonale avtaler
FNs organisasjon for ernæring, landbruk, skogbruk og fiskeri (FAO)	Status tunfisk og tunfiskfangst

Fargesjatteringene skiller de ulike avsenderne. Øverst i hvitt er avsendere som representerer bransjen.

Deretter følger fagaktører og organisasjoner i lys blå. Offentlige aktører følger i mørkere blå, mens overstatlige organer er nederst i mørkeblå.

### 3.5.1 Kildekritiske vurderinger

En kvalitativ innholdsanalyse må ta hensyn til særlig fire kriterier for kontekstuelle og kildekritiske vurderinger; *tilgjengelighet*, *relevans*, *autentisitet* og *troverdighet* (Grønmo, 2004:190). Studien bygger på en rekke ulike dokumenter, og jeg vil trekke fram og gi en kort vurdering av kildene som er mest sentrale i oppgaven.

*Relevans* handler om å registrere det innholdet som faktisk kan belyse problemstillingen. Dette har vært utfordrende da flere artikler og rapporter som i begynnelsen kunne framstå som svært relevante har vist seg å være uten særlig relevans i studiens slutfase.

*Autentisitet* og *troverdighet* peker på hvorvidt informasjonen kan karakteriseres som ekte og sann. En stor del av datagrunnlaget om tunfisk, status for bærekraft i industrien, forvaltning og handel, er hentet fra nettsteder der avsender har tyngde innen tunfiskforskning. Som tabell 3.6 viser, er en del informasjon hentet fra anerkjente institusjoner, og dermed noe av den mest pålitelige informasjonen jeg har tilgang til.

For data om miljøpåvirkning og utfordringer med bærekraft i tunfiskindustrien, har jeg benyttet både bransjetilknyttede kilder i tillegg til blant annet WWF og Greenpeace. Da disse er uttalte miljøorganisasjoner er det viktig å være klar over at de ønsker å fremme en bestemt agenda. Deres syn på miljø- og bærekraftutfordringer kan tenkes å prege hvordan de framstiller informasjon, og hvilke tall de velger å fokusere på. Når dette er nevnt, har Greenpeace tunfisk som et eget fokusområde. Organisasjonen opererer blant annet egne fartøy som observerer fangstflåter rundt om på verdens hav (Greenpeace, 2013). Noen av disse observasjonene er tilgjengelig på internett som små filmsnutter<sup>8</sup>, og kan slik bekrefte noe av informasjonen som Greenpeace fremmer.

### 3.5.1.2 Tilgjengelighet

Tilnærmet all skriftlig informasjon har vært offentlig tilgjengelig. Unntak er intervjudata, salgsstatistikkene, policy for innkjøp av fisk og enkelte nettsteder som har tatt betaling for tilgang. Salgsstatistikk og policy for innkjøp av fisk har jeg fått av informantene på forespørsel. Jeg var åpen om min intensjon med studien da jeg avtalte tilgang til dokumentene, ettersom dette er et mål i følge Grønmo (2004:189).

Noen nettsider med begrenset tilgang har tilsynelatende informasjon og statistikk som er interessant for næringsaktører som er oppdatert på de siste trendene innen verdenshandelen for sjømat. Det kan hende at jeg har gått glipp av relevante data på sider som dette. Da det meste av data jeg har oppsøkt har vært offentlig tilgjengelig, antar jeg at de mest relevante momentene er inkludert i studien.

Utvelging av tekster har foregått over en lang periode, og jeg har lest og analysert tekster etter hvert som jeg har funnet dem. Ettersom jeg har fått økt oversikt på forskningsfeltet, har jeg hatt behov for å gjenta og gjøre nye innholdsanalyser av tekstene. Økt innsikt i forskningsfeltet har gjort at jeg har oppdaget stadig flere relevante aspekter ved dokumentene og intervjudata som jeg har analysert.

---

<sup>8</sup> Se for eksempel: <http://www.youtube.com/watch?v=Xu87-6gn8RM> og <http://www.youtube.com/watch?v=VogLUOUuwWk>

### 3.5.2 Analyse av miljøfokus på dagligvareaktørenes nettsteder

De fire dagligvareaktørene har et uttalt fokus på miljø og etisk/ansvarlig handel. Dette kommer fram i varierende grad på de ulike aktørenes nettsteder. Det varierer imidlertid hvor omfattende og detaljert denne informasjonen er, samt hvilke saker som får fokus under de ulike temaene.

Angående nettstedene til dagligvareaktørene var jeg klar på hva slags informasjon jeg var ute etter på forhånd – i detalj. Derfor benyttet jeg prinsipper for kvantitativ metode i gjennomlesing av nettsidene. Grønmo (2004:193) beskriver at kvantitativ innholdsanalyse forutsetter at man registrerer data i et kodeskjema som er laget på forhånd. Jeg laget et kodeskjema hvor jeg skrev ned begrep og registrerte antall omtaler av disse. Treff på søk på *tunfisk, miljø, bærekraft* og *etisk handel* er gjengitt i tabellen under.

**Tabell 3.7 Antall artikkeltreff på dagligvareaktørenes nettsteder**

	Tunfisk	Miljø	Etisk handel	Bærekraft
<b>Coop</b>	3	44	11	11
<b>NorgesGruppen</b>	1	29	26	1
<b>Rema</b>	2	12	4	2
<b>ICA</b>	3	0	0	1

Kilde: Søkefunksjon på dagligvareaktørenes nettsteder, 29. april 2014.

Å bestemme variabler er en viktig del av utformingen av kodeskjemaet (Grønmo, 2004:194). Videre markerte jeg benyttelsen av begrepene, med fokus på hvorvidt begrepene framgikk i teksten, samt hvordan og hvor ofte disse ble benyttet. Moderne teknologi med elektronisk søkefunksjon gjør det enkelt å lokalisere begrepene når disse er eksplisitt benyttet. Å registrere begrep som forekommer eksplisitt i teksten omtaler Grønmo (2004:195) som å registrere *manifest* innhold. For å kartlegge *latent* innhold er det viktig å lese begrepene i lys av tekstene som helhet (ibid.). For eksempel kan informasjon om syn på miljøansvar komme frem implisitt gjennom andre begreper, eller stå ”mellom linjene” – noe en først vil se ved å lese den fullstendige teksten.

### 3.6 Forskningsetiske hensyn

Overordnet handler forskningsetikk om å strebe etter sannhet (Østerud, 2007:75). Mer spesifikt kan forskningsetiske prinsipper beskrives som "[e]t sett av normer som skal sikre at den vitenskapelige virksomheten er moralsk forsvarlig" (Grønmo, 2004:416). Robert Merton (1973, i Grønmo, 2004:19) framhever flere etiske prinsipper som forskning bør bygge på. I denne studien har jeg tatt utgangspunkt i alle, men vil her fremheve tre. *Uavhengighet* innebærer at forskningen ikke skal styres av grupper eller spesielle interesser i samfunnet og heller ikke av ikke-vitenskapelige motiv blant forskerne (ibid.). *Ydmykhet* viser til at en som forsker skal være bevisst og gi eksplisitt uttrykk for begrensninger ved egen faglig kompetanse og forskning (ibid.). *Originalitet* peker på at forskeren er forpliktet til å bidra med ny innsikt, forståelse og kunnskap, og slik unngå plagiering og gjentakelse av tidligere forskning (ibid.).

I perioder har dette vært utfordrende å søke uavhengighet, men med økt innsikt og refleksjon i forskningsfeltet, har jeg blitt mer uavhengig enn jeg opprinnelig var. Jeg var for eksempel noe ukritisk positiv til sertifiseringssystemer, som Marine Stewardship Council (MSC), i det innledende arbeidet med oppgaven. Da tenkte jeg at så lenge et produkt er sertifisert som bærekraftig, da er det bærekraftig i relativt stor grad. Ved gjennomføring av tverrsnittstudien antok jeg at de sertifiserte hermetikkboksene som mer bærekraftige enn de uten sertifisering. Intervjuet med Album fra Naturvernforbundet bidro med å modifisere denne antakelsen, da han ga en rekke gode og kritiske innvendinger mot nettopp bærekraftsertifiseringen MSC. Studien min bidrar med ny innsikt og forståelse om norske dagligvarekonserns håndtering av bærekraftutfordringer i tunfiskindustrien.

Det har vært nødvendig å "gå inn og ut av datamaterialet". Med dette mener jeg at det har vært viktig å sette kunnskapen jeg har tilegnet meg i perspektiv. Jeg merket at jeg ble noe ukritisk til informasjonen like etter jeg gjennomførte intervju. Dette endret seg da jeg fikk informasjonen litt på avstand. *Ydmykhet* har kommet naturlig i møte med informanter og ved innsamling av dokumenter, da mye av informasjonen har vært ny for meg.

Å ta utgangspunkt i foreliggende forskning åpner for at jeg kan bidra med ny innsikt, unngå plagiering og gjentakelse av arbeid (Merton, 1973 i Grønmo, 2004:19). Konteksten for studien er basert på foreliggende forskning. Problemstillingen er formulert med hensyn til



prinsippet om *originalitet*. Jeg er ikke kjent med at andre har gjort en liknende studie av norske dagligvareaktører, og dette fikk jeg bekreftet av flere av informantene.

### **3.7 Mulighet for å gjenta studien**

Yin (2009:45) påpeker at hver fase i forskningsprosessen bør gjengis, slik at det er mulig å etterprøve den for andre. Slik kan en oppnå høy grad av reliabilitet (ibid.). Dette kan være utfordrende i kvalitative studier på grunn av fleksibiliteten i undersøkelsesopplegget.

Tidligere i dette kapittelet har jeg gitt nøyaktige beskrivelser av min benyttelse av metodene. Det åpner for at andre kan gjenta studien. Pålitelighet kan vurderes ved å se på samsvaret mellom data generert av ulike forskere om samme fenomen (Grønmo, 2004:230). Dersom datainnsamlingsteknikken kan gjentas av andre og fortsatt framskaffe samme data, kan en anse forskningsprosessen til å ha høy grad av reliabilitet (Yin, 2009:40). Det er vanskelig å fastslå uten å forsøke, men nærliggende å anta at en replikasjon av min studie vil oppnå et tilnærmet likt datagrunnlag. Ett unntak kan være betinget av egen oppvaktet og rolle. Jeg kan for eksempel ha oversett viktige dokumenter. Jeg har også sett i de transkriberte intervjuene at det hender at jeg lar være å følge opp visse spørsmål som det ville ha vært interessant å få vite mer om.

Jeg har forholdt meg til offentlig tilgjengelig informasjon, foruten dagligvarenes salgsoversikt på tunfisk og interne policy for innkjøp av fisk. Disse er gjenstand for min tolkning, selv om jeg mener at en del av denne informasjonen vanskelig kan oppfattes på ulike måter. Unntak kan være at min begrensede innsikt i temaet gjør at jeg har oversett relevant informasjon og dokumenter, og at tolkningen min av disse er utilstrekkelig. Et annet unntak kan være at ting endrer seg med tiden.

En ny tverrsnittundersøkelse vil med stor sannsynlighet gi nye funn fordi utvalget av hermetisk tunfisk er i stadig endring. Dersom vareutvalget er endret, vil noe være endret hos dagligvarekonsernene også, enten om det er en ny leverandøravtale, endret fokus på tunfisk, endrede betingelser i tunfiskbransjen, eller nye ansatte.

### 3.8 Metodenes bidrag og muligheter med å generalisere funnene

”Valget av studiepopulasjon er vesentlig for generaliserbarheten av forskningsresultatene” påpeker Staff (2010). Det at jeg har lyktes å få intervjuer med de største norske dagligvarekonsernene angående deres håndtering av miljøutfordringer med tunfisk kan ses som en styrke for å finne ut hvordan *dagligvareaktørene* kan være *aktører*. Noe av datagrunnlaget er egnet til å trekke konklusjoner samlet sett om de fire store, ettersom alle er representert. Samtidig kan dette kritiseres, da jeg kun har intervjuet én representant fra hver paraplyorganisasjon, med unntak av NorgesGruppen. Dette kan ses på som et lite utvalg for å kunne belyse paraplyorganisasjonene sin virksomhet. Videre er det viktig å påpeke at datagrunnlaget er opparbeidet for å belyse bærekraftproblemene med tunfisk spesielt, og at det ikke nødvendigvis kan overføres til å gjelde håndteringen av andre bærekraftproblemer.

Gjennom bruken av dokumentanalyse, intervju, samt den praktisk funderte butikkundersøkelsen, har jeg opparbeidet et datagrunnlag som jeg anser å ha høy grad av validitet for studiens problemstilling. Intervjuene med dagligvareaktørene har gitt innsikt i deres verdier og uttalte praksis, samt til en viss grad i deres håndtering av hermetisk tunfisk. Det at dagligvareaktørene er opptatt av å uttale sine verdier kan ses på som et interessant funn. Det kan tyde på at de er redde for at det virker som om de *gjør for lite*. I så tilfelle kan det tenkes at de kompenserer med å ville framstille sine verdier framfor praksis, som en slags *godhetsdiskurs*. Dette vil bli drøftet nærmere i kapittel 6. Dokumentanalyse har gitt innsikt i tunfiskfangst og avtaler globalt, samt forskrifter og uttalte verdier lokalt. Intervjuene med miljøorganisasjonene har bidratt med å nyansere og forklare både de øvrige intervjuene, samt skriftlig informasjon. Butikkundersøkelsen har bidratt med konkrete data om hvilken informasjon dagligvareaktørene kommuniserer til forbruker.

## Kapittel 4 - Organisasjonens omgivelser som rammeverk

---

”... å anvende en teori er en kreativ handling”

- Mary Jo Hatch (2001:27)

### 4.0 Teoretisk tilnærming

En *teori* er en forklaring, eller et forsøk på å forklare et segment av erfaring i verden (Hatch, 2001:24). Det er *interesseområdet* man vil forklare ved hjelp av en teori (ibid.). I denne studien utgjør problemstillingen interesseområdet. Vi skal undersøke hvordan norske dagligvareaktører *kan* opptre som aktører – og hvordan de forholder seg til og tar initiativer for å fremme økt bærekraft ved tunfiskfangst. Det teoretiske rammeverket må derfor kunne belyse *hva* dagligvareaktørene gjør, *hvorfor* de handler slik de gjør og *hvordan* de påvirker eller blir påvirket. Jeg har identifisert tre teoribidrag som kan fungere som nyttige verktøy for analyse av studiens empiriske datagrunnlag. Disse er *organisasjonenes omgivelser*, *samfunnsansvar* (koplet til *issue management*) og *politisk forbruk* koplet til *sertifisering*. Anvendelse av flere teoretiske innfallsvinkler kan være en fordel fordi det åpner for å forklare flere aspekter ved det som studeres (Hatch, 2001:22). Samtidig kan det være problematisk, dersom teoriene for eksempel er konkurrerende. De tre bidragene som nyttes her kan alle ses i sammenheng med teori om organisasjonens omgivelser. Slik sett er teoribidragene noe overlappende, men bidrar samtidig med ulike perspektiver og således forklaringsmåter som er nødvendige for en grundig analyse.

### 4.1 Tre teoretiske innfallsvinkler

(1) Teori om organisasjonenes omgivelser er interessant fordi; ”Alle organisasjoner inngår i et samspill med elementer i sine omgivelser” (Hatch, 2001:83). Teorien kan bidra til å forklare hvordan dagligvareaktørene er vaksomme og nervøse overfor elementer i omgivelsene sine, og samtidig hvordan verdier og engasjement i omgivelsene internaliseres hos dagligvareaktørene. (2) Teori om samfunnsansvar gir en generell kobling til etikk og verdier, og kan være nyttig for å forklare hvilke verdier dagligvareorganisasjonene har, hvilke initiativer de fremmer, samt hva som er motivasjonen bak initiativene (Olsen og Syse, 2013). (3) Teori om politisk forbruk handler om tilbudssidens forhold til forbrukerne, og er relevant ettersom hermetisk tunfisk skal til forbruker. Miljøsertifisering (Teisl, Roe og Hicks, 2002)

kan slik koples til politisk forbruk, da det kan ses som et uttrykk for å gi forbruker muligheten til å foreta bevisste, politiske valg i butikken.

Strukturen for kapittelet følger det ovennevnte utvalget av litteratur og teori. Avslutningsvis vil jeg vise hvordan det samlede teoretiske rammeverket kan fungere som analyseverktøy i denne studien.

#### **4.1.1 Organisasjonenes omgivelser**

Omgivelsene til en organisasjon skal her vise til de elementene som ligger utenfor en organisasjon og som danner begrensninger og krever tilpasning for at organisasjonen skal overleve (Hatch, 2001:81). Omgivelsene beskrives som: (1) *det interorganisatoriske nettverket*: nettverket av samspill mellom aktører og organisasjonen, for eksempel konkurrenter og regulerende myndigheter; (2) *de generelle omgivelsene*; sosial, kulturell, juridisk, økonomisk, politisk, teknologisk og fysisk sektor, for eksempel lovgivning og politisk system, og (3) *de globale omgivelsene*; som internasjonale og globale aktører, eksempelvis Forente Nasjoner.

I de påfølgende avsnittene vil jeg framheve elementene ved det interorganisatoriske nettverket og de generelle omgivelsene som er mest aktuelle for å studere interesseområdet i denne studien. Elementer ved de globale omgivelsene har jeg allerede omtalt i kapittel 2.

##### **4.1.1.1 Det interorganisatoriske nettverket**

I det interorganisatoriske nettverket inngår alle de aktørene som organisasjonen forholder seg til. Hatch (2001:84) nevner syv aktører som typisk inngår i en organisasjons nettverk: kunder – i denne studien også omtalt som forbrukere; leverandører; regulerende myndigheter; konkurrenter; særinteresser – i denne studien omtalt som miljøorganisasjoner; fagforeninger; og partnere. Omgivelsene kan altså oppfattes som et nettverk der organisasjonen inngår som en del. Hatch (ibid.) understreker at det er viktig å huske at organisasjonen en analyserer ikke er midtpunktet i dette nettverket, selv om organisasjonen ofte ses på som et midtpunkt hos både dens leder, og den som analyserer organisasjonen.

#### **4.1.1.2 De generelle omgivelsene**

Foruten de ovennevnte aktørene i det interorganisatoriske nettverket, vil en gjennom å studere organisasjoners omgivelser kunne kartlegge det Hatch (2001:85) omtaler som *krefter* eller *sektorer* i en organisasjons generelle omgivelser. ”Det å lære er avgjørende for bedrifter i omgivelser som endrer seg” påpeker Grønhaug og Nordhaug (1990:218). Derfor er det viktig å se på hva som inngår i omgivelsene til dagligvareaktørene, slik at det framgår klart hvordan disse organisasjonene kan ta i bruk nye verktøy for å tilpasse seg omgivelsene. Kategoriene som Hatch (2001:86) benytter for å forklare organisasjonens generelle omgivelser utgjør dermed både organisasjonen, dens nettverk, og de kulturelle, politiske, juridiske, fysiske, økonomiske, teknologiske og sosiale sektorene.

Hatch (2001:90) påpeker at hennes modell for organisasjonens generelle omgivelser kun er ment som et utgangspunkt for forståelse, og at de nevnte sektorene er langt fra rigide. Elementene i omgivelsene vil overlappe hverandre - noe som viser at ingen av begrepene eller teoriene er fullstendige i seg selv (Hatch, 2001:29). For denne studien anser jeg den kulturelle, juridiske, økonomiske og fysiske sektoren som mest anvendbare for analyse av datagrunnlaget. I de påfølgende avsnittene vil jeg derfor spesifisere hvilke elementer som inngår i sektorene. Jeg har sett behov for å utvide kategoriene og vil understreke de tillagte bidragene innenfor hver kategori.

#### **4.1.1.3 Fysisk sektor**

Naturen og naturressurser utgjør det Hatch (2001:89) kaller fysisk sektor. Vern av biologisk mangfold og beskyttelse av det marine økosystemet kan dermed tillegges som to viktige komponenter i denne kategorien. Arbeid som miljøorganisasjoner bidrar med kan også plasseres i denne sektoren. Teorien om ressursavhengighet fra 1978 (Pfeffer og Salancik, 2003) som forutsetter at organisasjoner er avhengige av ressurser i sine omgivelser, er et eksempel som kan tillegges denne sektoren.

#### **4.1.1.4 Kulturell sektor**

Den kulturelle sektoren handler om verdier, tradisjoner, historie og atferdsforventninger i samfunnene som organisasjonen opptrer i (Hatch, 2001:86). Hatch (ibid.) påpeker at blant annet miljøvern ble tillagt økende verdi i USA på 1990-tallet (da boken ble skrevet). Det er

derfor aktuelt å supplere denne kategorien med *issue management*, da teorien henviser til at risiko i omgivelsene gjør at organisasjoner må ha en plan for å takle momenter som plutselig kan oppstå. Som en del av *issue management*, kan etiske verdier som forventes at en bedrift tar hensyn til overfor samfunnet innlemmes. Dette gjelder *samfunnsansvar*. Samfunnsansvar har blitt mer aktuelt både globalt og i Norge i løpet av det siste tiåret. *Sosiale medier* er et annet element jeg vil tillegge denne sektoren. Moderne informasjons- og kommunikasjonsteknologi har skapt nye premisser for utforming og drift av organisasjoner (Strand, 2001:290). En organisasjon kan for eksempel være representert på sosiale medier som Facebook. Dette kan gjøre det lettere å ta kontakt med organisasjonen for aktører i omgivelsene. Samtidig kan det legge et press på organisasjonen om å følge opp sine omgivelser, ettersom meningsutvekslinger på sosiale medier kan sies å forvente svar relativt umiddelbart.

#### **4.1.1.5 Økonomisk sektor**

Markeder for både arbeidstakere, finans, samt varer og tjenester er de viktigste aspektene innen økonomisk sektor (Hatch, 2001:88). Eierskap og forbruksmønstre kan løftes fram som faktorer som er aktuelle for denne studien (ibid.). Teorien om *politisk forbruk*, som forutsetter at forbrukere uttrykker verdier gjennom å kjøpe og dermed skape etterspørsel for visse varer, kan også plasseres i denne sektoren. Tilgang til råvaremarkeder og investeringsrisiko er to andre aspekter som ofte benyttes for å analysere den økonomiske sektoren i en organisasjons omgivelser (Hatch, 2001:88).

Vi har sett at organisasjoner må forholde seg til en rekke aktører, krefter og elementer i sine omgivelser. Noen av disse kan virke som usikre momenter for en organisasjon.

#### **4.2 Verdier fra omgivelsene internaliseres i organisasjonen**

Organisasjoner endrer seg regelmessig (March, 1995:51). Ulike forhold i omgivelsene kan bidra til at organisasjoner er nødt til å tilpasse og endre seg. Samfunnsansvar kan ses som et eksempel på dette. Teorien vil bli presentert med en kort, innledende forklaring av teori om *issue management*.

