



Norges miljø- og  
biovitenskapelige  
universitet

**Masteroppgave 2024 30 stp**  
Handelshøyskolen

# **Bruk av sosial- og miljømessig informasjon i innkjøp som pådriver for bærekraftig praksis i verdikjeder i matsystemet**

Solveig Øvereng Larssen & Isak Aas Nygård  
Bioøkonomi

## Forord:

Denne masteroppgave markerer avslutningen på en toårig mastergrad i Bioøkonomi ved Handelshøyskolen på Norges miljø- og biovitenskapelige universitet (NMBU) våren 2024. Gjennom mastergraden har vi hatt gleden av å jobbe tverrfaglig og utforske spennende temaer med støtte fra et sterkt fagmiljø, dedikerte forelesere og god veiledning.

I prosess med å lande problemstilling kom vi kontakt med Hanne Fjerdingby Olsen, som er en del av NewTools-prosjektet ledet av Folkehelseinstituttet (FHI). NewTools jobber med å utvikle verktøy for å forbedre kunnskap om ernæringskvaliteten og klima- og miljøpåvirkningen til matvarer. Når vi fikk muligheten til å skrive masteroppgaven som et satellittprosjekt, og bidra til kunnskapsgrunnlaget for videre arbeid mot et mer bærekraftig matsystem, takket vi gledelig ja. Vi er takknemlige for Hanne Fjerdingby Olsens veiledning, tilbakemeldinger og faglige diskusjoner gjennom skriveprosessen.


En spesiell takk går til alle informantene som deltok i vår studie. Deres posisjon og rolle i matvarebransjen er viktig i utviklingen av mer bærekraftig praksis i matverdikjeden. Vi setter derfor pris på engasjementet og innsiktene dere har bidratt med i oppgaven vår.

Vår veileder, Silja Korhonen-Sande, fortjener også en stor takk for sitt engasjement, sine gode tilbakemeldinger og samarbeid gjennom hele prosessen. Hun har gjort vår skriveperiode til en svært lærerik opplevelse.

Til slutt vil vi takke familie, venner og klassekamerater for deres støtte og motivasjon gjennom en intens periode med masterskriving. Det har vært to fantastiske år ved NMBU, og vi er takknemlige for den flotte tiden vi har hatt sammen!

Ås, 15. mai 2024

Solveig Øvereng Larssen



Isak Aas Nygård



## Sammendrag:

Utviklingen av bærekraftige matsystemer står sentralt i EU-kommisjonens Green Deal og delstrategien Farm-to-Fork. Samarbeid på tvers av matverdikjedene er et av hovedfokusene, hvor handelsaktører i matvarebransjen står i nøkkelposisjoner for å påvirke bærekraftig praksis langs verdikjeden.

Masteroppgaven er skrevet som en del av NewTools-prosjektet, som er et tverrfaglig forskningsprosjekt som skal utvikle skåringssystemer for å vurdere ernæringskvaliteten og klima- og miljøpåvirkningen til matvarer. Prosjektets overordnede formål er å bidra til en mer bærekraftig matsektor- og et mer bærekraftig forbruk. Denne oppgaven utforsker hvordan integrering av informasjon om sosial- og miljømessig bærekraft i innkjøpsprosesser foregår i matvarebransjen, med formål om å bidra med kunnskap og innsikt i arbeidet mot et mer bærekraftig matsystem.

Masteroppgavens problemstilling besvares gjennom en kvalitativ studie ved bruk av teori, semi-strukturerte dybdeintervjuer og sekundærdata. Vi har intervjuet totalt ni informanter kategorisert i følgende tre grupper: Fagekspertene, leverandører og detaljister. Lover og regulering, et ønske om konkurransefortrinn og risikominimering står som sentrale pådrivere for bruk av bærekraftsrelatert informasjon i innkjøpsprosesser i matvarebransjen. Manglende tilgang på informasjon om sosial- og miljømessig bærekraft, dårlig datakvalitet og manglende felles standard for informasjonsdeling hindrer derimot god informasjonsflyt. Matvarebransjen står også overfor en mulig interessekonflikt mellom ønsket om å etablere konkurransefortrinn på bærekraft og behovet for god informasjonsflyt i verdikjeden.