### 4.2.1 Issue management

Teorien om issue management handler om at en bedrift, eller organisasjon konstant må overvåke sine omgivelser for å være i beredskap for problematiske saker og eventuelle kriser. Teorien brukes som i bedriftslivet for hvordan de bør forholde seg til omgivelsene:

Issue management, according to conventional wisdom, was created in the 1970s as a response strategy and early warning tool for dealing with the emergent and robust protest against business in the USA (Heath, 2002:209).

Sitatet av Heath viser at issue management kan ses på som et verktøy som bedrifter bruker for å håndtere omgivelsene sine. Jaques (2012) påpeker at sosiale medier har endret fenomenet, ettersom dette muliggjør rask respons fra omgivelsene og også fra bedriften. Både Jaques (2012) og Heath (2002) retter samtidig kritikk mot teoritradisjonen, der de mener den både representerer en mote-teori, og at teoretikere forsøker å trekke et kunstig skille mellom denne teorien og krisehåndtering eller risikoanalyser. Uten å gå nærmere inn i denne debatten, skal vi her se teorien om issue management som viktig for dagligvareaktørens forhold til omgivelsene. I forlengelsen av dette skal vi se hvordan verdier internaliseres fra omgivelsene, gjennom teori om samfunnsansvar.

## 4.3 Samfunnsansvar

Olsen og Syse (2013:34), forfatterne av boken *Næringslivsetikk og samfunnsansvar*, peker på hvordan og hvorfor bedrifter tar samfunnsansvar. Overordnet definerer de samfunnsansvar<sup>9</sup> med ”.. hvordan man *står til svarene* for de handlingene man utfører, og for den påvirkningen man har – i dette tilfellet: overfor samfunnet rundt seg” (Olsen og Syse, 2013:95). Forfatterne trekker linjer tilbake til forkynneren Hans Nielsen Hauge (1771-1824) som var opptatt av å ta ansvar for de ansatte og samfunnet rundt seg i sin forretningsvirksomhet (Olsen og Syse, 2013:68). Den moderne idéen om CSR - Corporate Social Responsibility – kom først på 1950-tallet i USA (ibid.). Oversatt til norsk betegner dette *bedrifters samfunnsansvar*.

### 4.3.1 Bedrifters samfunnsansvar

Carroll og Buchholtz (2011:32) mener samfunnsansvar har to hovedfunksjoner: *beskyttelse* og *forbedring* av samfunnsforhold. Beskyttelse impliserer at bedriften skal unngå en negativ

---

<sup>9</sup> En studie viser at det finnes minst 37 ulike definisjoner på begrepet samfunnsansvar, i følge Carroll og Buchholtz (2011:32).

innvirkning på samfunnet, mens forbedring forutsetter at bedriften bidrar positivt tilbake til samfunnet.

Olsen og Syse (2013:33) gir følgende forklaring på samfunnsansvar: ”En bedrift har ikke bare ansvar for helt umiddelbare forhold rundt seg: forholdet til aksjonærer, ansatte og kunder. En bedrifts virksomhet har konsekvenser også for andre: lokalmiljø, natur og samfunnet for øvrig.” Altså omhandler samfunnsansvar hva en bedrift velger – frivillig – å gjøre utover det som lovverk og økonomi fordrer (Carroll og Buchholtz, 2011:31). Eksempler er i følge Olsen og Syse (2013:97) blant annet: (1) å ta ansvar for natur og miljø, (2) drive veldedighet, (3) ha gode relasjoner med mennesker som blir berørt av bedriftens virksomhet, og (4) bidra med tanker og meningsutvekslinger om ansvarlig forretningsdrift. Forfatterne understreker at hvordan en bedrift utøver sitt samfunnsansvar ofte henger sammen med ”virksomhetens særtrekk” (ibid.).

#### **4.3.2 Den tredelte bunnlinjen**

Perspektivet om *den tredelte bunnlinjen* ble først presentert av John Elkington i 1994, og senere i bokform tre år etter (Elkington, 1997). Perspektivet går ut på at en bedrift bør legge *tre* verdier til grunn for sin virksomhet for at den skal kunne omtales som reelt bærekraftig. Det bør være balanse mellom *økonomi*, *sosiale hensyn* og *miljøhensyn*, der skjæringspunktet mellom disse tre utgjør *bærekraft*, i følge Elkington (1997). Olsen og Syse (2013:119-120) understreker målet med den tredelte bunnlinjen: ”Målet er å ivareta alle de tre dimensjonene på en god måte, slik at man skaper en god, balansert og langsiktig utvikling der livskvaliteten øker og miljøbelastningen reduseres eller holdes innenfor et økologisk bærekraftig nivå”.

Forfatterne peker på at store forretningskandaler fra nyere tid, som for eksempel Enron-kollapsen<sup>10</sup> i USA og korrupsjonssaker i både Det Norske Veritas og Statoil har bidratt til å gjøre etikk og bedrifters samfunnsansvar stadig mer aktuelt (Olsen og Syse, 2013:62).

#### **4.3.3 Motivasjoner til å ta samfunnsansvar**

Ditlev-Simonsen og Midttun (2011, i Olsen og Syse, 2013:99) utførte en studie om hvorfor ledere tar samfunnsansvar. Hovedmotivasjonen hos de fleste av respondentene var at

---

<sup>10</sup> Energiselskapet Enron er et særlig interessant eksempel, fordi selskapet hadde et sterkt uttalt fokus på etiske retningslinjer samtidig som ledelsen bedrev grov regnskapssvindel (Olsen og Syse, 2013:59).



samfunnsansvar virker inn på bedriftens omdømme og merkevarebygging. Olsen og Syse (ibid.) påpeker at ovennevnte studie viser at det er flere motivasjonsfaktorer som virker sammen når en bedrift skal ta samfunnsansvar. I tillegg til omdømme og merkevarebygging, fant studien følgende motivasjonsfaktorer: (1) lønnsomhet; (2) press fra interessenter; (3) etikk, moral og bærekraft; (4) følge trender; og (5) lederens personlige interesse (ibid.).

#### **4.3.4 Kritiske innvendinger mot samfunnsansvar**

Tafjord og Stensland (2008) framhever en klassisk kritikk mot verdibaserte dokumenter, og derfor også samfunnsansvar:

Det er ofte en stor avstand mellom henholdsvis 1) å snakke om og uttrykke verdier skriftlig, og 2) atferd i praksis, verdivalg i hverdagen. Det være seg for enkeltmennesket eller for et system med mennesker som til sammen representerer sin virksomhet. For at verdier skal være mer enn teori og nærme seg gjennomført praksis trengs bevisstgjøring, kommunikasjon og vilje til synliggjøring av motiver bak handlinger (Tafjord & Stensland, 2008:83).

En annen kritisk innvending går mot selve idéen om samfunnsansvar. Friedman (1970) kan trekkes fram som forfekter av en motsatt ideologi. Han hevdet at en bedrift har ett ansvar overfor samfunnet; å øke sin økonomiske inntjening. Det er viktig å anerkjenne perspektivet til Friedman, ettersom det kan representere en tankegang hos flere. Samtidig legger denne studien til grunn at visse former for samfunnsansvar er en plikt hos bedriftene, ettersom varene de omsetter bidrar til å påføre miljøet skade. Jeg går derfor ikke nærmere inn i denne diskusjonen her.

#### **4.4 Politisk forbruk og sertifisering**

“Vareutvalg og valgmuligheter er viktig for at forbrukeren skal kunne ta egne valg i markedet ut fra hensyn om miljø, etikk og helse” (Landbruks- og matdepartementet, 2011).

Berg og Terragini (2006:7) hevder at vårt forbruk uttrykker vår identitet. Samlet kan det utgjøre en forbrukermakt som påvirker aktører i markedet og offentlige myndigheter. To måter å utøve makt som forbruker er strategiske kjøp, også kalt *buycott*, samt ikke-kjøp, eller *boikott* (ibid.).

”Miljø er den verdien som oftest nevnes som eksempel på grunnlag for politisk forbruk” (Jensen, 2010:98). I en undersøkelse foretatt blant om lag 1000 norske forbrukere, fant Berg og Terragini (2006:12) at to tredjedeler av utvalget mener at forbrukerne selv kan bidra til å løse miljøproblemer gjennom å handle varer som er miljøvennlige. Teorier om politisk forbruk uttrykker denne idéen – om at forbrukere kan utøve makt gjennom sitt forbruk i markedet (Micheletti, 2003). Dette omtales gjerne som *forbrukermakt*. Som sitatet fra Landbruks- og matdepartementet impliserer, forutsetter forbrukermakt to betingelser:

- 1 Forbrukeren må være *informert* om varen, eksempelvis dens innvirkning på miljøet.
- 2 Det må være en viss *variasjon i utvalget*, slik at forbrukeren har en reell valgmulighet.

Disse to betingelsene kan for eksempel virke inn på en forbruker som kjøper hermetisk tunfisk. Sertifiseringer, som vi så i kapittel 2, kan veilede forbrukere i å ta strategiske valg. Denne studien har ikke til hensikt å undersøke forbrukerens eventuelle rolle som aktør på markedet, men heller sertifiseringens rolle som aktør på markedet.

Det er interessant å undersøke hvorvidt sertifiseringer kan utgjøre en vesentlig rolle, fordi sertifisering kan fungere som et virkemiddel for å øke bærekraft. Når mange nok forbrukere etterspør sertifiserte varer, fører det gjerne til at bedriftene tar inn disse varene som en respons på omgivelsenes krav.

Politisk forbruk er slik sett en viktig indikator, fordi sertifisering forutsetter at det finnes politiske forbrukere, og at betingelsene for politisk forbruk er tilstede.

#### **4.4.1 Sertifisering**

Med perspektivet om at forbruk kan være politisk definert, kan miljøsertifisering, eller såkalt *labelling* forstås som et verktøy for å opplyse forbrukere om hvilke konsekvenser et produkt har for miljøet. Gjennom dette skal sertifiseringen legge til rette for at forbrukeren kan velge produkter som har en minst mulig negativ miljøpåvirkning (Teisl, Roe og Hicks, 2002:339). Miljøsertifisering har potensiale til å bidra til økt bærekraft, som er et globalt krav, mener Teisl, Roe og Hicks (2002:340).

Et bredt spekter av aktører - fra offentlige myndigheter til frivillige organisasjoner – støtter opp under ulike merkeordninger og sertifiseringssystem for miljø og bærekraft. En rekke ulike aktører står bak organisering, iverksetting og kontroll av sertifiseringssystemer som dekker tusenvis av produkter i stadig flere land (Teisl, Roe og Hicks, 2002:339). Det er også et ønske om å standardisere sertifiseringsordninger til internasjonal benyttelse (ibid.).

”The environmental characteristics of products have become increasingly important to consumers. Firms have responded by placing eco-labels on products that highlight the item’s environmental attributes and by introducing new, or redesigned, “green” products” (Teisl, Roe og Hicks, 2002:339).

#### **4.4.1.1 Dolphin safe: politisk forbruk som endringsmekanisme**

”Sustainability is good for both the environment and for business, and consumers are increasingly using their purchasing power to demonstrate their support for sustainable goods”, hevder Wilson (2008:1).

Et eksempel på at sertifisering kan endre vareutvalget, er ’dolphin safe’-merkingen som ble innført i USA. Det var et boikott-virkemiddel som gjorde at tunfiskindustrien responderte på forbrukernes handlingsmønster. Denne mekanismen for ansvarstaking kan tenkes å gå flere veier.

Det kan argumenteres med at forbrukeren påvirker gjennom å handle varer som er sertifisert for eksempel som miljøvennlig. Forskning på prosessen bak ’Dolphin safe’-sertifiseringen viser hovedsakelig at sertifisering kan bidra til å sette en standard på markedet og gjennom dette faktisk endre forbrukeratferden (Teisl, Roe og Hicks, 2002:340). På denne måten kan sertifiseringsordninger føre til nye handlemønster hos forbrukerne (Teisl, Roe og Hicks, 2002:339).

#### **4.5 Teorienes bidrag og forventninger om funn**

Den teoretiske gjennomgangen viser at dagligvareaktørene, sett som organisasjoner, på mange måter kan ses som avhengige av omgivelsene sine. Vaksomheten for ”farer” i omgivelsene kan beskrives av både issue management (”hvordan tilpasser vi oss omgivelsene”), og av

samfunnsansvar ("hvordan svarer vi omgivelsene"). Teorien om politisk forbruk kan ses som uttrykk for at organisasjonene tilpasser seg verdier, trender og krav dersom de er informert og har muligheter til å velge. Teorien om politisk forbruk kan også koples til samfunnsansvar, dersom en ser sertifisering som et uttrykk for at organisasjonen selv tar miljøansvar ved å tilby sertifiserte bærekraftige produkter.

På flere vis kan teoriene være overlappende og ses som ulike sider av samme sak. De har likevel en felles grunnantakelse om at det foregår et samspill mellom en organisasjon og dens omgivelser, der omgivelsene kan påvirke organisasjonen (for eksempel kreve sertifiserte produkter) og samtidig stille krav til sine omgivelser (gjennom for eksempel etiske krav). En kan hevde at sertifisering og samfunnsansvar er to uttrykk for verdier en organisasjon inkorporerer fra omgivelsene for deretter å kommunisere til omgivelsene.

I neste kapittel skal jeg presentere funn fra datagrunnlaget som kan belyses ved hjelp av disse teoriene. I utgangspunktet hadde jeg forventninger om at funnene vil samsvare med alle de teoretiske bidragene. Dette skal vi undersøke om stemmer i de to påfølgende kapitlene.

## Kapittel 5 - Under lokket: tiltak for bærekraftig tunfisk

”Tunfisk er komplisert - garantert” (H. Hauer, 23. januar 2014).

I dette kapitlet settes søkelys på empiriske funn fra intervju, dokumenter og dagligvareaktørens egne nettsider. Jeg vil beskrive og forklare *hvordan* dagligvareaktørene tar miljø- og bærekrafthensyn strukturert etter teoriene om samfunnsansvar, og videre drøfte hvordan organisasjonenes omgivelser virker inn på dagligvareaktørens forhold til tunfisk. De empiriske funnene er strukturert i tråd med de teoretiske inntakene som ble beskrevet i forrige kapittel. Neste kapittel skal sette den erfaringsbaserte kunnskapen i perspektiv gjennom analyse opp mot det teoretiske rammeverket.

Før jeg presenterer data som direkte belyser problemstillingen, vil jeg trekke fram sentrale funn ved analysen. Deretter er det hensiktsmessig å beskrive de fire dagligvareaktørene og kort klargjøre de momentene i deres omgivelser som jeg vil analysere.

### 5.0 Funn som studien struktureres rundt

Studiens funn om dagligvareaktørens rolle som *aktører* er kort oppsummert i tabell 5.0. Jeg

**Tabell 5.0 Uttalte forsøk på å fremme bærekraftig tunfisk**

INITIATIVER	Nor.Gr.	REMA	Coop	ICA
Gi tunfisk spesielt fokus	x			
Benytte policy for innkjøp av fisk	x		x	x
Følge WWFs Sjømatguide	x	x	x	x
Åpenhet om leverandører		x	x	x
Oppsøke fagråd fra miljøorganisasjoner	x		x	
Kjøpe tunfisk felles med europeiske land			x	
Påvirke fangstmetode via leverandør				x
Etterspørre informasjon fra leverandør				
Kreve dolphin safe-sertifisering	x	x	x	x
Kjøpe MSC-sertifisert tunfisk	x			
Åpen for endring hvis kampanje på tunfisk			x	

Funnene i tabellen kan relateres til teoriene jeg presenterte i forrige kapittel. Funnene vil utdypes senere i dette kapittelet, etter en kort oppsummering av de viktigste funnene og deretter en kort gjennomgang av informantens bakgrunn.

Tre av de fire dagligvareaktørene har omtalt tunfisk i sine etiske retningslinjer, og én av de fire skal begynne å kjøpe inn MSC-sertifisert tunfisk. Et overraskende funn er at sertifisering av tunfisk virker mot sin uttalte hensikt, fordi det bidrar til å øke bransjens makt på bekostning av forvaltningens makt over tunfiskfiskeriene. I tillegg er sertifisering problematisk fordi omfanget av ulovlig fiske er så stort og vanskelig å avdekke, at det er vanskelig å få til fullstendig sporing av fisken. De fire store, med unntak av ICA, er svært tydelige på at et eksternt press fra omgivelsene vil bidra til at tunfisk settes høyere på dagsordenen enn den står i dag. Ingen av dagligvareaktørene oppgir at de kan spore tunfisken de omsetter per i dag tilbake til fiskebåten. De har dermed begrenset kunnskap om hvorvidt fisket er lovlig, hvordan tunfiskfangsten foregår og hvem som fisker. Alle dagligvareaktørene nevner at de har mottatt henvendelser om tunfisk fra forbrukere, men at det er i svært lite omfang.

## **5.1 Stillinger med ansvar for miljø og/eller tunfisk**

Som beskrevet i metodekapittelet, varierer det hva slags bakgrunn og stilling de ansatte som uttaler seg om håndtering av tunfisk og miljøhensyn har.

### **5.1.1 Naturvernforbundet**

I Naturvernforbundet er det Gunnar Album som har mest kunnskap om fisk og fiskeripolitikk. Han innehar per tid stillingen som Fiskerirådgiver. ”Jeg har drevet med alt i fra direkte politisk påvirkningsarbeid i Norge, til å drive prosjekt [omhandlende] all forvaltning av fiskeri og nasjonal forvaltning også i en del land i tredje verden” (G. Album, 3. mars 2014). Det at han i tillegg forsker på kriminell virksomhet i blant annet tunfiskfiskerier gir Album tyngde i sine uttalelser om UUU og sertifisering på tunfisk.

### **5.1.2 WWF-Norge**

I WWF-Norge er det Karoline Andaur som er en av dem som har mest kompetanse på bærekraftig fiske. Hun er leder for organisasjonens havmiljøprogram. ”Jeg begynte i utgangspunktet som rådgiver for bærekraftig oppdrett, men har nå i to år cirka ledet vårt havmiljøprogram” (K. Andaur, 17. mars 2014).

### **5.1.3 ICA**

I ICA Norge er det kvalitetssjefen som har ansvaret for hermetisk tunfisk og som har kunnskap om miljøhensyn vedrørende denne varen. Det er Kristin Flesvig, næringsmiddelteknolog, som p. t. har dette ansvaret i ICA. Hun har jobbet i paraplykjeden i 14 år. ”Vi er tre stykker [i kvalitetsavdelingen]. Jeg jobber mest med kjøtt og kjøttprodukter og også en del konserver. Og det er jo der tunfisk også kommer inn, for det er jo stort sett der vi har tunfisk - på boks” (K. Flesvig, 14. mars 2014). Det er totalt fem ansatte som jobber med bærekraft og miljøhensyn vedrørende tunfisk i ICA; kvalitetssjefen, innkjøper på henholdsvis fisk, kolonialfisk og EMV-fisk, samt informasjonsavdelingen (K. Flesvig, 14. mars 2014). Sistnevnte aktør er med på å undersøke de store konsekvensene for miljøet, og ”... hva, hvorfor, hvorfor ikke vi ønsker å gjøre noe med dette” (K. Flesvig, 14. mars 2014).

### **5.1.4 Coop**

I Coop Norge Handel innehar per tid Knut Lutnæs stillingen som ’Miljøsjeff’. Ansvarsområder vedrørende etikk, miljø og samfunnsansvar er organisert inn i stillingen. Lutnæs har jobbet med miljø som fagområde i Coop i 14 år. I følge K. Lutnæs (personlig kommunikasjon, 3. april 2014) har stillingen blitt mer omfattende med årene, i takt med økende informasjonskrav fra omgivelsene. ”Jeg har hatt [ansvaret for] miljø - fagområdet miljø, hele tida i Coop, men omfanget har vært utvidet etter hvert. Organisatorisk så er jeg på innkjøpsavdelingen og rapporterer til assisterende innkjøpsdirektør” (K. Lutnæs, 3. april 2014).

### **5.1.5 REMA**

I REMA Brands er det produktsjef som har ansvaret for hermetisk tunfisk og som har kunnskap om miljøhensyn vedrørende denne varen. Det er Kim Hagerup-Magnussen som p. t. har dette ansvaret. Han er utdannet siviløkonom, har ti års erfaring fra varehandel og har

jobbet i REMA Brands i ett år (personlig kommunikasjon, 23. april 2014). Ansvarsområdet til Hagerup-Magnussen er bredt: ”[En] produksjef i REMA er ansvarlig for alt fra å finne leverandører, finne kvaliteten, forhandle prisene, ansvarlig for varestrømmen fram til Norge og utvikling av design og prising av varer” (Hagerup-Magnussen, 23. april 2014).

### **5.1.6 NorgesGruppen**

I NorgesGruppen er miljøansvar organisert overordnet inn i stillingen som Miljøsjef. Halvard Hauer har p. t. dette ansvaret i NorgesGruppen. Han har jobbet i NorgesGruppen i åtte år. ”Formelt sett så har jeg ikke lenger ansvar for [innkjøp], jeg er mer på drift, men har litt historikk på akkurat dette med fisk og organisering av [de avtalene]” (H. Hauer, 23. januar 2014). Miljøansvar er også organisert inn i stillingen ’Fagsjef etisk handel’ i Unil. Denne stillingen innehar Bjart Thorkil Pedersen per i dag. Pedersen har hatt denne stillingen i underkant av tre år, og ansvarsområdene har fokus på etikk, miljø og dyrevelferd.

## **5.2 Samfunnsansvar**

Som vi så i kapittel 3, legges det som premis at samfunnsansvar handler om hva en bedrift frivillig velger å gjøre – i praksis – utover lovpålagte krav og offentlige reguleringer. Skriftlige retningslinjer uttrykker ambisjonene hos bedriften, framfor faktisk utøvelse. I denne delen vil jeg først framheve de skriftlige retningslinjene, og deretter drøfte aktørenes uttalte praksis.

Det er vanskelig å fastslå hvor mye kunnskap og engasjement de ulike dagligvareaktørene faktisk har om tunfisk og miljøproblemene med tunfiskfangst. Da de skriftlige retningslinjene har blitt utformet av flere fagkyndige i de respektive organisasjonene, egner de seg for sammenlikning og konklusjoner i noe større grad enn muntlige svar fra intervjuene av enkeltpersoner. Intervjuene med kun én representant for hver organisasjon vil ikke være en like fullstendig representasjon av dagligvareaktørene. Det er nærliggende å anta at informantene har mye kunnskap og et visst engasjement for samfunnsansvar, da de takket ja til å bli intervjuet eller ble utpekt som informanter internt i bedriften.



### 5.2.1 Funn fra dagligvareaktørenes egne nettsider

Som vist i kapittel 3 er tunfisk lite omtalt på nettsidene til dagligvareaktørene. Per 29. april 2014 er det kun NorgesGruppen som omtaler tunfisk i lys av etikk- og miljøproblematikk. ”Vi jobber for å bli så etisk forsvarlige som mulig” står det om Unil på NorgesGruppens nettsted (NorgesGruppen, 2013). ”For å få dette til fokuserer Unil på råvarene som oftest er forbundet med etiske problemer som barnearbeid eller miljøpåvirkning. Det gjelder blant annet tunfisk, kakao, palmeolje og scampi” (NorgesGruppen, 2013). De tre andre dagligvareaktørene omtaler tunfisk i forslag til ulike matoppskrifter. ICA har i tillegg en artikkel om ”Tilbakekalling av Euroshopper tunfisk i vann” på bakgrunn av ”... mistanke om utilstrekkelig varmebehandling” (ICA, 2011).

På ICA Norge sitt nettsted er det verken informasjon om miljø eller etisk handel. Det kan imidlertid spores opp via den svenske moderorganisasjonens nettside<sup>11</sup>. Søk på nettsidene til Coop og NorgesGruppen gir en rekke treff på både miljø og etisk handel. Her inngår artikler om miljøstrategi, innkjøpspolicy og miljøvennlig vareutvalg, samt strategier for ansvarlig, etisk handel. Bærekraft er nevnt i forbindelse med salg av bærekraftig scampi hos ICA, om avskaffelse av palmeolje hos REMA og om strategier for miljøansvar hos NorgesGruppen. På Coop sine nettsider har begrepet 11 treff, om blant annet Coops verdigrunnlag, miljøpolitikk og miljøvennlige sertifiseringer.

På NorgesGruppens nettsted leder fanen *Fokusområder* til *Etikk i verdikjeden*. Her står følgende:

For å tydeliggjøre våre holdninger overfor våre leverandører, våre egne ansatte og for andre samarbeidsparter har NorgesGruppen vedtatt etiske retningslinjer for leverandører (Code of Conduct) som er basert på FN og ILO-konvensjoner. Etiske retningslinjer for leverandører er kontraktsfestet for alle sentrale leverandører. Vi forventer også at våre leverandører forsikrer seg om at underleverandører bakover i distribusjonskjeden, opptre i samsvar med disse. Dersom avvik oppstår, forventer vi at det iverksettes tiltak for utbedring av forholdene. Ved gjentatte avvik eller dersom leverandøren ikke viser vilje til å utbedre forholdene vil NorgesGruppen vurdere å avvikle sitt kundeforhold til leverandøren. (NorgesGruppen, 2013).

På nettsiden står det også at NorgesGruppen har vært medlem i Initiativ for etisk handel (IEH) siden 2001, og at datterselskapet Unil er medlem av Foreign Trade Association (FTA) og

---

<sup>11</sup> [www.icagruppen.se](http://www.icagruppen.se)

deltar i Business Social Compliance Initiative (BCSI) (NorgesGruppen, 2013). NorgesGruppens målsettinger er presentert på denne siden, der følgende to er relevante i sammenheng med denne oppgaven: ”Alle leverandører risikovurdert i perioden 2014-2017” og ”Minimum 15 prosent årlig omsetningsvekst på sertifiserte produkter” (NorgesGruppen, 2013). Videre er det et par artikler på siden, der en ’Risikovurdering av egne merkevarer’ omtaler tunfisk.

Gjennom å studere miljøaspektet ved bedriftenes samfunnsansvar belyser jeg problemstillingens fokus på *hvordan* dagligvareaktørene håndterer miljøhensyn ved tunfiskfangst. Eksempler på frivillige reguleringer som dagligvareaktørene forplikter seg til, er gjengitt i tabell 5.2. Tabellen viser for eksempel at NorgesGruppen, REMA og Coop er medlem av Initiativ for etisk handel, som skal fremme ansvarlige leverandørkjeder, ivareta bærekraftig utvikling og en forsvarlig miljøhåndtering (Initiativ for etisk handel, 2013). Tabellen er ingen uttømmende liste over initiativer som bedriftene har forpliktet seg til. Den er ment som en generell oversikt på noen av de mest kjente formene for samfunnsansvar angående etikk og miljø.

**Tabell 5.2 Utvalgte initiativer for samfunnsansvar som aktørene følger**

INITIATIVER	Nor.Gruppen	REMA Brands	Coop	ICA
<b>Code of Conduct</b>	x	x	x	x
<b>Global Compact</b>				x
<b>Global Report Initiative</b>			x	x
<b>Initiativ for etisk handel</b>	x	x	x	
<b>Revisjoner</b>	x	x	x	x
<b>Policy for innkjøp fisk</b>	x		x	x

Som tabell 5.2 viser, følger alle de fire dagligvareaktørene initiativer for samfunnsansvar. Jeg vil i de påfølgende avsnittene trekke fram policy for innkjøp av fisk, da denne spesifikt omhandler tunfisk. REMA har foreløpig ingen policy på dette feltet. I følge K. Hagerup-Magnussen (personlig kommunikasjon, 23. april 2014) kan dette skyldes at strategier for samfunnsansvar først ble innført i 2012. Analysen fokuserer derfor på de tre resterende dagligvareaktørenes policyer, som skal drøftes i lys av kriterier for samfunnsansvar og bærekraft.

### 5.2.2 Skriftlige retningslinjer for innkjøp av fisk

”[D]et er komplisert og det er kostbart å implementere bærekraft eller å sjekke opp om det en kjøper inn er faktisk det en får, så det må jo handle om at en må få på plass en innkjøpspolicy som sikrer at en vet hva en kjøper inn” (K. Andaur, 17. mars 2014).

Generell retningslinjer for etiske og miljømessige hensyn finnes i dagligvareaktørenes ’Code of Conduct’. Dette dokumentet fungerer som en forutsetning for de leverandøravtalene som dagligvareaktørene inngår. I følge Initiativ for etisk handel uttrykker dette dokumentet bedriftens målsettinger om etisk handel (Initiativ for etisk handel, 2014). K. Hagerup-Magnussen (personlig kommunikasjon, 23. april 2014) påpeker at for eksempel REMA Brands’ ’Code of Conduct’ signeres av leverandøren. I tillegg til generelle krav, er det vanlig at dagligvareaktørene nedfeller skriftlige retningslinjer for utfordrende varegrupper, som fisk. En policy kan være et nyttig verktøy for å oppnå mål. Med uttalte mål kan en måle hvorvidt disse er oppnådd, og videre holde seg selv ansvarlig for eventuelle mangler. En policy kan også ses som et uttrykk for samfunnsansvar.

Tre av dagligvareaktørene har dokumenter med retningslinjer som spesifikt omhandler innkjøp av fisk. Titlene på dokumentene er listet i tabell 5.3. Retningslinjene er av ulike årsaker ikke offentlig tilgjengelig, men dagligvareaktørene ga tillatelse til at innholdet kunne gjengis i denne studien.

**Tabell 5.3 Skriftlige retningslinjer om miljøhensyn ved innkjøp av fisk**

AKTØR	DOKUMENTER FOR INNKJØP AV FISK OG SJØMAT	Sider
<b>NorgesGruppen</b>	NorgesGruppens Policy for innkjøp av fisk og skalldyr (2009)	6
<b>REMA Brands</b>	-	
<b>Coop</b>	Common Nordic Fish List (2010)**	1
	Common Nordic principles for sourcing fish and seafood in Coop (2010)**	2
<b>ICA</b>	Produkt Spesifikke Krav (PSK) for Fisk og Fiskeprodukter (2013)	2

--	--	--

\*\* Under revisjon per dags dato.

Retningslinjene for innkjøp av fisk gjelder for de ulike dagligvarekjedene og butikkene som hver av paraplykjedene eier. NorgesGruppens policy gjelder også for Unil. ICAs retningslinjer utarbeides i Norge og gjelder for ICA Norge. Coops retningslinjer er felles for de nordiske landene. REMA har foreløpig ikke et eget dokument for innkjøp av fisk og sjømat, men følger retningslinjene i organisasjonens Code of Conduct, samt de to kravene om at tunfisken skal være av arten skipjack og sertifisert som 'Dolphin Safe' (K. Hagerup-Magnussen, 23. april 2014). Som vist i tabell 5.3, har retningslinjene ulik tittel og lengde. NorgesGruppens dokument er det lengste, og inneholder fler detaljerte spesifiseringer enn de andre dokumentene.

#### **5.2.2.1 NorgesGruppens policy for innkjøp av fisk og skalldyr**

I *Policy for innkjøp av fisk og skalldyr*, som er utformet i samarbeid med Naturvernforbundet, framheves det at miljø er en viktig faktor for innkjøp av fisk: "NorgesGruppen vil med disse retningslinjene for innkjøp av fisk og skalldyr bidra til at den samlede belastningen på det marine miljø reduseres. NorgesGruppen skal i tillegg kreve at det ikke foregår noen form for miljøkriminalitet i verdikjeden." NorgesGruppen påpeker også et ansvar gjennom sin rolle som innkjøper: "Som en del av fiskerinæringens verdikjede har NorgesGruppen en mulighet og et ansvar for å redusere miljøbelastningene gjennom sine valg av produkter som frembys for kundene". Videre antyder NorgesGruppen at bærekraft er en prioritet ved innkjøp av fisk: "NorgesGruppen har også et ønske om å støtte en levedyktig kystnæring som kan videreføre ressursvennlige beskatningsmønstre."

NorgesGruppens policy er videre delt inn etter fire tiltak: (1) fremme innkjøp og salg av godt forvaltede arter; (2) avgrense innkjøp og salg av sårbare bestander og miljøbelastende fangstmetoder; (3) stoppe innkjøp og salg av utsatte arter og (4) utvikle en mer miljøvennlig struktur for fangst-, foredlings- og transportledd. Hver av disse fire punktene har en tilhørende liste over de spesifikke fiskeslagene/artene som berøres av punktet, samt en vurdering av situasjonen og tiltak for iverksetting. Det mest relevante fra hvert punkt er utdypet under.

(1) ”NorgesGruppen skal arbeide for økt innkjøp og salg av godt forvaltede arter/bestander for å bidra til å redusere presset på truede og sårbare arter/bestander.” Tunfisk er ikke nevnt i den tilhørende listen. (2) ”For en del arter som ikke er direkte utsatt, har regionalt overfiske og dårlig forvaltning ført til at bestandene i disse områdene har blitt sårbare. Enkelte fangstmetoder skader også viktige marine økosystemer. NorgesGruppen skal sette strenge innkjøpskrav for bestander eller fangstmetoder der hvor NorgesGruppen, i samkjøring med statlige/lokale tiltak, kan bidra til en bedre forvaltning.” Tunfisk er blant artene som er omtalt i den tilhørende listen, med vurderingen: ”Fangst av tunfisk kan medføre vesentlig bifangst av andre arter.”. Tiltaket er som følger: ”NorgesGruppen skal identifisere og benytte leverandører som kan dokumentere fangst med lave miljøbelastninger. NorgesGruppen skal inntil videre ikke markedsføre tunfisk.” (3) ”De siste tiårenes effektivisering av fiskemetoder og fangstflåten har ført til at flere fiskebestander står i fare for å kollapse. NorgesGruppen skal sperre for salg av arter eller bestander som er utsatt” Blåfinnet tunfisk er nevnt i den tilhørende listen. Policyen fremhever at klima skal vektes ved valgmulighet mellom ulike varer: (4) ”NorgesGruppen skal, der det finnes alternativer, velge det mest ressurs- og klimavennlige alternativet.”

#### **5.2.2.2 Coop sine retningslinjer for innkjøp av fisk og sjømat**

I *Common Nordic principles for sourcing fish and seafood in Coop* står det at Coop er forpliktet til å ta hensyn til miljø gjennom sine innkjøp: ”Coop is committed to a responsible and environmentally sound business in order to influence society in a more sustainable direction. Environmental considerations must be integrated into business operations on market conditions”.

Det fremheves at Coop ønsker utstrakt benyttelse av sertifisering: ”Coop regard [sic.] eco-labels as an important tool for promoting environmental friendly products, and support [sic.] the use of eco-labeling in improving sustainable sourcing of fish and seafood. Labels should primarily be international recognized and third party certified. For the time being [16. Mars, 2010], the most relevant labels are: The MSC-standard for wild fish [...]”. Coop : ”Coop supports further developments on traceability, labeling, sustainable fishing methods [...]”.

Det er poengtert at Coop skal følge sin egen *Fish List* (fiskeliste) ved innkjøp. ”Sourcing of fish and fish products should only be done according to the common Nordic Coop fish list.

The list is based on recommendations from acknowledged research commissions as e.g. ICES [International Council for the Exploration of the Sea] and non-governmental organizations (NGOs) as e.g. WWF”. Fiskelisten som brukes per 3. april 2014 er fra 2010, til tross for at de ovennevnte dokumentene understreker at Coops fiskeliste skal revideres hvert år. I følge K. Lutnæs (personlig kommunikasjon 3. april, 2014) er både fiskelisten og retningslinjene under revisjon per dags dato. Fiskelisten inkluderer tre tunfiskarter; skipjack, gulfinnet tunfisk og langfinnet tunfisk (albacore). Det er nedfelt retningslinjer for innkjøp av de to sistnevnte artene: ”[Gulfinnet:] Prioritize catch methods and traceability. FI [Finland] only accepts MSC labelled tuna. [...] [Albacore:] Prioritise MSC label”.

### **5.2.2.3 ICAs produktspesifikke krav for fisk og fiskeprodukter**

I *Produkt Spesifikke Krav (PSK) for Fisk og Fiskeprodukter* omtales ICAs retningslinjer i fire tema: (1) bærekraftig fiske; (2) WWF-Norges rødliste; (3) tunfisk og (4) merking av fersk fisk. Overordnet stiller ICA et minimumskrav om at alle deres leverandører og varer skal overholde bestemmelser i norsk og europeisk lovgivning.

(1) Under bærekraftig fiske er det et krav at fisken er lovlig fanget: ”Fisk skal kun komme fra legalt fiske hva gjelder kvoter, opprinnelse, redskap og størrelse. [...] Leverandører skal forsikre seg om at de kun kjøper fisk som er fanget fra båter som driver lovlig fiske og forholder seg til sine tildelte fiskekvoter”. (2) Videre er det spesifisert at ICA vurderer salg etter råd fra WWF-Norge. Blåfinnet tunfisk er blant artene ICA verken skal kjøpe eller selge. ”ICA forholder seg til WWFs rødliste over truede fiskearter for i størst mulig grad å opprettholde holdbart fiske. [...] Sortimentsendringer av arter under oppsyn av WWF-Norge skal godkjennes av ICA før salg.” Under punktet for tunfisk (3) står følgende: ”Tunfisk skal fanges med redskap som skåner delfiner” og ”Tunfiskprodukter skal merkes med teksten ”Tunfisken er fanget med redskap som skåner delfiner”, ”dolphine [sic.] safe” eller et delfinsymbol”. Det siste punktet i dokumentet (4), påpeker at det aksepterte navnet på arten, produksjonsmetoden og fangstområdet skal oppgis på ICAs egne merkevarer, med henvisning til Forskrift om merkekrav for fiskeprodukter, som i følge Lovdata er opphevet, og derfor ikke offentlig tilgjengelig.

#### 5.2.2.4 Tunfiskomtale i fiskeripolicyene

”Generelt [er] opplevelsen av spesielt de fire store at bærekraft og miljø er høyt oppe på agendaen, men det er ingen forpliktelser lagt”, mener K. Andaur (personlig kommunikasjon, 17. mars 2014). Ved å analysere policyene kort her, og praktisk benyttelse av policyene i de påfølgende kapitlene skal Andaurs påstand drøftes.

Hovedtrekk fra policyene er gjengitt i tabell 5.4. Her har jeg listet opp de utdragene som spesifikt omtaler tunfisk. Deretter går jeg nærmere inn på å beskrive hver av de tre policyene, før jeg vil drøfte innholdet og omfanget i lys av teorien om samfunnsansvar.

**Tabell 5.4 Direkte omtale av tunfisk i retningslinjer for innkjøp av fisk**

<b>Aktør</b>	<b>Utdrag om tunfisk</b>
<b>Norges-Gruppen</b>	”Fangst av tunfisk kan medføre vesentlige bifangst av andre arter.” ”NorgesGruppen skal identifisere og benytte leverandører som kan dokumentere fangst med lave miljøbelastninger. NorgesGruppen skal inntil videre ikke markedsføre tunfisk.”
<b>Coop</b>	”Tuna, Yellowfin [...] Prioritize catch methods and traceability.” ”Tuna, Albacore [langfinnet] [...] Prioritise MSC label”
<b>ICA</b>	”Tunfisk skal fanges med redskap som skåner delfiner [...] Tunfiskprodukter skal merkes med teksten ”Tunfisken er fanget med redskap som skåner delfiner”, ”dolphine [sic.] safe” eller et delfinsymbol”.

Vi så at dagligvareaktørene fremhever at bærekraft og miljøhensyn er verdier de ønsker å fremme gjennom sine innkjøp av tunfisk. Felles for de tre dokumentene er at de uttrykker et ønske om å velge lovlig fanget fisk, samt fortrinnsvis Skipjack – den tunfiskarten som har høy reproduksjonsrate, som vi så i kapittel 2. Alle tre aktørene har også krav om at tunfisken skal være sertifisert som ’Dolphin Safe’. Videre utelukkes innkjøp av arter som er listet som utrydningstruede i henhold til råd fra WWF-Norge. Det er henvist til faglige råd og vurderinger som grunnlag for innkjøpspolicy i alle de tre dokumentene. Tabell 5.5 viser en oversikt over hvilke miljøvernorganisasjoner og eventuelt andre forskningsmiljøer som ligger til grunn for dagligvareaktørenes vurderinger.

**Tabell 5.5 Fagaktører som omtales i retningslinjer for innkjøp av fisk**

AKTØRER	NG	REMA	COOP	ICA
International Council for the Exploration of the Sea (ICES)			x	
Marine Stewardship Council			x	
Naturvernforbundet	x			
WWF-Norge (Sjømatguiden med rødliste over truede arter)		x	x	x

Da WWF-Norge, Naturvernforbundet og MSC er omtalt, vil jeg her kort presentere ICES som er: "... a global organization for enhanced ocean sustainability" (ICES, 2014). Organisasjonen er av mellomstatlig art og har medlemmer fra 20 land, der alle er fra Europa - foruten USA og Canada (ibid.). Fokuset til ICES er først og fremst på Atlanterhavet, og derfor lite relevant angående den tunfisken som dagligvareaktørene benytter for hermetik.

Hauer i NorgesGruppen påpeker at selv om han har noe kunnskap om fisk, så er han ingen ekspert på fisk: "Vi jobber bredt på områdene. Så vi innhenter informasjon fra de som kan det og tar vurderinger ut fra det" (H. Hauer, 23. januar 2014). Hauer påpeker at NorgesGruppen tok utgangspunkt i WWF sine råd om hvilke fiskearter som er bærekraftige, og senere rådførte seg med Album i Naturvernforbundet for det han omtaler som en mer nyansert vektning av miljøhensyn (H. Hauer, 23. januar 2014).

K. Flesvig (personlig kommunikasjon, 14. mars 2014) i ICA understreker at bedriften tar utgangspunkt i WWF sin rødliste og jobber for å unngå enkelte fiskeslag i ICAs butikker. I tillegg er ICA opptatt av å korte ned perioden hvor det er tillatt å benytte FAD: "Det er noe som vi jobber sammen med for å få bransjen på banen, og neste steg i den prosessen nå er jo å få den her FAD-godkjenningsperioden [på tre måneder] kortere" (K. Flesvig, 14. mars 2014). Dette vil kunne bidra til å redusere omfanget av bifangst, noe som slik vil være et uttrykk for bærekraft.

Angående de tre andre fagaktørene – i den grad MSC kan inkluderes som det - er det verdt å påpeke at disse har ulike syn på sertifisering. Naturvernforbundet er skeptiske til miljøsertifisering på tunfisk, noe jeg kommer tilbake til senere i dette kapittelet. WWF er av



motsatt oppfatning, og støtter MSC-sertifisering på tunfisk, noe som er naturlig ettersom WWF selv var med på å opprette denne sertifiseringsordningen.

Hvilke mål dagligvareaktørene jobber mot kan antas å avhenge av hvilke fagaktører de lytter til. Det er imidlertid et interessant funn at den eneste dagligvareaktøren som samarbeider med Naturvernforbundet, som er kritiske til MSC, er den eneste av de fire store som har undertegnet avtale om innkjøp av MSC-sertifisert tunfisk. Blant annet Coop uttrykte et ønske om å kjøpe inn MSC-sertifisert tunfisk i framtiden, noe ICA også var åpne for.

### **5.3 Miljøorganisasjonenes råd**

WWF-Norge har blitt kontaktet av flere dagligvareaktører som ønsker råd om hva slags tunfisk som bør importeres dersom bærekraftkriteriet skal inngå som et krav (K. Andaur, 17. mars 2014). ”Og vi kan gi generelle råd. Og samtidig sitter vi her i Norge, vi er ikke oppi all problematikken lokalt ... Så vi har ikke nødvendigvis 100% oversikt over det som skjer, så det er vel så viktig [for dagligvareaktøren] å ta kontakt med WWF regionalt [ved fiskens opphav]... for å få informasjon” (K. Andaur, 17. mars 2014).

Vi har sett at rådene som Andaur har gitt ikke følges opp i særlig stor grad. Hun påpeker blant annet at dagligvareaktørens policyer er så generelle at det hindrer forbrukere i å være forsikret om at varene som selges er bærekraftige (K. Andaur, 17. mars 2014). K. Andaur åpner videre for forståelse rundt at det kan være vanskelig for en dagligvareaktør å ha en bærekraftpolicy for hver enkelt vare. Nettopp derfor vil WWF-Norge fremme sertifiseringer for bærekraft, som MSC, hos norske dagligvareaktører, påpeker K. Andaur (personlig kommunikasjon, 17. mars 2014). På verdensmarkedet er tilbudet mindre enn etterspørselen av MSC-merket tunfisk. WWF mener derfor at det er viktig å ha nedfelte kriterier for innkjøp av tunfisk i tillegg til å foretrekke sertifisert tunfisk (K. Andaur, 17. mars 2014). Naturvernforbundet er av annen oppfatning:

På tunfisk så har jeg sagt til de [NorgesGruppen] at her er så stor del av utfordringen knyttet til dokumentfalsk i mange forskjellige former, og hvis man skal finne ut av det, så må dere ha hjelp av noen som kan det, eller dere må eventuelt se om dere kan bygge det opp selv. - Med prosedyrer for å sjekke om holder vann. Det er ikke nok å se at det står et eller annet lands brevhode på det og at det har et stempel (G. Album, 3. mars 2014).