Handelsaktørene har et stort forbedringspotensiale når det kommer til integrering av bærekraftsrelatert informasjon i innkjøpsprosesser i matvarebransjen. Med strengere krav fra både bærekraftsdirektivet og grønnvaskingsdirektivet, har derimot handelsaktørene en gyllen mulighet til å bruke sin posisjon som pådriver for mer bærekraftig praksis i verdikjeden.

Nøkkelord: bioøkonomi, bærekraftige matsystemer, merkeordninger, matvarebransjen, sertifiseringer, innkjøpsprosesser, bærekraftsinformasjon, skåringssystemer, informasjonsflyt.

## Abstract

At the heart of the European Green Deal is the Farm-to-Fork strategy, which emphasizes the importance of developing fair, healthy, and sustainable food systems. Key to achieving this is fostering collaboration throughout the food value chain, where stakeholders in the food industry play essential roles in driving forward more sustainable practices.

This master's thesis is written as part of the NewTools-project, which is an interdisciplinary research project aimed at developing scoring systems to evaluate the nutritional quality as well as the climate- and environmental impact of foods. The overarching goal of the NewTools-project is to enhance sustainability in both the food industry and in consumption patterns. This paper explores the dynamics of integrating social and environmental sustainability information into purchasing processes within the food industry. The aim is to contribute with knowledge and insights that can be useful in the work towards a more sustainable food system.

To answer the problem statement, this study adopted a qualitative research design employing theory, semi-structured interviews, and secondary data. A total of nine informants categorized into three groups: Experts, suppliers, and retailers, were interviewed. The findings show that motivations for incorporating sustainability information in procurement processes include compliance with laws and regulations, gaining competitive advantage, and mitigating risks. However, several obstacles hinder the flow of such information, such as limited access, poor data quality, and the absence of standardized frameworks for information sharing. Moreover, the food industry faces a potential conflict between sustainability-driven competition and the necessity for shared standards to facilitate information exchange along the value chain.

Stakeholders in the food industry have significant room for improvement when it comes to the integration of sustainability-related information in their procurement processes. With upcoming EU directives imposing stricter regulations, food industry stakeholders have an opportunity to leverage their position to facilitate for more sustainable practices in the food value chain.

Key words: bioeconomy, sustainable food systems, ecolabels, food industry, certifications, procurement processes, sustainability information, scoring systems, information flow.

## Innholdsfortegnelse

Forord:.....	I
Sammendrag: .....	II
Abstract .....	III
Innholdsfortegnelse.....	IV
Tabelloversikt .....	VI
Figuroversikt.....	VI
1. Introduksjon.....	1
1.1. Formål og problemstilling .....	4
1.2. Avgrensninger .....	4
2. Teori.....	5
2.1. Det teoretiske rammeverket for å forstå bærekraftsrelatert informasjonsflyt i innkjøp .....	5
2.2. Hoveddrivere for bruk av bærekraftsrelatert informasjon i innkjøp .....	7
2.2.1. Lover og reguleringer .....	8
2.2.2. Etterspørsel .....	9
2.3 Hvordan foregår en innkjøpsprosess – en oversikt .....	10
2.3.1. Trinn 1: Kartlegging .....	10
2.3.2. Trinn 2: Kriteriesetting og rollen til informasjonsbaserte tiltak .....	10
2.3.3. Trinn 3: Informasjonsinnhenting .....	13
2.3.4. Trinn 4: Vurdering og Sammenligning .....	14
2.3.5. Trinn 5: Erfaringsutveksling.....	15
3. Metode .....	16
3.1. Kvalitativ studie med abduktiv forskningsdesign. ....	16
3.2. Forskningskontekst: NewTools-prosjektet og mål om et mer bærekraftig matsystem .....	17
3.3. Valg av datagrunnlag for oppgaven .....	17
3.4. Innsamling av intervjudata .....	20
3.4.1. Utvalg av informanter.....	20
3.4.2. Intervjuguide og gjennomføring av intervjuer.....	22
3.5. Analyse av intervjudata.....	25
3.5.1. Transkribering .....	25
3.5.2. Kodingsprosess og presentasjon av data .....	25
3.6. Innsamling og analyse av sekundærdata. ....	26
3.7. Sikring av personvern og etiske hensyn. ....	27
3.8. Troverdighet, overførbarhet og pålitelighet .....	28