Myndighetene i eksportlandet og i importlandet kontrollerer dokumentene som følger med leveransen med hermetisk tunfisk. Disse dokumentene innebærer fangstsertifikater, og ellers kvalitetskontroller og annet som angår helse og mattrygghet. Det er viktig å vite om dokumentene er ekte, da det ikke finnes en standard på disse i dag, i følge Album, noe som gjør disse lett å forfalske. Han påpeker at det å avdekke at det selges boks på falsk eller korrupt lisens er vanskelig (G. Album, 3. mars 2014).

Det kan være enklere for dagligvareaktørene å forholde seg til rådene fra Naturvernforbundet, som foreslår flere krav enn WWF-Norge. Det å være sikker på at dokumentene er lovlige vil verken være synlig for dagligvarekjedene eller forbrukerne. Slik vil heller ikke dagligvareaktørene få *kreditt* fra sine omgivelser, som kunder og partnere, for innsatsen de eventuelt gjør for å øke bærekraften i tunfiskindustrien.

#### **5.4 Fra policy til praksis: uklar verdikjede**

Vi har sett flere antydninger i dette kapittelet på at verdikjeden bak en hermetikkboks tunfisk er uklar. B. T. Pedersen (personlig kommunikasjon, 23. januar 2014) uttalte at det var nærmest umulig å avdekke juks med dagens leverandørkjede, og at dette er en viktig årsak til at bl.a. tunfisk ikke markedsføres per i dag. ”Vi ser jo at det er en stor jobb å få kontroll på hvor tunfisken kommer fra” (H. Hauer, 23. januar 2014).

Dette bekreftes også av ICAs Flesvig (personlig kommunikasjon, 14. mars 2014). Hun påpeker at ICA får informasjon fra leverandøren om det de etterspør, men er åpen om at de ikke har etterspurt informasjon om verdikjeden tilbake til fiskebåten:

Nei, det eneste jeg kan si, er at de [leverandøren] sier at fisken er merket hver enkelt med hvor den er fisket og på hvilken måte, og at det er dolphin safe og at den kommer inn til produksjon, og at de deretter skal ha sporbarhet på dette.

Hun framhever videre at sporbarhet er noe ICA forsøker å jobbe med ved å korte ned antall ledd i verdikjeden. Flesvig påpeker videre at ICA er genuint opptatt av at deres egne merkevarer skal være så gode og trygge som mulig. Hun viser til at de stiller krav gjennom sin Code of Conduct som leverandøren får, og at kravene skal stilles til underleverandører. Hun understreker at dette ikke er en garanti for at ”ting går på skinner”. ”Sånn sett står det jo fint i avtalen, [men] om det er det som alltid skjer, det skal jeg ikke si. Men det er det som ... er meningen” (ibid.). Fiskeprodukter er spesielt utfordrende, i følge Flesvig (personlig

kommunikasjon, 14. mars 2014). Årsaken til det er både uklarheter som følge av at fisken kan omlastes på havet – både to og tre ganger – samt at det kan være mange mellomledd når fisken først kommer til land: ”Vi har jo sett at det tar tid å bare finne fram til siste produksjonssted hvis du bruker litt agenter” (K. Flesvig, 14. mars 2014).

Hun påpeker at sporbarhet til siste produksjonssted er lettere å ha, noe som for øvrig gjelder alle de fire store. Dette er mest sannsynlig på grunn av kravene om kvalitet og helse, slik at det er viktig å kunne spore tunfisk tilbake til det partiet den ble produsert, ved eventuell forgiftning. Butikkundersøkelsen viste at boksene var merket med noen *bokstav- og tall-koder* som representerer produksjonsdata, og slik kan spore hermetikkboksens produksjonssted- og tid.

### 5.5 Tunfiskens opphav

”Det som kommer hit til Norge er i veldig stor grad produsert i Thailand og Filippinene – med fisk fra hele verden” (G. Album, 3. mars 2014).

Som vi ser av tabell 5.6, kjøper alle dagligvareaktørene tunfisk som er produsert i Thailand. Hermetisk tunfisk produseres også i Europa, men kostnadene ved innkjøp blir høyere, fordi toll på 20,5 prosent tilkommer (B. T. Pedersen, 24. januar 2014).

**Tabell 5.6 Produsenter av paraplykjedenes egne merkevarer (EMV)**

	Indonesia	Malaysia	Nauru *	Vietnam	Thailand
<b>NorgesGruppen, Unil</b>			x	x	x
<b>REMA Brands</b>	x	x			x
<b>Coop</b>					x
<b>ICA</b>					x

\* Foreløpig kun avtale om innkjøp.

ICA har kun én leverandør av egne merkevarer. Leverandøren Pataya Food Industries Limited er medlem i International Seafood Sustainability Foundation (ISSF) og holder til i Thailand (K. Flesvig, 8. april 2014).

Coop har også én leverandør i Thailand; Unicord Public Limited. I følge innkjøper, som er felles for de nordiske landene og situert i København, er leverandøren medlem i både ISSF, MSC, Friends of the Sea og Dolphin Safe, samt sertifisert etter standarden ISO 14001 (K. Lutnæs, personlig kommunikasjon, 8. mai 2014). Innkjøperen opplyste videre om at fiskefartøyene sjeldent er sertifisert etter miljøstandarder, men påpeker at leverandøren har et stort engasjement. Følgende ble oppgitt på epost til Lutnæs og videresendt til meg: ”The supplier works actively with environmental and ethical issues”.

K. Hagerup-Magnussen (personlig kommunikasjon, 23. april 2014) påpeker at REMA har flere leverandører, selv om de ønsker å bruke en. Det å ha flere leverandører er viktig for å sikre en jevn varetilgang. K. Hagerup-Magnussen nevner at mattilsynet i fjor stoppet tunfisk i vann fra Thailand, og at det i slike tilfeller er viktig å ha et nettverk ”å spille på” for å sikre ”den optimale kombinasjonen av kvalitet, pris og råvaretilgang” (personlig kommunikasjon, 23. april 2014). I følge et innlegg om tunfisk på REMA 1000s kundeservice på internett, benytter REMA Brands også tunfisk som pakkes i Malaysia og Indonesia (REMA, 2014).

NorgesGruppen ved Unil kjøper tunfisk fra flere leverandører i Thailand og Vietnam. Unil ved B. T. Pedersen ville ikke opplyse om hvilke leverandører de benytter. Han hevder imidlertid at de har grundig kontroll av leverandørene de benytter, og har selv gjennomført flere revisjoner ved hermetikkfabrikkene for å kontrollere blant annet arbeidsforhold. Unil kjøper også inn tunfisk fra Vietnam, og har i tillegg signert en avtale om innkjøp av MSC-sertifisert tunfisk fra Nauru, en øystat sør i Stillehavet. Denne skal ha full sporbarhet tilbake til fiskebåten, i følge B.T. Pedersen (personlig kommunikasjon, 24. januar 2014).

### **5.5.1 Sporbarhet: informasjon fra leverandørene**

På forespørsel fra meg tok informantene fra REMA, Coop og ICA kontakt med sine leverandører med spørsmål angående tunfisk og miljøproblematiske aspekter rundt dette fisket. Svarene som informantene fikk fra sine leverandører ble sendt meg på e-post. Informasjonen som er interessant med henblikk på denne studien er gjengitt i tabell 5.7.

**Tabell 5.7 Informasjon fra innkjøperne og leverandørene om tunfiskfangsten**

	<b>REMA Brands</b>	<b>Coop</b>	<b>ICA</b>
<b>Art</b>	Skipjack	Skipjack	Skipjack
<b>Fangstområde</b>	Ikke oppgitt  Informasjon om at det er mulig å spore tunfisk til fangstområdet.	Det Indiske Hav, øst Stillehavet, midt/vest  Varierer med fangst og leverandør. Policy legger ikke bestemte føringer for dette.	Det Indiske Hav Stillehavet, vest
<b>Fangstmetode</b>	Snurpenot	Snurpenot	Ringnot
<b>FAD-bruk</b>	I perioder	Visste ikke	I perioder. Da fiskes det med line.
<b>Info om bifangst</b>	Oppga ikke	Visste ikke	Oppga ikke
<b>Fangstnasjon</b>	Usikkert	Coop har flere leverandører, så dette vil variere. Informasjon tilgjengelig via kode på partiet med varer.	Usikkert
<b>Sertifisering</b>	Dolphin Safe	Dolphin Safe	Dolphin Safe
<b>Miljøengasjement</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ISSF-medlem</li> <li>• MSC-medlem</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ISO 14001</li> <li>• ISSF-medlem</li> <li>• MSC-medlem</li> <li>• Friends of the Sea-medlem</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ISSF-medlem; plattform for politikk for å lage felles retningslinjer for leverandørene</li> </ul>

Tabell 5.7 viser at de tre dagligvareaktørene REMA, Coop og ICA har tilgang på informasjon om tunfiskens art, fangstmetode og grovt oppdelt fangstområde.

NorgesGruppen oppgir at de har innsikt i verdikjeden og kan oppnå en ”viss sporbarhet” for hvert parti hermetisk tunfisk som de kjøper (B. T. Pedersen, 24. januar 2014). Videre stiller de krav til at aktørene i verdikjeden skal følge EUs krav om at tunfisk skal være lovlig fanget, og altså ikke være UUU-fangst (B. T. Pedersen, 24. januar 2014). B. T. Pedersen (ibid.) forklarer at tunfisk NorgesGruppen omsetter i hovedsak fiskes fra noen store fiskefartøy, samt mange små, og at omlastninger på havet forekommer. Deres nye leverandør med MSC-sertifisert tunfisk kan i følge Pedersen spore hver boks helt tilbake til fartøyet (ibid.).

## 5.6 Faktorer som påvirker dagligvareaktørenes handling

K. Flesvig (personlig kommunikasjon, 14. mars 2014) uttaler at ICA har et press på sin leverandør for å oppnå endringer i fangstmetoder. Et element i denne prosessen er å etterspørre informasjon: ”Det er jo gjennom leverandører, *hva er på gang, hvor langt har dere kommet, hva skjer, og hva er siste nytt* og prøver også [og] dytte på når det gjelder fangst og FAD” (ibid.). Hun forteller at det jobbes med å få ned FAD-perioden: ”Jo mer vi kan få ned den, jo bedre er det. Jeg snakker jo jevnlig med ICA Sverige også - vi får se hvordan vi kan hjelpe hverandre” (K. Flesvig, 14. mars 2014). K. Flesvig påpekte også at ICA har benyttet nåværende leverandør i fire år, og at de ikke har oppnådd noen endringer til tross for at ICA har ”pushet på” for å påvirke sin leverandør. I følge Flesvig er én årsak at tunfisk er en liten vare i deres sortiment: ”Vi er nødt til å ta det i det tempoet vi klarer å gape over. For tunfisk er jo sånn sett en bitteliten del av hele vår sortiment. Og det er jo nødvendigvis de store varegruppene vi fokuserer aller mest på.” (K. Flesvig, 14. mars 2014).

Både REMA og ICA foretrekker å ”jobbe med” en leverandør for å oppnå endringer, framfor å velge en annen leverandør (K. Flesvig, 14. mars 2014):

Det hjelper jo ikke miljøet noe at vi bare slutter å bruke dem og ikke maser mer på dem, for de vil jo fortsatt fiske. Verdensmarkedet er jo der, for å si det ganske enkelt. Så da har vi sagt at vi fortsetter med den leverandøren vi har, men vi jobber med dem, og for at dette nå, at fisket skal være bærekraftig og trygt for både tunfisken og delfiner og haier ...

## 5.7 Politisk forbruk og sertifisering

Teisl et al. (2002) viser til at merkingen *Dolphin Safe* endret forbruksmønsteret hos amerikanere. Mediene satte søkelys på saken, slik at folk flest ble klar over at mange delfiner ble drept i forbindelse med fisket på gulfinnet tunfisk (Teisl et al. 2002:342). Da amerikanere ble bevisst problemet med delfiner som bifangst, responderte mange med boikott av hermetisk tunfisk. I denne konteksten lanserte de tre største hermetikkprodusentene i USA produkter merket som delfinvennlige (ibid.). Andre produsenter fulgte dette eksempelet, og forbruksmønsteret endret seg. Sertifiseringsordningen satte slik en standard for markedet (Teisl et al. 2002:343).

I kapittel 2 presenterte jeg tre sertifiseringssystemer som er vanlig for tunfisk. Her vil jeg gjengi sentrale trekk ved disse og framheve kritiske innvendinger mot systemene. Det er særlig

interessant å se på MSC, fordi det er den merkeordningen for tunfisk som anses å være den mest troverdige og grundige. ”Jeg anser dette for å være den beste miljøsertifiseringen p. t. på tunfisk” skrev en ansatt i Unils innkjøpsavdeling på epost via B. T. Pedersen, 19. februar 2014.

### 5.7.1 Dolphin Safe

Sertifiseringssystemet Dolphin Safe ble opprettet av amerikanske myndigheter etter press fra forbrukere i USA. Kriteriene for Dolphin Safe benyttes av 90 prosent av verdens tunfiskselskaper i følge organisasjonen selv (Earth Island Institute, 2014). Et google-søk viser at det forekommer en rekke varianter av den beskyttede merkevaren Dolphin Safe. Variantene har et liknende navn og en liknende logo. To eksempler er *Dolphin Friendly* og *Dolphin Free*.

Relevansen for merkeordningen er interessant å framheve. Kun et fåtall av tunfiskbestandene svømmer med delfiner – først og fremst noen bestander med gulfinnet tunfisk. Det betyr at mye av tunfisken som er merket som dolphin safe, er delfintrygg i utgangspunktet, fordi den ikke svømmer med delfiner og fangst på den dermed ikke forårsaker bifangst av delfiner.

Nesten alle tunfiskboksene jeg kartla i butikkundersøkelsen var merket med symbolet ’Dolphin safe’ eller en variant av teksten ”fanget med metoder som ikke skader delfiner”. I følge ISSF (2012:85) er imidlertid bifangst av delfiner et overvurdert problem i forhold til mange andre marine arter. De fleste bestander delfiner som svømmer med tunfisk har høy reproduksjonsevne, og er derfor ikke utrydningstruet (ibid.). ISSF uttrykker det slik: ”... The main problem with these bycatches is one of utilization (waste), since the majority of these are discarded at sea so that the fish holding tanks can be reserved for the more valuable tunas” (ISSF, 2012:86). Flere nettsted, blant annet det tilhørende organisasjonen International Centre for Trade and Sustainable Development retter kritikk mot manglende overholdelse av kriteriene for dolphin safe. NorgesGruppen henviser også til relevansen av denne sertifiseringen:

Vi vet jo for eksempel at dette med delfinproblematikkene kanskje ikke er så store som de en gang var eller media har gjort det til ... Men dette er jo noe leverandørene har tilbudt, og da tar vi selvfølgelig det ... Det er en merkeordning som vi har, men som vi er fullstendig klar over [at] ikke gir oss alt det vi ønsker. Og så vet vi at langsiktig ønsker vi andre løsninger (B. T. Pedersen, 23. januar 2014).

### **5.7.2 Friend of the Sea**

Sertifiseringsordningen Friend of the Sea følger retningslinjene til FAO. I følge deres nettside er Friend of the Sea det ledende sertifiseringssystemet i verden, og sertifiserer mer enn 10 millioner MT (millioner tonn) av viltfanget fisk (Friend of the Sea, 2014). Uavhengige aktører kontrollerer at de kriteriene som er satt også skal følges. G. Album (personlig kommunikasjon, 3. mars 2014) uttalte at sertifiseringsordningen er vanlig for europeiske fiskeprodukter, men hevder at dette i realiteten er et svakt merke som ikke er til å stole på.

### **5.7.3 Marine Stewardship Council**

WWF-Norge mener at ”MSC er den mest troverdige tredjeparts-sertifiseringen en har per dags dato” (K. Andaur, 17. mars 2014).

Andaur ser MSC som et incentiv for fiskere til å opptre bærekraftig. Incentiver impliserer blant annet tilgang til markeder: ”Ved at du blir MSC-sertifisert, så får du mer igjen for produktet ditt, og da har du et incentiv for å bli bærekraftig. Det kan óg ha en dominoeffekt på andre arter eller tunfiskfiskerier” (K. Andaur, 17. mars 2014). Da WWF-Norge mener at MSC-sertifisert tunfisk er en strategi for å øke bærekraft, anbefaler de denne sertifiseringen til de dagligvareaktørene som søker råd.

### **5.7.4 Sertifisering kan styrke og svekke offentlig regulering**

Fiskerier må oppfylle kravene til MSC for å kunne bli sertifisert, hevder K. Andaur (personlig kommunikasjon, 17. mars 2014). Fiskerier som ikke er gode nok til å bli sertifisert, får påpekt hva som må forbedres for å oppfylle kriteriene til sertifiseringsordningen. Dette mener WWF at kan benyttes til å stille høyere krav til at myndighetene skal regulere. Et eksempel på dette henter K. Andaur fra Norge, hvor det tok seks år å få torskefisket MSC-sertifisert fordi det forårsaker bifangst av kysttorsk, som er en truet art. Et krav for å få dette fisket sertifisert var å få på plass en gjenoppbyggingsplan for kysttorsken i følge K. Andaur (ibid.):

Det fantes ikke [en gjenoppbyggingsplan], og det var jo noe de ulike naturvernorganisasjonene har etterspurt. Men nå gikk industrien og sa til myndighetene at 'dere må få på plass dette'. - For det er jo ikke noe fiskerne kan gjøre selv. Det må være et nasjonalt program. Og da sa da at ”dette må på plass, eller så kan vi ikke bli MSC-sertifisert”. Og da er det og et mye større incentiv for myndighetene å få det på



plass, når industrien kommer selv og sier at dette må på plass. Så det er en positiv effekt av å være med i en MSC-sertifisering.

Poenget til Andaur er interessant. Dersom MSC kan bidra til å styrke forvaltningen, er det et tiltak som vil styrke bærekraften i tunfiskfiskeriene. Det kan likevel synes vanskelig å sammenlikne Norge, som har et sterkt forvaltningsapparat, med tunfiskfangstnasjoner, som forholder seg til såkalt svakere forvaltningsapparater. Andaur påpeker at dette ikke er et allment råd fra alle miljøaktører, og at det alltid vil være kritikk om at ting kan bli bedre. ”Og så har de ulike miljøvernorganisasjonene litt ulike syn på hva som kreves og hva som må til. Sånn at jobben må gjøres hovedsakelig av innkjøperen selv” (K. Andaur, 17. mars 2014). En aktør som har et annet syn på MSC-sertifisering av tunfisk er blant annet Naturvernforbundet, representert ved Album som framhever at sertifisering er spesielt vanskelig for hermetisk tunfisk:

[I] akkurat et sånt fiskeri som det her - med få og store aktører, svært marked, standardisert produkt, og ekstremt stort fangstområde og varierende regime i forvaltningsområdet, så bidrar merkeordninga til å gjøre det enda vanskeligere for stater å kontrollere selskap (G. Album, 3. mars 2014).

Album (3. mars 2014) viser til at flåten får mer makt gjennom sertifiseringsordninger og at MSC er nettopp et verktøy som bransjen bruker for å få mer makt. MSC bidrar slik til økt bransjemakt på bekostning av forvaltningens makt, noe som er negativt for bærekraft, ettersom nettopp det er forvaltningen som først og fremst må styrkes for å gjøre tunfiskfangst mer miljøvennlig.

I den situasjonen som vi har snakka om nå, hvor det er et stort gap i makt ... mellom flåte og stat, så bidrar merkinga til enda tyngre flåte. Det er fordi at det er de som har innflytelse på kriteriene, og de er store, det betyr at de har fleksibilitet til å tilpasse seg krav (G. Album, 3. mars 2014).

Album påpeker at den store flåten har mye makt i tunfiskfangst. På Atlanterhavet og Det Indiske Hav er det for eksempel tre store sammenslutninger av europeiske snurpere som har felles lisenser på vegne av mange eiere (G. Album, 3. mars 2014). Dette gjør at flåten lettere kan bruke ressurser på å tilpasse seg kravene til MSC. Han påpeker at dette kan skyve de lokale aktørene av veien:

Det er den flåten som har enklest for å tilpasse seg et system som MSC, mens en lokal flåte, et land som ikke har veldig gode kontroll- og stemplingsressurser, har vanskelig, mye vanskeligere for å gjøre det. Det betyr ikke at de er mindre miljøvennlige, men det betyr at de har dårligere evne til å operere innenfor et sånt merkeregime (G. Album, 3. mars 2014).

Cristina Pita (personlig kommunikasjon, 16. oktober 2013) påpeker at det er dyrt for små fiskere å søke om å bli MSC-sertifisert, og at MSC dermed utelukker de minste aktørene som i utgangspunktet driver mer bærekraftig virksomhet enn de store aktørene (C. Pita, 16. oktober 2013). Kritikken rettes også mot at MSC sertifiserer fiskerier som ikke er bærekraftige (Guardian, 2011). Avisen henviser til fiskerier som langt fra oppfyller kravene som MSC uttaler at de skal følge, men som likevel får logoen påstemplet sine varer.

Fra et forbrukerperspektiv kan det virke som om flere sertifiseringssystemer sikter inn mot allerede bevisste aktører, som i utgangspunktet er opptatt av bærekraft (C. Pita, 16. oktober 2013). Slik bidrar sertifisering i mindre grad til å endre et større forbruksmønster, og blir mer et tilbud til dem som uansett ville ha kjøpt en slik vare. Målgruppen kan ses som en gruppe forbrukere som allerede er bevisste på forholdene som et sertifiseringssystem inkluderer. Informasjon om hva sertifiseringen står for/hva merket på varen betyr, er ofte uklart for forbrukere som ikke har kjennskap til sertifiseringen. Det fins et hav av ulike merker – noen med mange retningslinjer, andre med få, noen kommuniserer enkelt hva sertifiseringen betyr, mens andre må læres av forbrukerne. Det kan stilles spørsmålstegn ved hva en forbruker assosierer med MSC, dersom han eller hun ikke har kjennskap til merket fra før.

Album foreslår et alternativ til miljøsertifisering på tunfisk for de norske dagligvareaktørene; de kan inngå avtale med en liten leverandør. ”Da ville jeg gått inn på et lite land og sagt *vi vil ha sånn og sånn, vi vil kontrollere det og det*” (personlig kommunikasjon, 3. mars 2014). Dette vil styrke mulighetene for å få bærekraftig fisketunfisk, ettersom det vil kunne gjøre det lettere å følge opp og stille krav til en leverandør som er liten, og slik sett mer avhengig av sine kunder, framfor en stor leverandør, som har mange kunder å ”spille på”.

#### **5.7.5 Sertifisering forenkler kommunikasjon til forbruker**

Pedersen påpeker at det er vanskelig å kommunisere at en vare er bra dersom den ikke er sertifisert, noe som gjelder scampien som NorgesGruppen omsetter: ”Det blir litt svart hvitt ofte, for disse interessentene våre. Det er ikke alltid så lett. Selv om vi mener at vi har det beste produktet på markedet.” (B. T. Pedersen, 23. januar 2014). Det at NorgesGruppen har valgt å inngå avtale om MSC-sertifisert tunfisk tyder på at de forutsetter at det er et marked for det i Norge. ”Hvis vi lanserer dette [MSC-sertifisert tunfisk] med en prisøkning på tjue prosent og vi ikke kan markedsføre det ordentlig, så vil jo det da si at kjedene våre som

konkurrerer med andre kjeder, risikerer å ikke få solgt dette produktet. Det er jo, altså rent kommersielt sett og miljømessig så er ikke det heldig heller, og da forsvinner jo produktet ut til slutt. Det er jo forbruker som til slutt tar valget” (H. Hauer, 23. januar 2014).

”[Det er] bra med MSC for å skape troverdighet hos forbruker” hevder NorgesGruppens innkjøper av tunfisk, i følge epost fra Pedersen (personlig kommunikasjon, 19. februar 2014). Skaper MSC troverdighet? I følge Album (personlig kommunikasjon, 3. mars 2014) er det: ”... helt umulig for forbrukeren å vite hva som er inni en sånn boks”. Han påpeker videre at forbrukeren ikke *kan* vite det, og at det ikke er forbrukerens ansvar.

I forrige kapittel så vi at kunnskap og informasjon om et produkt er en av to viktige forutsetninger for politisk forbruk. Albums poeng om at tunfiskfangst er en kompleks situasjon har tyngde basert på hans innsikt i fisket. Han påpeker at forbrukere vil danne seg et bilde av at noen varer er bedre enn andre, men hevder at dette ofte vil være feil: ”Forbrukere vil danne seg et bilde ut i fra masse forskjellige ting. Det bildet kan ofte være feil. - Men det tror jeg man vil ha; en slags idé om produkter man stoler mer på enn andre [og] leverandører man stoler mer på enn andre” (ibid.).

## **5.8 Organisasjonenes omgivelser**

Andaur påpeker at forbrukere i Sveits, Østerrike og Tyskland i mye større grad er opptatt av bærekraft enn det nordmenn er, men at dette er i ferd med å endre seg. ”Det som vi ser et skifte på sånn generelt sett, det er jo at det er et større krav fra forbrukerne, vel så mye som innkjøperne, at en skal vite hva en spiser, en skal vite hvor det kommer fra, en skal vite om påvirkningene.” (K. Andaur, 17. mars 2014). Det såkalte informasjonssamfunnet kan bidra til å gjøre informasjon om tunfisk mer tilgjengelig for blant annet forbruker, blant annet gjennom filmer som spres via sosiale medier (K. Andaur, 17. mars 2014).

Hauer (personlig kommunikasjon, 23. januar 2014) trekker fram Miljøinformasjonsloven og nevner at Grønn Hverdag har tatt kontakt angående denne. Kampanjer som går på innsyn i miljøinformasjon, der miljøorganisasjoner står bak er hovedsakelig de henvendelsene NorgesGruppen får fra forbrukere. Hauer skulle gjerne fått flere henvendelser: ”Som miljøansvarlig så skulle jeg ønske det var mer, for det er ikke tvil om at det påvirker oss i kanskje større grad enn vi tror” (H. Hauer, 23. januar 2014).

### **5.8.1 Kampanje mot avkuttet purreløk**

Det er flere nylige eksempler på at norske forbrukere setter saker på dagsorden. I begynnelsen av mai 2014 ble det ført en Facebook-kampanje om purreløk mot Bama (Bama, 2014). Det startet med at én forbruker kontaktet Bama og ba selskapet om å slutte å selge purreløk der 1/3 av purreløken var kuttet av og kastet og resten av grønnsaken pakket på pappbrett i plastemballasje. Denne ene henvendelsen ble etter hvert 'likt' og delt av over 7000 mennesker på Facebook, og flere tok kontakt med Bama på både epost og Facebook-siden til selskapet. Det store engasjementet førte fram, og satte en stopper for purreløk-praksisen. Bama understreket at forbrukernes ønske er viktig, og skrev følgende på egen nettside: "Bama tar dette forbrukerengasjementet på største alvor, fordi det viser med all mulig tydelighet at frukt og grønt er en produktgruppe norske forbrukere er opptatt av i stadig større grad ..." Videre står det at initiativtakerne er invitert til et møte med Bama, der hensikten er: "... å bruke forbrukerreaksjonene i vår videre utvikling innenfor emballasjeområdet." (Bama, 2014).

### **5.8.2 Kampanje mot palmeolje**

Liknende kampanjer har blitt startet og drevet av blant annet Regnskogfondet - mot palmeolje, og Grønn Hverdag – mot miljøbelastende scampi. I begge disse tilfellene var oppslutningen stor blant norske forbrukere. Mediene hadde også et stort søkelys på begge sakene, og både forbrukere og miljøorganisasjoner jobbet med informasjonsspredning, underskriftskampanjer og annet påvirkningsarbeid for å fjerne bruk av palmeolje i produkter, og salg av scampi som forårsaker store miljøbelastninger.

Regnskogfondets kampanje mot palmeolje er blant annet omtalt i St.meld nr. 34 (Helse- og omsorgsdepartementet, 2013):

Kampanjen mot bruk av palmeolje er et eksempel på samarbeid mellom matvarebransjen, myndighetene og frivillige organisasjoner. Regnskogfondet og miljøforkjempere startet for noen år siden en kampanje mot bruk av palmeolje. Kampanjen har ført til en radikal reduksjon i bruken av palmeolje i norsk matvareindustri i løpet av få år. Den norske importen av palmeolje er gått ned fra 26 000 tonn i 2005 til 15 000 tonn i 2011 og 5000 tonn i 2012. I resten av verden er forbruket av palmeolje blitt doblet i løpet av de siste ti årene.

"Jeg tror at forbrukeren har makt, definitivt. Det ser man jo med Hverdag-kampanjen på palmeolje også. Grunnen til at den har vært så suksessfull, er nok dessverre ikke på grunn av miljø, men personlig helse" (B. T. Pedersen, 23. januar 2014). Hauer (personlig

kommunikasjon, 23. januar 2014) peker også på palmeolje som ett eksempel.”[V]i hadde ikke kommet så langt på palmeolje hvis ikke Grønn Hverdag hadde starta den kampanjen.”.

### **5.8.3 Kampanje mot foie gras**

Hauer (ibid.) gir også eksempel på hvordan foie gras (gåselever) ble fjernet fra både Spar-kjeden og Meny etter et økt fokus på dyrevelferd fra aktører eksternt og internt. Pedersen (personlig kommunikasjon, 23. januar 2014) påpeker at forbrukerpåvirkning generelt er viktig. Han mener likevel at Meny ville ha fjernet produktet uansett, da ”Meny var godt informert om dilemmaene i denne problemstillingen i forkant” (ibid.). Saken om foie gras kan også ses på som et uttrykk for at dagligvareaktørene tar samfunnsansvar utover hva myndighetene pålegger dem å gjøre, ettersom norsk lov tillater salg av delikatessen. Saken fikk dekning i blant annet Verdens Gang 20. januar i år. Press fra organisasjoner og forbrukermakt framheves som avgjørende faktorer for at både Meny og ICA fjernet foie gras. I ovennevnte avisartikkel er Meny-sjef Vegard Kjuus sitert som følger: ” Dette er et resultat av at vi lytter til kundene” (VG, 2014). ICAs innkjøpsdirektør, Bård Løkke, peker på hvordan kunnskap om dyrevelferden påvirket deres avgjørelse: “Rystende bilder i media har vist hvordan dyrene tvangsfores og at de generelt behandles svært dårlig. Vi fjerner derfor alle disse produktene fra våre hyller med umiddelbar virkning” (VG, 2014).

### **5.8.4 Tunfisk når omgivelsene krever det**

”Vi kan ikke jobbe like tett med alle leverandørene, og da er det en risikoanalyse som bør ligge til grunn for hvordan vi prioriterer” (K. Lutnæs, 3. april 2014). Tunfisk er per i dag ikke spesielt prioritert hos Coop, og heller ikke hos REMA eller ICA, men den er det for NorgesGruppen. ”Jeg vil si at tunfisk definitivt er prioritert område for oss” (B. T. Pedersen, 23. januar 2014). Miljø- og etikksjefene i NorgesGruppen tror det bare er et tidsspørsmål før tunfisk er på dagsorden: ”Vår hypotese er at tunfisk kommer, som sak. Og det blir jo da motivasjon for at vi skal sette ekstra fokus på det og gjøre de valgene vi gjør” (H. Hauer, 23. januar 2014). Samtidig påpeker H. Hauer (personlig kommunikasjon, 23. januar 2014) at NorgesGruppen følger bestemte strategier for varegrupper som er faglig utfordrende, men at vekten av dette arbeidet varierer, og settes under økt press dersom omgivelsene fokuserer på en bestemt vare eller sak. ”[V]i kan vel være så ærlig og si at det er mange ting som vi

faglig sett får lov til å jobbe med som vi får gjort en del med, men ikke så mye som før du får et eller annet eksternt fokus på det” (H. Hauer, 23. januar 2014).

Andaur er av samme oppfatning, og mener at kampanjevirkosomhet på tunfisk kan være en løsning for å sette et større fokus på hermetisk tunfisk som bærekraftproblem: ”For å få opp tunfisk høyere på agendaen i Norge, så krever det nok mer kampanje-virkosomhet, for eksempel som en har gjort rundt palmeolje” (personlig kommunikasjon, 17. mars 2014). Hun omtaler videre at det har vært en del negative kampanjer mot tunfisk. To eksempler hun trekker fram er Greenpeace sine miljørangeringer av hermetisk tunfisk og filmen om overfiske; *The End of the Line*. Andaur (personlig kommunikasjon, 17. mars 2014) trekker også fram filmen *The Cove*, som handler om bifangst av delfin og gjorde forbrukere mer oppmerksom på det problemet, og at WWF har hatt enkelte kampanjer på tunfisk.

Vi har sett at dagligvareaktørene ikke opplever et stort eksternt fokus på tunfisk per i dag. I de påfølgende avsnittene skal vi se hvilket press forbrukerne eventuelt pålegger de fire store.

#### **5.8.4.1 Forbrukerhenvendelser om tunfisk**

”Tunfisk kan jeg ikke huske at vi har fått henvendelser om ... [J]eg har jobba her i åtte år, og til min frustrasjon så er det nesten aldri henvendelser fra forbruker” (H. Hauer, 23. januar 2014). Tendensen er der også hos de andre tre dagligvareaktørene. En oversikt på forbrukerhenvendelser fra NorgesGruppen, Coop og ICA, samt på ”sosial kundeservice” på nettsiden til REMA 1000, viser at det er noen få henvendelser som omhandler tunfisk og miljøhensyn. Lutnæs hevdet at Coop ikke har fått noen henvendelser om tunfisk de siste årene.

I løpet av 2013 fikk NorgesGruppen åtte henvendelser om tunfisk. Fem av disse handler om næringsinnhold og emballasje, mens tre er fokusert rundt bærekraftspørsmål. De siste tre er gjengitt i de påfølgende avsnittene under:

”Jeg sitter her med en boks med first price tunfisk. Stemmer det at dere er leverandør av dette produktet? I så tilfelle er jeg nysgjerrig på hvor i verden tunfisken i boksene deres blir fisket?”

Jeg sitter her med en boks Eldorado Tunfisk i hånda og leter etter hva slags tunfiskart den inneholder. Alt jeg finner er fangstområde (vestlige Stillehav). Jeg ønsker å kjøpe bærekraftig tunfisk, og da er artskunnskap helt avgjørende. Ser til gjengjeld at First Price-tunfisk blir merket med tunfiskart. Har dere noe mer informasjon? Jeg skal forfatte et blogginnlegg om hermetisk tunfisk på den nyoppstartede bloggen: [www.miljovink.blogspot.no](http://www.miljovink.blogspot.no) og trenger derfor all informasjon jeg kan få så jeg ikke unødvendig slakter et produkt.

Jeg stod i butikken i dag og lurte på hvordan tunfisken dere formidler er fanget. Det står absolutt ingenting om dette på boksen. For meg er det viktig å vite hvor vidt en art er fanget på en bærekraftig måte. Det stod heller ingen garanti mot at den kunne inneholde delfin så vidt jeg kunne se.

REMA 1000 impliserer at kunden er den som bestemmer hvilke varer som selges i deres butikker. ”Kunden er vår øverste sjef” står det på nettsiden for ”Sosial kundeservice for REMA 1000” (REMA 1000, 2013). Under temaet *Tilbakemelding*, er det mulig for kunder å kommunisere *spørsmål*, ros, forslag og ris (REMA 1000, 2013). På søk etter tunfisk fant jeg to henvendelser, der én omhandler innhold av BPA i hermetikkboksene, mens den andre omhandler miljø. Sistnevnte spørsmål ble skrevet i februar i år av en kvinne. Svarene fra REMA 1000 og oppfølgingsspørsmål fra kvinnen utgjør til sammen 11 poster. Disse er offentlig tilgjengelig fra referansen REMA 1000 (2014). De mest aktuelle postene for denne studien er gjengitt under:

Hei!

Synes tunfisken dere selger er god. Har noen viktige spørsmål:

- Er det som brukes i disse boksene kun Skipjack og Tongol tunfisken?
- Brukes Fish Aggregating Devices (FAD)?

Hvis FAD er brukt som fiskemetode er ikke mine venner og jeg interesserte i å kjøpe fisken. Vi vil heller ikke støtte en industri der visse bestander er utrydningstruet grunnet overfiske, så det er viktig for oss å vite hvilke typer tunfisk dere selger.

Svaret fra REMA 1000 bekrefter informasjonen som ble gjengitt i tabell 4.7. I svaret påpekes det at kun skipjack benyttes i EMV hermetisk tunfisk. Det står videre at dagligvareaktøren følger med på fangstratene av skipjack, og at prisene på denne har økt mye siden 2008 (REMA, 2014). Fiskens opphav problematiseres av REMA selv:

Det svært vanskelig for oss å vite om regionen der vår tunfisk fanges er utsatt for overfiske. ... For at vi skal kunne kalle våre produkter MSC-sertifisert må vi garantere at alle råvarer er hentet fra MSC-sertifiserte båter, noe som er svært vanskelig å garantere da råvarene hentes fra utallige fangstfartøy. Hver stat som disponerer havområdene der fisken fanges setter opp kvoter hvert år som skal ivareta bærekraftig fiske, men der som i de fleste havområder sliter man med å ha full kontroll på tjuvfiske og overfiske. Greenpeace har fått igjennom et forbud mot bruk av ringnot-fiske i deler

av året, noe vi mener er bra. Fartøyene må da bruke line som er mindre effektivt, men sparer stimene fra å bli overfisket. Dette forbudet vil være minst like effektivt som kjøp av MSC-sertifisert tunfisk.

ICA hadde kun registrert én henvendelse på tunfisk, og denne var identisk med den på REMA 1000 sin nettside.

Som vi ser er det få henvendelser om tunfisk og miljøhensyn, noe som kan henge sammen med at det har vært et lite fokus på varen i mediene. Dette skal drøftes i neste kapittel, hvor jeg også drøfter samfunnsansvar og politisk forbruk. Gjennom å anvende teoriene i kapittel 4 skal neste kapittel gi svar på *om* og eventuelt *hvordan* de fire store kan ha rolle som *aktør* i håndtering av bærekraftproblemet med tunfisk.



## Kapittel 6 – Aktører i håndtering av et bærekraftproblem?

---

Dette kapitlet skal drøfte problemstillingen i lys av teoriene om *samfunnsansvar* og herunder *issue management*, *organisasjonenes omgivelser*, *sertifisering* og herunder *politisk forbruk*. Det er nyttig å minne om studiens formål som er å finne ut på *hvilke måter* dagligvareaktørene kan være *aktører* i håndteringen av bærekraftproblemet med tunfisk.

I forrige kapittel gjorde jeg rede for studiens datagrunnlag. I dette kapitlet søker jeg å forklare datagrunnlaget. Hvorvidt viser retningslinjene for etiske verdier og innkjøp av fisk at dagligvareaktørene kan være *aktører*? Samsvarer policy med praksis? Hvilke elementer i omgivelsene påvirker dagligvareaktørens handlinger? Hvorfor benytter de én sertifiseringsordning for tunfisk, og uttrykker ønske om å benytte fler? Disse spørsmålene skal undersøkes gjennom analyse av data som ble presentert i forrige kapittel. Analysen er strukturert etter det teoretiske rammeverket, og vil belyse både *hvordan* paraplykjedene kan være *aktører* og samtidig se på hva som påvirker dem til å være aktører.

### 6.0 Samfunnsansvar

Som vist i kapittel 4, omhandler samfunnsansvar hva bedriftene *velger* å gjøre, utover det de er pålagt ved lov. Dette kan være å ta ansvar for de påvirkningene en bedrift har på naturen og samfunnet for øvrig, i tillegg til ansvar for forholdet til forbrukere og aksjonærer. Ambisjonene om samfunnsansvar for denne varen er særlig relevant fordi hermetisk tunfisk representerer et alvorlig bærekraftproblem.

### 6.1 Nedfelte retningslinjer som uttrykk for samfunnsansvar

I kapittel 5 så vi at alle de fire har nedfelte etiske retningslinjer som skal være ledende for virksomheten utad, og internt, i form av en Code of Conduct. Vi så at NorgesGruppen, Coop og ICA har egne retningslinjer for innkjøp av fisk, der tunfisk omtales eksplisitt. I kapittel 5 så vi også at dagligvareaktørene har påtatt seg flere former for selvregulering. ICA er for eksempel medlem i FNs Global Compact, og ICA og Coop rapporterer om sitt samfunnsansvar til FNs Global Report Initiative. Coop er også medlem av Initiativ for etisk handel, i likhet med NorgesGruppen og REMA. Dette fordrer at de rapporterer om sin

oppfølging av samfunnsansvar i leverandørkjedene. I følge deres egne nettsider støtter alle de fire paraplykjedene også ulike tiltak og prosjekter i nærmiljøet og i andre land.

I tråd med definisjonen på samfunnsansvar, kan de ovennevnte initiativene ses som uttrykk for samfunnsansvar. Det er tydelig at de fire store har engasjement og verdier som går utover det de er pålagt å følge opp og fremme. Likevel kan en hevde at de tar samfunnsansvar i ulik grad, og at det ikke er tilstrekkelig, ettersom situasjonen i tunfiskfiskeriene både er uklar for dem, og med sannsynlighet lite bærekraftig for havmiljøet.

Et interessant funn som bør framheves før en gjennomgang av policyene, er at alle de tre fiskeripolicyene er interne dokumenter. Dette kan være et uttrykk for at dagligvareaktørene anser policyene som retningslinjer de selv er opptatt av å følge, og ikke har behov for å *reklamere* om til sine omgivelser. Samtidig kan en hevde at nettopp det å holde policyene internt bidrar til en ansvarsfraskrivelse overfor sine omgivelser. Dersom retningslinjene ikke følges opp, er det ingen å stå til ansvar overfor, enn ansatte internt i bedriften.

### **6.1.1 Tar de samfunnsansvar ved innkjøp av fisk?**

I kapittel 4 så vi at en sentral innvending mot teorien om samfunnsansvar er nettopp gapet mellom teori og praksis – mellom nedfelte retningslinjer og faktisk atferd. Akkurat dette ser ut til å være en utfordring for de fire store. Vi har sett at alle disse fire er medlemmer av ulike initiativer som skal fremme samfunnsansvar, og at alle har nedfelte retningslinjer for etiske hensyn. Tre av dem har også nedfelte retningslinjer for bærekraftig fiskeinnkjøp. Analyse av disse er interessant fordi det kan bidra til å indikere hvordan dagligvareaktørene eventuelt er aktører for å fremme bærekraftig tunfisk. Er de aktører kun på *papiret*? Ved å drøfte innholdet i disse retningslinjene opp mot informasjon fra intervjuene og informasjon fra noen av leverandørene deres, vil dette spørsmålet besvares.

#### **6.1.1.1 NorgesGruppen**

NorgesGruppens policy er den av de tre som har mest tekst og flest føringer for innkjøp. Et sentralt mål med policyen er at den skal bidra til å redusere den samlede belastningen på det marine miljø. Det står at paraplykjeden både har et ansvar og en mulighet til å gjøre dette gjennom sine innkjøp. Det står også eksplisitt at fangst av tunfisk kan medføre vesentlig bifangst av andre arter, og at paraplykjeden skal benytte leverandører som kan dokumentere

fangst med lave miljøbelastninger. Dette kan ses som et tydelig uttrykk for at NorgesGruppen vil ta samfunnsansvar. Det kan samtidig ses som et ambisiøst mål på tunfisk, i forhold til de bærekraftproblemene vi har sett at dette fisket inkluderer. Informantene uttrykte også at det er vanskelig å ha oversikt på fangsten av tunfisk, noe som tyder på at dette målet er vanskelig å følge i praksis. Det at de kjøper tunfisk, skaper etterspørsel som bidrar til å fiske etter arten. Med dette som perspektiv kan en hevde at NorgesGruppen bidrar til bærekraftproblemene mer enn de løser dem. Samtidig er det viktig å legge som premiss at tunfisk er en vare som alle dagligvareaktørene vil omsette, ettersom forbrukerne vil ha den. Slik sett må en se på bærekraftige alternativer innen fangst som en løsning, og ikke stopp av innkjøp av tunfisk. Målet om å benytte leverandører som forårsaker lave miljøbelastninger indikerer at NorgesGruppen strekker seg mot å kjøpe inn mer miljøvennlig tunfisk i framtiden. Vi har sett at en liten andel av tunfisken NorgesGruppen skal begynne å kjøpe inn vil være MSC-sertifisert. Dette kan ses som et skritt i retning målet, om en stoler på at MSC representerer bærekraft, slik sertifiseringsordningen uttaler at den gjør. Her er det imidlertid ulike meninger og argumenter for og mot MSC-sertifisering som et reelt uttrykk for bærekraft, og jeg skal derfor drøfte dette senere i dette kapitlet.