3.8.1. Troverdighet .....	28
3.8.2. Overførbarhet.....	29
3.8.3. Pålitelighet .....	30
3.9. Bruk av Kunstig Intelligens (KI).....	30
4. Resultater .....	31
4.1. Drivere for bruk av bærekraftsrelatert informasjon i innkjøp i matvarebransjen .....	31
4.2. Bruk av bærekraftsrelatert informasjon i innkjøpsprosesser i matvarebransjen .....	34
4.2.1. Trinn 1 – Kartlegging .....	36
4.2.2. Trinn 2 - Kriteriesetting.....	37
4.2.3. Trinn 3 – Informasjonsinnhenting .....	44
4.2.4. Trinn 4 - Vurdering og sammenligning .....	47
4.2.5. Trinn 5 - Erfaringsutveksling: .....	48
5. Diskusjon .....	50
5.1. Oppsummering av funn og teoretiske implikasjoner .....	51
5.1.1. Forskningsspørsmål 1 .....	51
5.1.2. Forskningsspørsmål 2 .....	53
5.1.3. Forskningsspørsmål 3 .....	57
5.2. Begrensninger og videre forskning .....	62
5.2.1. Utvalg av informanter og tolkning av data .....	62
5.2.2. Begrepsvaliditet .....	63
5.2.3. Veien videre.....	63
6. Konklusjon.....	65
7. Referanser .....	66
8. Vedlegg .....	71
Vedlegg 1: Litteratursøk.....	71
Vedlegg 2: Funn ved koding .....	72
Vedlegg 2.1: Drivere .....	72
Vedlegg 2.2.: Trinn 1: Kartlegging .....	73
Vedlegg 2.3.: Trinn 2: Kriteriesetting .....	74
Vedlegg 2.4: Trinn 3: Informasjonsinnhenting .....	80
Vedlegg 2.5: Trinn 4: Vurdering og sammenligning .....	81
Vedlegg 2.6: Trinn 5: Erfaringsutveksling .....	83
Vedlegg 3: Anonymiserte sekundærdata.....	84
Vedlegg 4: Informasjonsskriv .....	85

Vedlegg 5: Intervjuguide Fagekspert .....	91
Vedlegg 6: Intervjuguide Leverandør .....	92
Vedlegg 7: Intervjuguide Detaljist .....	103
Vedlegg 8: Parametere fra NewTools .....	104

## Tabelloversikt

Tabell 1: En oversikt over hvor mange informanter vi tok kontakt med per intervjukategori, hvem som stilte til intervju og hvem som har godkjent transkript og sitatsjekk. ....	21
Tabell 2: En oversikt over hvor mange informanter som deltok i intervjuet per kategori, og hvor lenge intervjuene varte. ....	24
Tabell 3: En samlet oversikt over tema og koder relatert til funn om drivere for bruk av bærekraftsrelatert informasjon i innkjøp i matvarebransjen, samt tilhørende informanter. ....	32
Tabell 4: En samlet oversikt over tema og koder relatert til funn om bruken av bærekraftsrelatert informasjon i innkjøpsprosesser i matvarebransjen, samt tilhørende informanter. Fagekspert er ikke spurt om tema i felt markert med (-). ....	34
Tabell 5: Oversikt over forskningsspørsmålene. ....	51