Videre er det verd å påpeke at en rekke formuleringer i policyen deres åpner for tolkninger og dermed ulik praksis. Uttrykk som ”ønske om” gir for rom for å la være å handle, uten at det trenger å bety brudd på policyen. For eksempel har NorgesGruppen et ”ønske om” å videreføre ressursvennlige beskatningsmønstre, noe som ikke fordrer handling og dermed ikke trenger å bety noe. Samtidig kan det ses som uttrykk for en verdi de har og vil strekke seg mot. NorgesGruppen har nedfelt i policyen at de krever at det ikke skal foregå miljøkriminalitet i verdikjeden. Her er også et definisjonsspørsmål om hva som ligger i begrepet *miljøkriminalitet*. Begrepet kan nyttes om bifangst av utrydningstruede arter eller ulovlig fiske, som vi har sett er svært utbredt og vanskelig å avdekke innen tunfiskfangst. NorgesGruppen har også nedfelt i policyen at de ikke skal markedsføre tunfisk. Det er ingen tvil om at NorgesGruppen ønsker å selge tunfisk. Vi har også sett at NorgesGruppen står for den desidert største andelen av hermetisk tunfisk på det norske markedet. Det at de ikke vil markedsføre tunfisk kan framstå som merkevarebygging. Det er nærliggende å anta at markedsføring av tunfisk kan føre til at omgivelsene gir NorgesGruppen kritikk, noe som dermed kan svekke deres omdømme.

Policyen til NorgesGruppen legger opp til at det mest ressurs- og klimavennlige alternativet *skal* velges der det finnes alternativer. Dette er et mål som uttrykker en sterk verdi om at bærekraft er viktig og skal prioriteres. Samtidig er det sannsynlig at det finnes bedre alternativer enn de leverandørene NorgesGruppen benytter i dag. Vi så at Pedersen i Unil ikke ville oppgi hvilke leverandører de benytter. En mulig tolkning er at Unil ikke har god nok kontroll på leverandøren, og derfor ikke ønsker at andre skal kunne undersøke denne. Album har samarbeidet med NorgesGruppen og Unil om deres innkjøpsavtaler på fisk, og opplevde at det var vanskelig å diskutere innkjøp av tunfisk med Unil, fordi Unil var fastlåst i sine alternativer, og ikke åpne for andre innspill. Album la til at tunfisk skilte seg fra innkjøp av andre typer fisk, der han påpekte at NorgesGruppen har oppnådd mye i forhold til bærekraft.

#### **6.1.1.2 REMA**

Det at REMA ikke har en policy for fiskeinnkjøp, *kan* være et uttrykk for at aktøren ikke er like bevisst de bærekraftproblemene som tunfisk representerer. Samtidig tyder det på at noen i REMA er bevisst utfordringene, i lys av de svarene som er å lese på ”sosial kundeservice”. Hagerup-Magnussen påpekte også at REMA ikke har et fokus på fiskepolicy *enda*, men at den kommer. Han påpekte at REMA startet arbeidet med samfunnsansvar i 2012, og at det tar tid å få til endringer som følge av det.

#### **6.1.1.3 ICA**

ICAs policy for innkjøp av fisk legger loven til grunn; at fisken skal komme fra lovlig fiske som skjer i tråd med gjeldende kvoter, der opphav, redskap og størrelse er i tråd med det forvaltningen forutsetter. Som vi har sett, er samfunnsansvar noe som forekommer *utover* det lovpålagte. Det at fisken skal komme fra lovlig fiske kan ses mer som en selvfølge, framfor et uttrykk for samfunnsansvar. Når det er et mål at ICA skal kjøpe lovlig fanget fisk, kan det også indikere at ICA vil gjøre mer enn andre for å få bukt med ulovlig fiske, og sørge for at fisken de selger ikke er UUU.

Det fremmes også et ansvar utover det lovpålagte, men i svært begrenset omfang. ICAs retningslinjer legger opp til at de skal følge rådene i WWF sin rødliste over truede fiskearter. Dette poengterte også Flesvig under intervjuet. WWF sin rødliste angår ikke tunfisk for hermetikk, ettersom ingen av disse artene (foreløpig) er utrydningstruet. Et krav som ICA stiller er imidlertid at tunfisken *skal* være fanget med redskap som skåner delfiner, og at dette

skal merkes på hermetikkboksen. Utover dette nevnes det at tunfiskfangst bidrar til miljøbelastninger, slik som i NorgesGruppens policy, og ICA har heller ingen nedfelte retningslinjer om fangstmetoder. Som omtalt tidligere i dette kapittelet, er imidlertid ICA som den eneste av de fire store, uttalt bekymret for FAD-bruk. Blant annet har ICA oppgitt informasjon fra leverandøren om at FAD brukes i perioder, mens linefiske brukes når FAD ikke kan brukes.

#### **6.1.1.4 Coop**

I Coop sine retningslinjer for innkjøp av fisk, står det at Coop er forpliktet til å ta hensyn til miljø gjennom sine innkjøp for å påvirke samfunnet i en mer bærekraftig retning. Dette kan ses som et uttrykk for at de ønsker å ta samfunnsansvar. Begrepet *forpliktet* uttrykker at Coop er nødt til å påvirke samfunnet i en bærekraftig retning, noe som kan ses som et mål som er vanskelig å følge opp. I policyen uttrykker Coop også at miljøsertifiseringer er et viktig verktøy for å oppnå målet om bærekraft. Informasjon fra intervjuet med Lutnæs viste imidlertid at Coop ikke kjøper hermetisk tunfisk med andre sertifiseringer enn dolphin safe. Dette strider mot Coops uttrykte verdi og uttalte virkemiddel for å følge opp sin forpliktelse om å påvirke samfunnet i en bærekraftig retning og uttrykker at nettopp miljøsertifisert fisk er et virkemiddel for å oppnå dette målet. Årsaken til at Coop per i dag ikke kjøper miljøsertifisert tunfisk er uviss.

Videre står det at Coop *støtter* sertifiseringer. Dette er en formulering som uttrykker en verdi, men som ikke krever noen form for oppfølging i praksis. Det å støtte noe, er noe en kan gjøre uten å forplikte seg til handling.

Når det gjelder fiskearter, og dermed tunfiskarter, har Coop en egen liste over fisk de anser som etisk å kjøpe inn. Denne er basert på faglige råd fra ICES og WWF og inkluderer de tre artene som brukes i hermetikk. Det er nedfelt i policyen at fangstmetoder og sporbarhet er viktig ved innkjøp av gulfinnet tunfisk, og at MSC bør prioriteres ved kjøp av langfinnet tunfisk. Begge disse formuleringene uttrykker hvilke verdier Coop ønsker å stå for, men bidrar ikke med bindende retningslinjer for faktisk handling. Utover dette legger ikke Coop føringer for fangstmetoder enn Dolphin Safe-sertifiseringen.

## 6.2 Den vanskelige veien fra policy til praksis

Dersom en policy skal anses som et uttrykk for samfunnsansvar, må retningslinjene legges opp til en tilstrekkelig grad av ansvar. NorgesGruppen utmerker seg med en svært grundig og omfattende policy, mens Coop og ICA sine policyer ikke legger føringer av nevneverdig verdi for tunfiskinnkjøp. Følges policyene i praksis? NorgesGruppen er den eneste av disse tre som faktisk anerkjenner at tunfiskfangst bidrar til belastninger på det marine miljø, mens de andre to aktørene (samt REMA gjennom intervjuet) kun henviser til Dolphin Safe i sine policyer. Det at NorgesGruppen også fremmer et ønske om å velge det mest bærekraftige alternativet der det er valgmuligheter, legger opp til at NorgesGruppen skal bidra til bærekraftig utnyttelse av havets ressurser. Coop ser sertifiseringsordninger som virkemidler for å kjøpe bærekraftig fisk, men bruker det ikke per i dag.

Det at dagligvareaktørene unngår utrydningstruede arter og at de foretrekker skipjack kan ses som uttrykk for at de vil ta ansvar for havmiljøet og artsmangfoldet i havet. NorgesGruppen sitt innkjøp av MSC-sertifisert tunfisk kan også ses som et uttrykk for at de ønsker å bidra mot økt bærekraft, selv om den reelle virkningen av sertifiseringen kan diskuteres, noe som vil drøftes senere i dette kapitlet. REMA har ingen fiskepolicy, noe som i seg selv kan ses. Coop Videre kan en anse ICAs fokus på å korte ned FAD-perioden som et uttrykk for at de ønsker å påvirke til mindre bifangst, og slik vil ta ansvar for miljøet.

På bakgrunn av FAD-påvirkning og MSC-innkjøp, kan det se ut som om NorgesGruppen og ICA til en viss grad har roller som aktører i håndteringen av bærekraft, mens Coop og REMAS henholdsvis manglende oppfølging av policyen og manglende policy ikke har roller som aktører. Samtidig kan det ses som motstridende at NorgesGruppen hemmeligholder navn på tunfiskleverandørene sine, noe REMA også kritiserte NorgesGruppen generelt for å gjøre. Å kjøpe inn et lite parti MSC-sertifisert tunfisk kan også ses som et uttrykk for å styrke sitt omdømme. ICAs fokus på å korte ned perioden som det er tillatt å fiske ved hjelp av FAD, kan også ses på som et forsøk på å ta ansvar, men uten at det er et særlig fokus på det, ettersom ingen endringer har skjedd etter tilsynelatende fire år med å ”pushe på leverandøren”. Dersom det er svært vanskelig å få gjennom endringer, kunne det ha vært et alternativ å bytte leverandør.

Et poeng som bør ligge til grunn for alle de fire store er problemet med sikker informasjon om hvor tunfisk kommer fra. ICA var tydelige på at de er opptatt av at fisken skal være lovlig fanget, NorgesGruppen uttalte at det er tilnærmet umulig å avdekke juks, og Naturvernforbundet påpeker at det er utstrakt kriminell virksomhet i tunfiskfangst. Her er vi inne på et interessant funn, og det er at selv om det er *vilje* i ett ledd av verdikjeden, så trenger det ikke bety at kjeden er sporbar og praksisen bra. Dagligvareaktørene kan sette interne mål og strekke seg mot det de mener er bra, men grunnlaget for dette kan være vanskelig å oppnå i praksis.

### **6.2.1 Bevissthet, kommunikasjon og vilje**

I kapittel 4 så vi at Tafjord og Stensland (2008) framhevet at *bevisstgjøring, kommunikasjon* og *vilje* trengs for at verdier som er uttrykt skriftlig skal følges opp som faktiske verdivalg. Det kom tydelig fram gjennom intervjuene at alle informantene er bevisst bærekraftproblemene ved tunfiskfangst. Kunnskap om tunfisk framstår likevel som større hos enkelte av informantene enn hos andre. Intervjuene med NorgesGruppen og Coop ga inntrykk av at Hauer, Pedersen og Lutnæs har relativt mye kunnskap om tunfisk og de problematiske aspektene fisket har for miljøet. Informantene fra Coop og NorgesGruppen innehar stillingene Miljøsjef og Fagsjef etisk handel. At miljø og etikk inngår i stillingstitlene kan tyde på at disse dagligvareaktørene tilrettelegger for at bedriften skal ta et større samfunnsansvar innenfor etiske og miljørelaterte aspekter. Det bør nevnes at REMA 1000 også har en liknende stilling; Sjef for miljø og ansvarlige innkjøp (K. Hagerup-Magnussen, 23. april 2014). Det at det ikke var mulig å få et intervju med henne som p. t. innehar denne, kan ha flere årsaker. Én mulig tolkning kan være at hun ikke har tilstrekkelig kunnskap om miljøpåvirkningene ved tunfisk.

NorgesGruppen har et uttalt fokus på tunfisk som en omstridt vare, og Coop og ICA omtaler tunfisk i sine fiskepolicier. Vi har likevel sett at praktisk oppfølging av fokuset er mangelfullt. Det kan se ut til at det er viljen som begrenser handling. NorgesGruppen har nettopp inngått en avtale om å omsette MSC-sertifisert tunfisk, noe som kan tyde på at også viljen er til stede. Samtidig gjelder dette foreløpig en liten andel av produktene de omsetter, og kan også ses på som et uttrykk for at de vil vise at de tar ansvar. Coop Norge har lite beslutningsmakt alene, men da innkjøp foregår felles med de nordiske landene, har Coop en

rolle som en stor aktør gjennom samlede kjøp. ICA og REMA er opptatt av å beholde leverandøren de har, og heller påvirke denne til forbedring.

### **6.2.2 Hvorfor ønsker de å ta samfunnsansvar?**

Ovennevnte diskusjon tar oss over til aspektet med motivasjoner for å ta samfunnsansvar. Overordnet kan en motivasjon være det teorien om samfunnsansvar og issue management har vist oss; at omgivelsene til en organisasjon alltid er *usikre*, og derfor også *farlige*. I kapittel 4 så vi at Olsen og Syse (2013) framhevet omdømme og merkevarebygging som de viktigste faktorene for at bedrifter tar samfunnsansvar. Selv om det er vanskelig å fastslå med sikkerhet i denne studien, vil jeg påpeke at det ser ut som om dette er tilfellet, i alle fall delvis. Coops positive innstilling til miljøsertifisering, men manglende iverksetting av innkjøp av miljøsertifiserte produkter, kan være et uttrykk for dette. NorgesGruppens retningslinjer om å la være å markedsføre tunfisk kan også være et uttrykk for dette.

I kapittel 4 så vi at flere faktorer enn omdømme er viktige motivasjonsfaktorer for at bedrifter skal ta samfunnsansvar. Eksempler var blant annet trender i samfunnet og interesse hos lederen. I kapittel 5 så vi at Hauer i NorgesGruppen sa at det har blitt lettere å gjennomføre miljø- og bærekraftiltak de siste årene, fordi ledelsen har vært offensive. Dette kan ses på som et uttrykk for en motivasjon fra lederhold. Dette med trender kan også være en motivasjon for at dagligvareaktørene setter et visst fokus på samfunnsansvar for tunfisk. Vi har blant annet sett at de største britiske dagligvareaktørene har stilt krav om at deres tunfisk skal være fanget på stang og være sertifisert etter MSC-standarden, noe som kan se ut som en trend NorgesGruppen kan ha vært motivert av.

### **6.2.3 Omgivelsene og politisk forbruk**

Bærekraft er lavere prioritert i Norge enn i andre europeiske land. Med unntak av kampanjene på scampi og palmeolje (som også innebar et helseaspekt), er det få eksempler på at bærekraftkampanjer har engasjert en samlet gruppe nordmenn de siste årene.

I forrige kapittel så vi tydelige eksempler på at dagligvareaktørene er avhengige av elementer i sine omgivelser. Ved innkjøp må de forholde seg til aktører som leverandører, regulerende myndigheter, konkurrenter og globale avtaler. De oppsøker råd fra miljøorganisasjoner, og



forholder seg til ønsker og krav som blant annet medier og forbrukere fremmer. For å kunne omsette tunfisk er de også avhengige av tilgang på naturressursen. Alt dette er eksempler på hvordan hver dagligvareaktør må forholde seg til sine omgivelser, og være vaksomme overfor krav som stilles fra aktører i omgivelsene.

Særlig NorgesGruppen vektlegger at forbrukere og medier er svært viktige for hvordan de jobber med varegrupper som er utfordrende. Som eksempler har vi sett at de har kuttet for eksempel palmeolje som respons på kampanjen fra Regnskogfondet og Grønn Hverdag, og at de samarbeidet med Naturvernforbundet for å finne en leverandør av bærekraftig scampi etter at det var et eksternt fokus på det. REMA påpekte at de var først ute med å kutte palmeolje, og Coop viste til at de også har fjernet palmeolje fra mange av sine produkter. ICA var også raskt ute med miljøsertifisert scampi, etter eksternt fokus på det.

Coop påpeker også at de gjennomfører risikoanalyser, slik teorien om issue management impliserer, og at det er risiko som bestemmer hvilke varegrupper de prioriterer å jobbe med, ved å sjekke leverandørene. Lutnæs påpeker at dersom det blir en diskusjon i media om tunfisk, så vil de gjennomgå retningslinjene sine for tunfiskinnkjøp på nytt.

#### **6.2.4 Fra eksternt til internt fokus?**

Et internt fokus kombinert med et eksternt fokus er kanskje det som må til for at dagligvareaktørene setter et stort nok fokus og opptrer som *aktør* på faglig utfordrende spørsmål i innkjøp.

De norske mediene har foreløpig ikke satt søkelys på hermetisk tunfisk. Derfor har heller ikke dagligvareaktørene hatt store incentiver til å gjøre noe med akkurat den varen. Foruten mediene er forbrukerne en viktig faktor i omgivelsene. Slagordet til REMA er treffende for dette: ”kunden er vår øverste sjef”. Coops oppbygning som samvirke, der forbrukerne er eierne, er et annet eksempel på dette. NorgesGruppen uttalte også tydelig at forbruker er viktig for dem, og at de arbeider for å tilfredsstille forbrukeren. Uten kunder vil ikke dagligvareaktørene eksistere. Det kommersielle argumentet veier tungt når det kommer til tunfisk. NorgesGruppen hevder at det kommersielle ikke alltid vinner. Samtidig uttrykker de at de er avhengige av å selge dersom de skal ta inn dyrere varer som tilsynelatende er mer miljøvennlige.

Dersom forbrukeren skal være øverste sjef og styre vareutvalget må forbrukeren inneha mye informasjon. Album peker på at denne informasjonen er umulig for en forbruker å vite. Det kan slik sett ses på som en lettvinnt løsning at dagligvareaktørene sier at de lar etterspørsel styre gjennom å uttale at de kjøper produkter dersom forbruker vil ha dem. Man kan ikke se på hermetikkboksen at varen er problematisk i et bærekraftperspektiv. Hermetisk tunfisk kan også anses som et standardisert produkt som vi *alltid* har vært vant til å kunne handle, uten å tenke videre over at den forårsaker miljøproblemer. Når tunfisk i tillegg er fjernet fra vår referanseramme, er det forståelig at norske forbrukere uttrykker et lite engasjement, noe vi blant annet ser gjennom de få henvendelsene som dagligvareaktørene har fått om tunfisk og bærekraft.

Det kan være lett for dagligvareaktørene å legge ansvar på forbrukere ved å si at dersom forbrukere bryr seg mer, og etterspør hermetisk tunfisk som er bærekraftig, så vil dagligvareaktørene følge opp dette.

### **6.3 Politisk forbruk og sertifisering**

Som vi så i kapittel 2 og 5, er det tre sertifiseringssystemer som er vanlige å finne på hermetisk tunfisk. Disse har ulike formål og følger ulike standarder. Felles for de tre er at de uttrykker en verdi om at de er bærekraftige, og at de hevder å forsikre forbrukeren om at hermetikkboksen med deres sertifisering er bra.

Teorien om politisk forbruk som ble presentert i kapittel 4 viser at to grunnforutsetninger må være tilstede for at forbrukere kan handle politisk. For det første må forbrukeren være informert og ha kunnskap om varens påvirkninger på for eksempel miljø, og for det andre må det være en viss variasjon i utvalget, slik at forbrukeren kan velge *den rette* varen. Det kan argumenteres med at ingen av disse forutsetningene er tilstede for norske forbrukere i dag. Butikkundersøkelsen over de fire stores egne merkevarer viser oss at utvalget er standardisert, der boksene inneholder samme art og er sertifisert som Dolphin Safe. Vi så at det fins alternativer, som blant annet Fish4Ever, men har sett at dette er en svært liten vare sammenliknet med de andre tunfiskboksene som omsettes i Norge.

Et sentralt funn i denne studien er at den enkle idéen om å velge *det rette* og sertifiserte produktet ikke holder mål. Vi har sett at sertifiseringer som Dolphin Safe ikke kan ses som et reelt uttrykk for bærekraft. Vi har også sett at sertifiseringer som MSC har svakheter, som at den blant annet kan undergrave offentlig forvaltning ved å gi tunfiskflåten større makt. Dette er problematisk fordi omfanget av ulovlig fiske og falske dokumenter er stort i denne sektoren, noe som best vil håndteres av et sterkere forvaltningsapparat. Videre har vi sett at sertifisering kan gå på bekostning av de små, lokale fiskerne som i utgangspunktet fisker på mer bærekraftig vis, blant annet fordi fangstmetodene er beregnet for fiske av mindre skala, noe som kan tenkes å unngå bifangst i stor grad.

Ingen av de fire store nevnte rådene fra Naturvernforbundet om å inngå avtaler med små leverandører, og slik ha en større mulighet til å stille krav til forbruker. Kanskje har dette med at rådene fra WWF er lettere å forholde seg til enn rådene fra Naturvernforbundet. Rådene i WWF sin Sjømatguide er for eksempel både enkle å følge og enkle å kommunisere at en følger. Guiden lister opp hvilke arter det er greit å kjøpe inn og hvilke arter en bør unngå. Da Skipjack er den billigste arten i tillegg til å være anbefalt som en bærekraftig art i Sjømatguiden, kan dagligvareaktørene enkelt forholde seg til dette rådet - av både kommersielle og miljømessige hensyn.

### **6.3.1 Kunnskap om verdikjeden og muligheter for sporing**

Hauer, Lutnæs og Flesvig er åpne om at det er vanskelig å ha god kontroll på hele verdikjeden, og at det derfor er usikkerhet knyttet til hvorvidt tunfisk de omsetter faktisk kan omtales som bærekraftig. Som vist i kapittel 5, fikk jeg videresendt informasjon fra leverandørene til REMA, Coop og ICA. Vi så at denne informasjonen er begrenset. Blant annet var både forekomst av bifangst og fangstnasjonen uviss. I tillegg til at dagligvareaktørene selv påpekte det, har miljøorganisasjonene vist at det er utfordrende å ha oversikt på leverandørkjeden fra en hermetikkboks tunfisk og tilbake til fangstsituasjonen. Omfanget av ulovlig fiske gjør dette enda vanskeligere. Slik har de lite grunnlag for å vurdere tunfiskens bærekraft, og kan heller ikke garantere at tunfisk er lovlig.

Album har påpekt at det ikke finnes standarddokumenter som indikerer hvorvidt tunfiskfangst har foregått i tråd med loven. Dokumentene er slik sett enkle å forfalske, og kan øke

mulighetene for at omsetning av denne tunfisken foregår uten at innkjøperne faktisk vet om det eller klarer å avdekke det.

Vi sett at alle de fire store gjennomfører revisjoner for å kontrollere aktørene i leverandørkjeden. Samtidig har vi sett at for tunfisk stopper denne kontrollen ofte ved fabrikken. Dette kan forklares i at norske lovverk krever mattrygghet og kvalitet, og samtidig at bedriftene ønsker å bidra til sosiale verdier, som at arbeidsforholdene er forsvarlige. For tunfisk er det imidlertid viktig å ha kontroll med hva som skjer *før* fisken ankommer fabrikken. I lys av dette eksempelet har ingen av de fire store framstått som *aktør* som er opptatt av å fremme bærekraft.

Det trenger ikke være automatikk i at det å ha personer engasjert i miljø- og etikk- stillingene bidrar til at paraplykjeden kjøper inn mer etisk og bærekraftig tunfisk. Likevel er det et tydelig uttrykk for at disse verdiene er viktige for bedriftene, noe som kan indikere at det vil komme et fokus på det i framtiden. Empirikapittelet viser at alle de fire store har utilstrekkelig kunnskap om, eller innsikt i, fangsten av tunfisken de importerer i hermetikk. Som vist i de to første kapitlene, er det selve fangstsituasjonen som kan vurderes i lys av bærekraftkriterier. Usikkerheten som dagligvareaktørene har rundt fangstsituasjonen betyr dermed usikkerhet rundt hvor bærekraftig tunfisken i hermetikkboksene faktisk er.

### **6.3.2 Mangelfull sporing gjør det vanskelig å vurdere rolle som aktør for bærekraft**

I møte med informantene undret jeg meg over hvor mange mellomledd, eller aktører, som er involvert i prosessen fra fangst til salg av tunfisk (på hermetikk). Ingen av informantene kunne gi et helt klart svar, utover at det i det minste er fangstleddet, foredlingsleddet, leverandørleddet og shippingsleddet. Til tross for at arten og det generelle havområdet hvor tunfisken er fisket kan spores opp, gir dette i liten grad en indikasjon på hvilke miljøpåvirkninger fangsten faktisk har.

Med unntak av NorgesGruppens innkjøp av MSC-sertifisert tunfisk som betyr full sporbarhet helt til fiskebåten, vil mangelfull sporbarhet, og dermed usikkerhet rundt fangstsituasjon være en begrensning for størsteparten av innkjøpet NorgesGruppen gjør, samt innkjøpet de andre aktørene gjør. Det at det er vanskelig å ha oversikt på leddene i verdikjeden gjør det også vanskelig iverksette de retningslinjene som dagligvareaktørene har

satt for seg selv for innkjøp av fisk. Derfor er det vanskelig å fastslå hvorvidt de faktisk er aktører gjennom de innkjøpene de gjør.

#### **6.4 Muligheter for påvirkning**

Både ICA og REMA uttalte at de ikke får gjort mye på egenhånd, fordi de er en liten kunde sammenliknet med europeiske dagligvareaktører, slik blant annet Hagerup-Magnussen påpekte om REMAs innkjøp i forhold til Tyskland. Dette vil begrense deres mulighet til å sette bærekraft på agendaen. En mulighet er å samarbeide med aktører i andre land, slik Coop gjør ved å ha en felles nordisk innkjøpsordning, og ved å samarbeide med øvrige europeiske aktører. Dette kan gi økt innflytelse og større mulighet til å fungere som *aktør*.

Hvorvidt viser retningslinjene for etiske verdier og innkjøp av fisk at dagligvareaktørene kan være *aktører*? Samsvarer policy med praksis? Hvilke elementer i omgivelsene påvirker dagligvareaktørenes handlinger? Hvorfor benytter de én sertifiseringsordning for tunfisk, og uttrykker ønske om å benytte fler? Disse spørsmålene skal undersøkes gjennom analyse av data som ble presentert i forrige kapittel.

#### **6.5 Oppsummering av analysen**

Det er mange måter dagligvareaktørene har mulighet til å være aktør i håndteringen av bærekraftproblemet med tunfiskfangst. Sentrale funn slår fast at dagligvareaktørene på flere måter *kan være aktør*, og at de på noen måter *fungerer* som aktør. Analysen har vist at dette varierer mellom de fire store.

Retningslinjene for innkjøp av fisk kan uttrykke at dagligvareaktørene er aktør i håndteringen av bærekraftproblemet med tunfisk. Vi har sett at disse retningslinjene i ulik grad legger føringer for hvordan dagligvareaktørene skal handle, og samtidig sett at det tilsynelatende er et gap mellom policy og praksis, der de fire store ikke opptrer i tråd med det de har pålagt seg selv å gjøre.

Dagligvareaktørene kan også *styre* – kan være aktør - gjennom å stille krav til innkjøp, etterspørre sporbare produkter og kreve, samt kontrollere, at dokumenter skal være lovlige. To av virkemidlene som dagligvareaktørene til en viss grad bruker er (1) å regulere innkjøp

med krav til lite bifangst og miljøvennlige fangstmetoder, og (2) kreve sporbarhet gjennom sertifisering og etterspørre informasjon fra leverandørene.

Studien har gjort et interessant funn om sertifisering av tunfisk. Blant de tre vanlige sertifiseringene av hermetisk tunfisk har *Dolphin Safe* liten relevans, da den vanligste arten i hermetikk ikke svømmer med delfiner, *Friend of the sea* hevdes å være lite troverdig, og *Marine Stewardship Council* hevdes å virke mot sin uttalte hensikt. Sistnevnte begrunnes med at kravene i sertifiseringen er lette å tilpasse seg for de store fangstflåtene, men ikke de små, lokale fiskebåtene som i utgangspunktet fisker på mer bærekraftig vis. Dette øker bransjens makt på bekostning av både lokale fiskere og makten til det offentlige forvaltningsapparatet.

Studien har vist at dagligvareaktørene har flere muligheter til å være aktør, men at utfordringen ligger i å gå fra policy til praksis. Hermetisk tunfisk er en vare som det er vanskelig å skaffe pålitelig informasjon om, blant annet grunnet en uklar verdikjede og kriminell virksomhet. Dette kan begrense de fire stores mulighet til å opptre som aktør, noe som også begrenses av at de er små innkjøpere i internasjonal sammenheng, og derfor har mindre *forbrukermakt* i forholdet til sine leverandører.

Vi har sett at mediens agenda påvirker hvilke varegrupper som dagligvareaktørene velger å ha fokus på. Vi har også sett at de fire store er opptatt av å tilfredsstille forbrukeren, og at de derfor blant annet velger å benytte sertifiserte produkter, noe som ikke nødvendigvis indikerer at de håndterer bærekraft. Med et større eksternt fokus på tunfisk som *issue*, må de fire store forholde seg til et press fra omgivelsene. Dersom dette skjer i framtiden er det sannsynlig at de vil ha et større incentiv til å opptre som aktør i sin håndtering av bærekraftproblemet med tunfisk.

## Kapittel 7 – Oppsummering: denne studiens bidrag

---

Denne studien har belyst de fire store norske dagligvareaktørens mulighet for å bidra med å håndtere bærekraftproblemet med tunfisk. Studien har undersøkt følgende problemstilling:

### **På hvilke måter kan *de fire store* være aktører i håndtering av bærekraftproblemet med tunfisk?**

Jeg har gjennomført intervjuer med representanter fra dagligvarebransjen; NorgesGruppen, REMA Brands, Coop Handel og miljøorganisasjoner; WWF-Norge og Naturvernforbundet. Intervjuene ga innsikt i dagligvareaktørens håndtering av bærekraft ved innkjøp av hermetisk tunfisk. Miljøorganisasjonene bidro med innsikt i miljøproblemene med tunfiskfangst. De framhevet også mulige alternativer som dagligvareaktørene har til å fremme bærekraft ved tunfiskfangst, slik at de kan omsette bærekraftig hermetisk tunfisk. Jeg har også analysert dokumenter i form av dagligvareaktørens interne retningslinjer for etisk handel og innkjøp av fisk, og utført en kartleggende butikkundersøkelse som indikerte vareutvalget av hermetisk tunfisk i Norge. Metodene har bidratt til å belyse problemstillingen fra ulike vinkler der jeg både har sett på muligheter dagligvareaktørene har til å fungere som aktør, og samtidig hva som kan påvirke dem til å gjøre det i praksis. Funnene har jeg analysert ved hjelp av teori om organisasjonenes omgivelser, samfunnsansvar og politisk forbruk.

### **7.1 Sentrale funn**

Flere funn indikerer at de fire store *kan* være aktører i håndteringen av bærekraftproblemet med tunfisk. Det at de har stillinger som miljø- og etikksjef indikerer at dagligvarebransjen ønsker å sette fokus på miljø- og etikk-spørsmål og at de ser på seg selv som aktører.

Det er tydelig at bransjen selv har *verdier* og *engasjement*. Alle de fire store har etiske retningslinjer for innkjøp, og tre av de fire store har egne retningslinjer for innkjøp av fisk, der tunfisk og bærekraftproblemet er direkte omtalt. De stiller krav om sporbarhet og innsikt i leverandørkjeden og ønsker sertifiserte produkter for å kontrollere at dette stemmer.

Et funn er at selv om dagligvareaktørene har mulighet til å være aktør, så benytter de denne muligheten i liten grad. En årsak til dette er at det er lite eksternt fokus på hermetisk tunfisk fra medier og forbrukere. Vi har også sett at de fire store er opptatt av miljøsertifiseringer, der sertifisering Dolphin Safe benyttes per tid av alle, mens MSC-sertifisering benyttes av én. Et særlig interessant funn om at sertifisering av tunfisk kan virke mot sin uttalte hensikt. I forkant av studien antok jeg at sertifisering ville uttrykke dagligvareaktørenes rolle som aktør for å fremme bærekraft, noe som fra flere hold kommuniseres som et uttrykk for bærekraft. Denne antakelsen er med stor sannsynlighet feil angående tunfisk, da miljøsertifisering på tunfisk kan virke mot sin hensikt ved å undergrave offentlig forvaltningssystemer og gi større makt til de store fangstflåtene på bekostning av små og lokale aktører.

Handlingsrommet for de fire store vil være begrenset nettopp fordi situasjonen ved tunfiskfangst er såpass uklar, der mye kriminell aktivitet foregår, og offentlig forvaltning ikke strekker til.

Studien har også funnet at omgivelsene til dagligvareaktørene er svært viktige for at de skal sette fokus på å være aktør i håndtering av bærekraftproblemer. Kampanjene drevet av medier og forbrukere satte både scampi og palmeolje høyt på dagsordenen hos NorgesGruppen, REMA og Coop. Både Coop og NorgesGruppen (som til en viss grad allerede gjør det) påpekte at de kommer til å sette et større fokus på bærekraftig innkjøp av tunfisk dersom varen kommer under økt press, i form av for eksempel en kampanje fra omgivelsene. Studien har altså funnet at det er sannsynlig at et sterkt nok press fra omgivelsene kan påvirke de fire store til å være aktør i håndteringen av bærekraftproblemer med tunfisk.

## **7.2 Et bidrag innen administrasjon og organisasjonsvitenskap**

Denne studien har vist at ikke-statlige aktører på *etterspørselssiden* kan være med på å *styre* et bærekraftproblem i en situasjon der forvaltningen ikke strekker til. Vi har sett at det viktigste er å styrke offentlig forvaltning. Samtidig har vi sett at dagligvareaktørene *også* kan bidra med å øke bærekraft gjennom sin rolle som innkjøper. Dagligvareaktørene kan bidra med å fremme bærekraftige tunfiskfiskerier *sammen med* offentlig regulering og lov.

Denne studien bidrar med innsikt i hvordan de store norske dagligvareaktørene håndterer bærekraftproblemet som hermetisk tunfisk representerer. Studien har vist at de fire store til en



viss grad kan være med å *styre* bærekraftproblemet med tunfisk. Dette kan særlig være tilfelle dersom det fremmes fokus på bærekraftproblemet fra elementer dagligvareaktørens omgivelser. Studien bidrar også med å belyse utfordringer med å integrere samfunnsansvar i en bedrift kan skyldes uklarheter i omgivelsene, og manglende press fra omgivelsene om at samfunnsansvar skal følges opp. Studien har også funnet at offentlig regulering er et viktigere virkemiddel enn sertifisering, da sertifisering faktisk kan bidra til å undergrave staters forvaltningsmakt.

Vi har sett at dagligvareaktørene – i tillegg til den offentlige forvaltningen – også kan være aktører som styrer mot å påvirke bærekraftproblemer i en mer bærekraftig retning. Samlet kan funnene fra denne studien belyse bærekrafthåndterings plass i statsvitenskapen, der aktører fra *etterspørselssiden* også bør ha en plass.

### **7.3 Begrensninger for studien**

Det at få representanter fra hver paraplykjede har blitt intervjuet kan ses som en begrensning for studien. Flere informanter kunne kanskje ha bidratt med et mer nyansert bilde av hvordan dagligvareaktørene kan opptre som aktør. Videre kan min innsikt i forskningsfeltet ses som en begrensning. Jeg kan ha framstilt eller tolket data feil som følge av utilstrekkelig empirisk forståelse. Jeg forsvarer min egen analyse, men kan ikke garantere for at den utelukker feil eller misforståelser.

### **7.4 Veien videre**

Det kunne ha vært spennende å studere muligheten for hvordan de fire store kan bli en enda mer betydelig aktør for å fremme bærekraft. Følgende funn kan derfor være innfallsvinkler til videre studier:

- Utarbeide system for å kontrollere hvorvidt dokumenter som følger fangsten beviser at den er lovlig
- Inngå leverandøravtale med en liten fangstnasjon, med spesifiserte krav om bærekraft
- Kreve informasjon om fangstsituasjonen og sporbarhet fra leverandør
- Jobbe strategisk med å påvirke leverandør til å drive en mer bærekraftig praksis og bytte leverandør om dette ikke skjer innen en bestemt tidsperiode.

Det fins mange mulige innfallsvinkler for videre forskning. Ettersom jeg har dykket ned i temaet har jeg funnet ut at det er mange andre aspekter ved tunfiskbransjen som vil være interessante å studere videre. Vi har sett at bærekraftproblemene med tunfisk er svært komplekse, og at de bunner i et forvaltningsproblem. Denne studien har vist at aktører utenfor statsapparatet *kan* ha en rolle i å øke bærekraft i tunfiskfiskeriene. Samtidig er denne rollen begrenset, noe som gjør det interessant å studere den andre enden av hermetikkboksen; forvaltningen av tunfiskfiskeriene. Hvordan fungerer dagens system med overvåking og kontroll? Hvilke reelle muligheter har stater til å forvalte tunfiskfiskeriene? Hva skal til for å ta denne kontrollen tilbake dersom den ikke er der i tilstrekkelig grad? Hvorfor er forvaltning av tunfisk så vanskelig å få til i praksis? Hvilke maktstrukturer kan identifiseres i disse fiskeriene? Hvilken rolle spiller egentlig de regionale forvaltningsorganene for tunfiskforvaltningen? Hvilke tiltak er effektive for å motvirke ulovlig, urapportert og uregulert fiske?

## Referanser

---

- Aberbach og Rockman (2002) Conducting and Coding Elite Interviews. *PS: Political Science and Politics* [Internett]. 35 (4). Tilgjengelig fra: <<http://www.jstor.org/stable/1554807>> [Lest 10. januar 2014]
- Allen (2010) International management of tuna fisheries. Arrangements, challenges and a way forward. *FAO Fisheries and Aquaculture Technical Paper*. Nr. 536. Roma, s.1-45
- Atuna (2014) Tuna RFMOs [Internett]. Tilgjengelig fra: <<http://www.atuna.com/index.php/tuna-info/tuna-rfmo-s>> [Lest 20. mai 2014]
- Baldwin, Cave og Lodge (2010) Introduction: Regulation – The Field and the Developing Agenda, *Oxford Handbook of Regulation*, s. 3-16
- Bama (4. mai 2014) *Innpakket purre skaper debatt* [Internett]. Tilgjengelig fra: <[http://www.bama.no/eway/default.aspx?pid=241&trg=MainLeft\\_6320&Main\\_4489=6319:0:10,2431&MainLeft\\_6320=6455:1665507::0:6322:1:::0:0](http://www.bama.no/eway/default.aspx?pid=241&trg=MainLeft_6320&Main_4489=6319:0:10,2431&MainLeft_6320=6455:1665507::0:6322:1:::0:0)> [Lest 23. mai 2014]
- Benjaminsen og Svarstad (2002) Miljø, utvikling og samfunnsvitenskap. I Benjaminsen og Svarstad (red.) *Samfunnsperspektiver på miljø og utvikling*. Oslo: Universitetsforlaget, s. 13-20
- Berg og Terragini (2006) Handlekurven som politisk arena? Hurtigstatistikk fra Sifo-survey 2006. Statens institutt for forbruksforskning. Prosjektnotat 3(2006). [Internett] Tilgjengelig fra: <[http://www.sifo.no/files/file64781\\_prosjektnotat\\_nr.3-2006\\_web.pdf](http://www.sifo.no/files/file64781_prosjektnotat_nr.3-2006_web.pdf)> [Lest 1. juni 2014]
- Braithwaite og Drahos (2000) *Global business regulation*, Cambridge: Cambridge University Press
- Bunnen er nådd (2009) Regissert av Rupert Murray. ”The End of the Line”. Dokumentarfilm på NRK Nett-TV [Internett]. Tilgjengelig fra: <<http://tv.nrk.no/program/koid61002709/bunnen-er-naadd>> [Sett 5. Februar 2013. Tilgjengelig tom. 31. Mars 2013]
- Carroll og Buchholtz (2011) Corporate Citizenship: Social Responsibility, Performance, Sustainability i Carroll og Buchholtz (red.) *Business and Society: Ethics, Sustainability, and Stakeholder Management*. S. 27-63
- Coop (2014a) Dette er Coop [Internett]. Tilgjengelig fra: <<https://coop.no/om-coop/virksomheten/>> [Lest 27. mai 2014]
- Coop (2014b) Coop Norge Handel AS [Internett]. Tilgjengelig fra: <<https://coop.no/om-coop/virksomheten/coop-norge-handel-as/>> [Lest 27. mai 2014]

- Earth Island Institute (2014) Dolphin Safe Tuna Consumers [Internett]. Tilgjengelig fra: <<http://www.earthisland.org/dolphinSafeTuna/consumer/>> [Lest 9. mai 2014]
- Elkington (1997) *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford: Capstone
- Europaportalen (2012) *Økt fokus på fiskerikriminalitet*. Europaportalen.[Internett] Tilgjengelig fra: <<http://www.regjeringen.no/nb/sub/europaportalen/aktuelt.html?contentid=710821&id=467564>> [Lest 2. juni 2014]
- Fangen (20.09.2013) *Kvalitativ metode* [Internett]. Oslo, De nasjonale forskningsetiske komiteene. Tilgjengelig fra: <<http://www.etikkom.no/FBIB/Introduksjon/Metoder-og-tilnarminger/Kvalitativ-metode/>> [Lest 03. oktober 2013]
- FAO (2003) *Managing Fishing Capacity of the World Tuna Fleet*. Food and Agriculture Organization of the United Nations. [Internett]. Tilgjengelig fra: <<http://www.fao.org/docrep/005/y4499e/y4499e00.htm#Contents>> [Lest 12. desember 2013]
- FAO GLOBEFISH (2011) *Globefish Highlights. A quarterly update on world seafood markets*, 2 (2011). Food and Agriculture Organization of the United Nations. [Internett]. Tilgjengelig fra: <[http://www.globefish.org/upl/Publications/files/GSH\\_April\\_2011.pdf](http://www.globefish.org/upl/Publications/files/GSH_April_2011.pdf)> [Lest 12. desember 2013]
- FAO (2013) TUNA. A global perspective. FAO Fisheries and Aquaculture Department. Food and Agriculture Organization of the United Nations [Internett]. Tilgjengelig fra: <<http://www.fao.org/docrep/017/ap939e/ap939e.pdf>> [Lest 20. januar 2013]
- Fiskerireguleringer (2014) Store norske leksikon [Internett]. Tilgjengelig fra: <<http://snl.no/Fiskerireguleringer>> [Lest 6. mai 2014]
- Forskrift om kvalitet på fisk og fiskevarer (2013) Fastsatt ved kgl. res. 28. juni 2013 nr. 844 med hjemmel i lov 19. desember 2003 nr. 124 om matproduksjon og mattrygghet mv. (matloven) § 7, § 9, § 10, § 12, § 13, § 15 og § 30. Endret ved forskrift 12 mars 2014 nr. 365. [Internett]. Tilgjengelig fra: <<http://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2013-06-28-844?q=tunfisk>> [Lest 24. april 2014]
- Franchise (2014) Store norske leksikon [Internett]. Tilgjengelig fra: <<http://snl.no/franchise>> [Lest 27. mai 2014]
- Friend of the sea (2014) About us: Audit and Chain of Custody [Internett]. Tilgjengelig fra: <<http://www.friendofthesea.org/about-us.asp?ID=2>> [Lest 9. mai 2014]
- Gallie (1956) *Essentially Contested Concepts. Proceeding of the Aristotelian Society* [Internett], 56 (1955-1956) Tilgjengelig fra: <<http://www.jstor.org/stable/4544562>> [Lest 15. februar 2013]

- Greenpeace (2008) Carting Away the Oceans: How Grocery Stores are Emptying the Seas. Greenpeace.org [Internett] Tilgjengelig fra: <[http://fos.bondwaresite.com/photos/Greenpeace\\_-\\_carting-away-the-oceans.pdf](http://fos.bondwaresite.com/photos/Greenpeace_-_carting-away-the-oceans.pdf)> [Lest 20. januar 2013]
- Greenpeace (2010) Taking Tuna Out of the Can: Retailer's Roles in Rescuing the World's Favourite Fish. Greenpeace.org. [Internett] Tilgjengelig fra: <[http://www.imcsnet.org/imcs/docs/taking\\_tuna\\_out\\_of\\_the\\_can.pdf](http://www.imcsnet.org/imcs/docs/taking_tuna_out_of_the_can.pdf)> [Lest 20. januar 2013]
- Greenpeace (2012) Carting Away the Oceans VI. Rapport. Greenpeace.org [Internett] Tilgjengelig fra: <[http://www.greenpeace.org/usa/Global/usa/planet3/PDFs/oceans/CATO\\_VI.pdf](http://www.greenpeace.org/usa/Global/usa/planet3/PDFs/oceans/CATO_VI.pdf)> [Lest 5. april 2013]
- Greenpeace (2013) Tuna. Greenpeace.org [Internett] Tilgjengelig fra: <<http://www.greenpeace.org/international/en/campaigns/oceans/tuna/>> [Lest 15. mars 2013]
- Grønhaug og Nordhaug (1990) Læringsbarrierer i organisasjoner. I: Nordhaug et al. *Læring i organisasjoner. Utvikling av menneskelige ressurser*. Oslo: TANO, s. 207-219
- Grønmo (2004) Samfunnsvitenskapelige metoder. Bergen: Fagbokforlaget
- Guardian (2011) *Sustainable fish customers 'duped' by Marine Stewardship Council*. The Guardian 6. januar 2011. [Internett] Tilgjengelig fra: <<http://www.theguardian.com/environment/2011/jan/06/fish-marine-stewardship-council>> [Lest 1. mars 2014]
- Handelsbladet (2014) Rema, Kiwi og Coop Extra er vekstvinnerne. [Internett] Tilgjengelig fra: <[http://handelsbladet.no/#s-09bc3269f5-a-rem\\_a\\_kiwi\\_og\\_coop\\_extra\\_er\\_vekstvinne\\_rne-f81ca41](http://handelsbladet.no/#s-09bc3269f5-a-rem_a_kiwi_og_coop_extra_er_vekstvinne_rne-f81ca41)> [Lest 19. april 2014]
- Hatch (2001) *Organisasjonsteori. Moderne, symbolske og postmoderne perspektiver*. Oslo: Abstrakt Forlag
- Havressursloven (2008) Lov om forvaltning av viltlevande marine ressurser av 6. juni 2008 nr. 37. Tilgjengelig fra: <<http://lovdata.no/dokument/NL/lov/2008-06-06-37>> [Lest 1. mars 2014]
- Havrettskonvensjonen (1982) *Alle avtaler*. Globalis, FN-Sambande. [Internett] Tilgjengelig fra: <<http://www.globalis.no/Avtaler/Havrettskonvensjonen>> [Lest 1. mars 2014]
- Heath (2002) *Issues management: Its past, present and future*. Kommentar. Journal of Public Affairs. 4(2). [Internett] Tilgjengelig fra: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/pa.114/pdf>> [Lest 1. mai 2014]
- Helse- og omsorgsdepartementet (2013) *Folkehelsemeldingen*. St.meld. nr. 34 (2012-13). Oslo, Helse- og omsorgsdepartementet. Tilgjengelig fra:

<http://www.regjeringen.no/nb/dep/hod/dok/regpubl/stmeld/2012-2013/meld-st-34-20122013/3/4/2.html?id=723863> [Lest 23. mai 2014]

ICA (2011) *Tilbakekalling av Euroshopper tunfisk i vann*. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://ica.no/5/Tilbakekalling%20av%20Euroshopper%20tunfisk%20i%20vann?subPage=14&listModule=830> [Lest 29. april 2014]

ICA (2014) Dette er ICA. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://ica.no/5/Om-ICA/1238/Dette-er-ICA> [Lest 18. april 2014]

ICES (2014) Who we are. International Council for the Exploration of the Sea (ICES). [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.ices.dk/Pages/default.aspx> [Lest 16. mai 2014]

Initiativ for etisk handel (2013) Om oss. Initiativ for etisk handel. [Internett] Tilgjengelig fra: [http://etiskhandel.no/Om\\_IEH/index.html](http://etiskhandel.no/Om_IEH/index.html) [Lest 19. september 2013]

ISSF (2012) ISSF Stock Status Ratings, 2012: Status of the world fisheries for tuna. ISSF Technical Report 2012-04B. International Seafood Sustainability Foundation. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://iss-foundation.org/wp-content/uploads/downloads/2012/04/Stock-Rankings-Report-2012.pdf> [Lest 2. April 2013]

ISSF (2013) ISSF Tuna Stock Status Update, 2013(2): Status of the world fisheries for tuna. ISSF Technical Report 2013-04. International Seafood Sustainability Foundation, Washington, D.C., USA

Jaques (2011) *Is issue management evolving or progressing towards extinction?* Public Communication Review, 1(2) 2012, University of Technology Sydney. [Internett] Tilgjengelig fra: [http://www.issueoutcomes.com.au/Websites/issueoutcomes/images/Jaques\\_is\\_I\\_M\\_evolution\\_or\\_moving\\_towards\\_extinction.pdf](http://www.issueoutcomes.com.au/Websites/issueoutcomes/images/Jaques_is_I_M_evolution_or_moving_towards_extinction.pdf) [Lest 1. juni 2014]

Jensen (2010) Passivisert stat og politisert marked: Utviklingstrekk i marked og styring. I Madsen og Øyen (red.) *Markedets fremtid. Kapitalismen i krise?* Oslo: Cappelen akademisk forlag, s. 79-110

Kielland (2010) Dødelig meny. *Dagens Næringsliv*, D2, 19. Februar 2010 [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.dn.no/d2/d2mat/article1841730.ece> [Lest 4. Februar 2013]

King, Keohane og Verba (1994) *Designing Social Inquiry. Scientific Inference in Qualitative Research*. New Jersey, Princeton University Press

Landbruks- og matdepartementet (2011) *Mat, makt og avmakt*. NOU 2011:4. Oslo, Statens forvaltningstjeneste. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.regjeringen.no/nn/dep/lmd/dokument/NOU-ar/2011/nou-2011-4.html?id=640128> [Lest 19. april 2014]

- Langhelle (2002) Bærekraftig utvikling. I Benjaminsen og Svarstad (red.)  
*Samfunnsperspektiver på miljø og utvikling*. Oslo: Universitetsforlaget, s. 225-254
- Leech (2002) *Asking Questions: Techniques for Semistructured Interviews*. Political Science & Politics. 4(0) s. 665-668
- March (1995) *Fornuft og forandring. Ledelse i en verden beriget med uklarhed*. København: Forlaget Samfundslitteratur
- Matloven (2003) Lov om matproduksjon og mattrygghet av 19. desember 2003 nr. 124.  
Tilgjengelig fra: <<http://lovdata.no/dokument/NL/lov/2003-12-19-124>> [Lest 1. mai 2014]
- Marine Stewardship Council (2014) Hva vi gjør [Internett] Tilgjengelig fra:  
<<http://www.msc.org/om-oss-no/hva-vi-gjor>> [Lest 2. april 2013]
- Maritimt Magasin (2013) *Verdenshavene plyndres*. [Internett] Maritimt Magasin, nr. 7/2013.  
Tilgjengelig fra: <<http://maritimt.com/nyheter/2013/verdenshavene-plyndres.html>> [Lest 1. mai 2014]
- Micheletti (2003) *Political Virtue and Shopping: Individuals, Consumerism, and Collective Action*. New York: Palgrave
- Miljøinformasjonsloven (2003) Lov om rett til miljøinformasjon og deltakelse i offentlige beslutningsprosesser av betydning for miljøet av 9. mai 2003 nr. 31. Tilgjengelig fra: <<http://lovdata.no/dokument/NL/lov/2003-05-09-31>> [Lest 1. mars 2014]
- Miyake, Guillotreau, Sun og Ishimura (2010) Recent developments in the tuna industry: stocks, fisheries, management, processing, trade and markets. FAO Fisheries and Aquaculture Technical Paper. No. 543. Roma, FAO. [Internett]. Tilgjengelig fra: <<http://www.fao.org/docrep/013/i1705e/i1705e00.htm>> [Lest 2. april 2013]
- Norganic (2014) Om oss. [Internett] Tilgjengelig fra: <<http://norganic.no/ossinorganic>> [Lest 5. november 2013]
- NorgesGruppen (2013) Risikovurderer alle egne merkevarer. [Internett] Tilgjengelig fra: <<http://www.norgesgruppen.no/presse/artiklar/samfunnsrolle/risikovurderer-alle-egne-merkevarer/>> [Lest 06. oktober 2013]
- NorgesGruppen (2014) Dette er NorgesGruppen. [Internett] Tilgjengelig fra: <<http://www.norgesgruppen.no/om-oss/dette-er-norgesgruppen/>> [Lest 19. april 2014]
- NRK (2014) - Bunnpris er miljøversting. Norsk Rikskringkasting 10. april 2014. [Internett]  
Tilgjengelig fra: <[http://www.nrk.no/livsstil/\\_bunnpris-er-miljoeversting-1.11633975](http://www.nrk.no/livsstil/_bunnpris-er-miljoeversting-1.11633975)> [Lest 11. april 2014]
- Nærings- og fiskeridepartementet (2014) Vedlegg 3 – Definisjoner og ordforklaringer i *Myndighetsroller og regulering av tilbydere av sertifikattjenester*. [Internett]  
Tilgjengelig fra:

<[http://www.regjeringen.no/nb/dep/nfd/dok/rapporter\\_planer/rapporter/2000/elektroniske-signaturer/11.html?id=105495](http://www.regjeringen.no/nb/dep/nfd/dok/rapporter_planer/rapporter/2000/elektroniske-signaturer/11.html?id=105495)> [Lest 9. juni 2014]

Oceanic Développement (2006) The European tuna sector economic situation, prospects and analysis of the impact of the liberalisation of trade. Final Report. [Internett] Tilgjengelig fra:

<[http://ec.europa.eu/fisheries/documentation/studies/study\\_tuna/tuna\\_summary\\_2005\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/fisheries/documentation/studies/study_tuna/tuna_summary_2005_en.pdf)> [Lest 12. mai 2013]

Olsen og Syse (2013) *Næringslivsetikk og samfunnsansvar*. Bergen: Fagbokforlaget.

Pfeffer og Salancik (2003) *The External Control of Organizations. A Resource Dependence Perspective*. Stanford: Stanford University Press

Purehelp (2014a) Dagligvarehandelens Miljøforum AS. [Internett] Purehelp.no AS, Business Search Engine. Tilgjengelig fra:

<<http://www.purehelp.no/company/details/dagligvarehandelensmiljoeforumas/991271333>> [Lest 28. april 2014]

Purehelp (2014b) NorgesGruppen ASA [Internett] Purehelp.no AS, Business Search Engine. Tilgjengelig fra:

<<http://www.purehelp.no/company/details/norgesgruppenasa/819731322>> [Lest 28. april 2014]

Purehelp (2014c) Coop Handel ASA [Internett] Purehelp.no AS, Business Search Engine. Tilgjengelig fra:

<<http://www.purehelp.no/company/details/coopnorgehandelas/961271460>> [Lest 28. april 2014]

Regjeringen (2005) FAO og norsk utviklingspolitikk. [Internett] Tilgjengelig fra:

<<http://www.regjeringen.no/nb/dokumentarkiv/stoltenberg-ii/ud/Veiledninger-og-brosjyrer/2005/fao-og-norsk-utviklingspolitikk.html?id=88313>> [Lest 21. mai 2014]

REMA 1000 (2013) Sosial kundeservice for Rema 1000. [Internett] Tilgjengelig fra:

<<http://socialboards.no/rema1000>> [Lest 29. januar 2014]

REMA 1000 (2014a) Tunfisk – vi vil spise bærekraftig. [Internett] Tilgjengelig fra:

<<http://socialboards.no/rema1000/topics/id=426230>> [Lest 5. mars 2014]

REMA 1000 (2014b) Årsberetning 2013. [Internett] Tilgjengelig fra:

<<http://www.rema.no/wordpress/wp-content/uploads/2013/08/Årsrapport-2013-for-REMA-1000-AS.pdf>> [Lest 27. mai 2014]

Staff (2010) *Bias*. [Internett]. Forskningsetisk Bibliotek, Oslo, De nasjonale forskningsetiske komiteene. Tilgjengelig fra: <<http://www.etikkom.no/no/FBIB/Temaer/Spesielle-problemomrader/Bias/>> [Lest 13. mai 2013]

Strand (2001) *Ledelse, organisasjon og kultur*. 2. utgave. Bergen: Fagbokforlaget



- Tafjord og Stensland (red.) (2008) *Verdivalg I Hverdagen. Om å holde sin sti ren*. Oslo: Humanist Forlag
- Teisl, Roe og Hicks (2002) Can Eco-Labels Tune a Market? Evidence from Dolphin-Safe Labelling. *Journal of Environmental Economics and Management* [Internett], 43 (3). Tilgjengelig fra: <<http://www.people.fas.harvard.edu/~hiscox/Teisl.pdf>> [Lest 20. januar 2013]
- UN (1987) *Our Common Future, Chapter 2: Towards Sustainable Development*. . [Internett] United Nations Documents. Tilgjengelig fra: < <http://www.un-documents.net/ocf-02.htm#I>> [Lest 1. juni 2014]
- UN Global Compact (2013) UN Global Compact Participants. [Internett] United Nations Global Compact. Tilgjengelig fra: <<http://www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/index.html>> [Lest 21. mai 2014]
- UN Global Compact (2014) The Ten Principles. [Internett] United Nations Global Compact. Tilgjengelig fra: <<http://www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/TheTenPrinciples/index.html>> [Lest 21. mai 2014]
- Utenriksdepartementet (2008) *Næringslivets samfunnsansvar i en global økonomi*. St.meld. nr. 10 (2008-2009). Oslo, Utenriksdepartementet. Tilgjengelig fra: <<http://www.regjeringen.no/nb/dep/ud/dok/regpubl/stmeld/2008-2009/stmeld-nr-10-2008-2009-.html?id=0>> [Lest 5. mars 2014]
- Verdens Gang (2014) Norsk butikkjede stopper salg av foie gras. Verdens Gang, 20.01.2014 [Internett] Tilgjengelig fra: <<http://www.vg.no/forbruker/mat-og-drikke/mat/norsk-butikkjede-stopper-salg-av-foie-gras/a/10120566/>> [Lest 28. mai 2014]
- Wilson (2008) *Carting away the oceans: How Grocery Stores are Emptying the Seas*. Washington D.C: Greenpeace
- WWF (2011) MSC [Internett], Verdens Naturfond. Tilgjengelig fra: <[http://www.wwf.no/dette\\_jobber\\_med/hav\\_og\\_kyst/baerekraftige\\_fiskerier/msc/](http://www.wwf.no/dette_jobber_med/hav_og_kyst/baerekraftige_fiskerier/msc/)> [Lest 9. mai 2014]
- WWF (2013). Sjømatguiden 2012. [Internett], Verdens Naturfond. Tilgjengelig fra: <[http://www.wwf.no/dette\\_jobber\\_med/hav\\_og\\_kyst/sjomatguiden\\_2012/](http://www.wwf.no/dette_jobber_med/hav_og_kyst/sjomatguiden_2012/)> [Lest 19. mars 2014].
- Yin (2009) *Case Study Research*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Østerud, Øyvind (2007) *Statsvitenskapelig Leksikon*. Oslo: Universitetsforlaget.

## Personlig kommunikasjon

---

Album, G. 03. mars 2014. Informantintervju i Bergen. Varighet: 43 minutter og 25 sekunder.

Andaur, K. 17. mars 2014. Informantintervju, WWF, Oslo. Varighet: 1 time, 13 minutter og sekunder.

Flesvig, K. 14. mars 2014. Informantintervju, ICA Norge, Oslo. Varighet: 56 minutter og 25 sekunder.

Flesvig, K. ([kristin.flesvig@ica.no](mailto:kristin.flesvig@ica.no)), 8. april 2014. Takk for intervju – her er transkripsjonen og et par spørsmål. E-post til: ([kaja.fjortoft@student.uib.no](mailto:kaja.fjortoft@student.uib.no))

Hagerup-Magnussen, K. 23. april 2014. Informantintervju via telefon. Varighet: 1 time, 3 minutter og 25 sekunder.

Hauer, H. 23. januar 2014. Informantintervju, NorgesGruppen, Oslo. Varighet: 1 time, 4 minutter og 35 sekunder.

Lutnæs, K. 03. april 2014. Informantintervju via Skype. Varighet: 1 time, 9 minutter og 53 sekunder.

Lutnæs, K. ([knut.lutnaes@coop.no](mailto:knut.lutnaes@coop.no)), 8. mai 2014. Tunfisk og miljøhensyn hos norske dagligvareaktører. E-post til ([kaja.fjortoft@student.uib.no](mailto:kaja.fjortoft@student.uib.no))

Pedersen, B. T. 23. januar 2014. Informantintervju, NorgesGruppen, Oslo. Varighet: 1 time, 24 minutter og 2 sekunder.

Pedersen, B. T. ([bjart.pedersen@unil.no](mailto:bjart.pedersen@unil.no)) 24. januar 2014. Masteroppgave tunfisk og miljø - transkriberte intervju. E-post til ([kaja.fjortoft@student.uib.no](mailto:kaja.fjortoft@student.uib.no))

Pedersen, B. T. ([bjart.pedersen@unil.no](mailto:bjart.pedersen@unil.no)) 19. februar 2014. Tunfisk. E-post til ([kaja.fjortoft@student.uib.no](mailto:kaja.fjortoft@student.uib.no))

Pita, C. 16. oktober 2013. Samtale, NOVA Universidade, Lisboa. Varighet: 2 timer og 10 minutter.

Økland, H. F. 22. januar 2014. Informantintervju via telefon. Varighet 23 minutter.

## **Dokumenter: retningslinjer for innkjøp av fisk**

---

Tilgjengelig via dagligvareaktørene.

### **Coop**

- Common Nordic principles for sourcing fish and seafood in Coop
- Common Nordig Fish List

### **ICA**

- Produkt Spesifikke Krav (PSK) for Fisk og Fiskeprodukter, bilag til ICAs Corporate Responsibility bilag

### **NorgesGruppen**

- NorgesGruppens Policy for innkjøp av fisk og skalldyr

## Vedlegg

---

### Intervjuguide

Mal for intervjuguide som ble benyttet for intervju med dagligvareaktørene, eksempel med REMA Brands og miljøorganisasjonene, eksempel med Naturvernforbundet.

# Hermetisk tunfisk og miljøhensyn

## INTERVJUGUIDE

### Om masterstudien

- Bakgrunn: Globale utfordringer med bærekraft i tunfiskbransjen. Offentlig forvaltning og regulering utilstrekkelig for å sikre bærekraftig bransje.
- Hvordan håndterer norske dagligvarekonsern disse bærekraftutfordringene? Hvordan tar de ansvar, hvilke retningslinjer følger de og hvorfor gjør de det?
- Avgrensning: tunfisk for hermetikk.

### Etiske retningslinjer og behandling av data

- Samtykker du til at samtalen tas opp på lydbånd?
- Det er frivillig å delta i studien, og du kan når som helst trekke ditt samtykke uten å oppgi noen grunn. Dersom du trekker deg, vil alle opplysninger om deg bli anonymisert.
- Alle data skal behandles fortrolig, og kun veileder og jeg vil ha tilgang til datakildene.
- Personopplysninger kan anonymiseres dersom du ønsker dette.
- Du vil få tilsendt transkripsjon av intervjuet for å kontrollere sitat og få anledning til å kommentere det ytterligere.
- Studien avsluttes 2. Juni 2014. Da vil oppgaven bli offentlig tilgjengelig.

## SPØRSMÅL TIL DAGLIGVAREAKTØRENE

### Bakgrunn

- Stilling/fagområde
- Rema Trading og fokus på etisk handel. Samfunnsansvarsavdeling? Ansatte på dette feltet?

### Rema Trading - Leverandører og innkjøp

- Salgsoversikt – hvor mye hermetisk tunfisk omsettes av Bunnpris og Rema1000? Mulig å få kopi av salgsoversikt?
- Hva slags EMV hermetisk tunfisk omsetter Rema1000 og Bunnpris?
  - Antall leverandører, navn på leverandører?  
(Evt.: Hvilke merkevarer hermetisk tunfisk kjøpes inn av Rema1000?)
- Hvordan organiserer Rema Trading innkjøp av tunfisk?
  - Beslutningstaking internt
  - Policy/praksis (Mulig å få kopi av policy for innkjøp av fisk)
  - Regulering/krav fra lovverk/stat/andre aktører?
  - Innhold i kontrakter med leverandør/innkjøper
  - Forhold til leverandør(er)
  - Informasjonsflyt i verdikjeden: Informasjon om art/bestand/fangstområde/fangstnasjon/evt. bifangst
- Fokus på miljøhensyn/bærekraft i kontrakter med leverandører?
  - Hvordan? Konkret..
- Evt. Forskjell på innkjøp for EMV og andre merkevarer?

### Tunfisk og bærekraft

- Hvilken prioritet har tunfisk i forhold til andre varer?
- Hvilke kriterier setter Rema Trading for bærekraft (vedr. Tunfisk)?
- Egen policy/etiske retningslinjer for tunfisk?
- Rema Trading i forhold til de andre på det norske markedet?

### Omgivelsene / organisasjonen internt

- Hvor kommer fokuset på etikk/miljø/bærekraft fra?
  - Har det vært endringer i dette de senere årene?
- Mottar dere henvendelser ang. hermetisk tunfisk? Evt.: fra hvem og om hva?
- Har bestemte aktører (avtaler, medieoppslag, organisasjoner etc.) påvirket Rema Trading sitt fokus på eller innkjøp av hermetisk tunfisk?
  - Hvis ja – hvilke og hvordan/hvorfor?

### **Syn på sertifisering**

- Hvilke sertifiseringssystem for tunfisk kjent med/tillit til?
- Benytter Rema Trading sertifisering på hermetisk tunfisk?
  - Hvilke system og hvorfor?
- Syn på sertifisering? Fordeler/ulemper?

### **Regulering**

- Tanker om hvem som burde regulerer tunfiskbransjen?

### **Eventuelt**

- Har du andre opplysninger du ønsker å legge til?

## **SPØRSMÅL TIL MILJØORGANISASJONENE**

### **Om deg**

- Bakgrunn
- Stilling/fagområde

### **Tunfisk og miljø**

- Mulig med miljøvennlig/bærekraftig tunfisk?
- Status Skipjack – faktisk OK?
  - Kildenes troverdighet? FAO/RFMOs, ISSF, MSC etc.
- Hvilke indikatorer bør inngå i hvorvidt tunfisk er bærekraftig?
- Hva er problematisk med FADs?
- Hvilke fangstmetoder er mest miljøvennlige?
- Hva er ditt syn på den globale tunfiskbransjen generelt?
  - Nyanser?
- Hvilke krav om miljø stilles til tunfiskbransjen?
  - Hvem stiller kravene?
  - Endring de siste årene?
- Hva ligger i begrepet Greenwashing?

### **Regulering**

- Hvordan er dagens regulering av markedet for tunfiskfangst (for hermetikk)?
- Oversikt på lovverk etc. som (skal) regulere?
  - Funksjon i virkeligheten?
- Hvem synes du burde regulere markedet for tunfisk?

### **Organisering av miljøhensyn inn i virksomheten til norske leverandører**

- Har norske leverandører fokus på bærekraftig tunfisk?
  - Hvorfor (ikke)?
- Forskjell på Merkevarer og dagligvarekonsernenes Egne Merkevarer?
- Inntrykk av om noen dagligvarekonsern/leverandører er bedre på miljøhensyn?
  - Hva kan forklare evt. forskjeller mellom konsern/kjeder?

- Endringer de siste årene?
- Har NVF samarbeidet med flere dagligvarekonsern ang. miljøvennlig tunfisk?
- Kjenner du til beslutningsprosessen rundt import av hermetisk tunfisk? Hvordan fungerer denne?
  - Hvem er involvert i prosessen?
  - Hvem fatter vedtak
  - Miljøhensyns vektning?
  - NVF/WWF sine roller i prosessen?
- Omgivelsenes rolle/påvirkningskraft i beslutningsprosessen?
  - NorgesGruppen: økt fokus internt når økt fokus fra media/press fra org.

### **Sertifisering**

- Hvilke system kjent med/(størst grad av) tillit til?
- Ditt syn på sertifisering
  - Nødvendig?
- Hva er fordelene og ulempene ved å benytte disse sertifiseringsordningene?
- ”Dolphin Free”...
- FAD-free
- MSC
  - PNA
    - Syn på?
    - Mulig å være miljøvennlig ved storskalafiske?
    - Kjenner til Henk Brus? Atuna? Sustainable?
  - WWF som stifter av MSC...

### **Eventuelt**

- Har du andre opplysninger du ønsker å legge til?