## Figuroversikt

Figur 1: Figuren illustrerer informasjonsflyten i en innkjøpsprosess i matvarebransjen. ved å vise verdikjeden for innkjøp fra jord til bord (øverste del), deretter en skjematisk oversikt over hovedaktiviteter i en innkjøpsprosess (midtre del) og til slutt drivere som påvirker selskapets strategi for innkjøp (nederste del). Illustrasjonen av verdikjeden er lagd med inspirasjon av Steen et al. (2023) sin modell (s.14). ....	6
Figur 2: Illustrasjonen viser verdikjeden for matvarebransjen fra primær- og råvareprodusent til sluttforbruker, med innkjøp som en sentral aktivitet mellom hvert ledd. Figuren er laget med inspirasjon fra Steen et al. (2023) sin illustrasjon over verdikjeden for dagligvarer (s.14).....	21

## 1. Introduksjon

I 2020 publiserte EU-kommisjonen European Green Deal, en omfattende strategi for grønn vekst med ambisjon om å gjøre Europa til det første klimanøytrale kontinentet innen 2050 (European Commission, 2019). Dette innebærer mål om mindre forurensning, bedre beskyttelse av helse og miljø, økt livskvalitet, sunne økosystemer og bevaring av biologisk mangfold, samt ren og sikker mat og energi (Miljødirektoratet, 2021). Verdens matsystemer står som en av de største bidragsyterne til klimaendringer og miljøødeleggelser globalt og er av sentralt fokus i EUs Green Deal (European Commission, 2020, s. 5). I Norge sto jordbrukssektoren for 9,4 prosent av norske utslipp i 2022 (Miljødirektoratet, 2024b). På grunn av påvirkningen matsystemene har på klima- og miljø har EU-kommisjonen utviklet en egen del-strategi kalt Farm to Fork med mål om å utvikle et mer rettferdig, sunt og bærekraftig matsystem (European Commission, 2020, s. 5). Dette omfatter tiltak som også kommer til å påvirke Norges arbeid med å utvikle et mer bærekraftig matsystem i tiden fremover (Matdepartementet, 2024, s. 7).

Et matsystem består av en rekke aktører og aktiviteter tilknyttet ulike matverdikjeder og omhandler alt fra produksjon, bearbeiding, handel, konsum og avfall, hvor også sosioøkonomiske forhold og miljøeffekter er av sentral betydning (Bardalen et al., 2020, s. 29). Et bærekraftig matsystem er et matsystem som leverer matsikkerhet og ernæring for alle, produsert på en slik måte at det økonomiske, sosiale og miljømessige grunnlaget for å levere matsikkerhet og ernæring for fremtidige generasjoner ikke ødelegges (FAO, 2018; Bardalen et al., 2020). Det er en rekke viktige aktører i et matsystem, hvor hovedaktørene i en matverdikjede, er produsenter, leverandører, grossister, detaljister og sluttforbrukere (Steen et al., 2023, s. 14).

I lengre tid har fokuset i stor grad vært på sluttforbrukerens posisjon til å påvirke matproduksjonen, hvor tiltak rettet mot forbrukere for å stimulere til bærekraftig forbruk har vært prioritert (Bålan, 2021, s. 1-2). I senere tid har derimot fokuset i større grad snudd mot aktørene bakover i verdikjeden. Bærekraftsdirektivet som pålegger rapportering og kartlegging av miljøpåvirkning, samt økende press fra samfunnet stiller næringslivsaktører til større ansvar for deres økonomiske aktiviteter og handlinger (Boström et al., 2015, s. 2; NHO, u.å.).



I en matverdikjede står detaljister som det endelige bindeleddet mellom leverandør og sluttforbruker, og er derfor særlig godt posisjonert som potensiell endringsdriver for mer bærekraftig praksis bakover i verdikjeden (Styles et al., 2012, s. 147). I både USA og Europa domineres markedet og matverdikjedene av et relativt konsentrert sett med detaljister og aktører (Hernández et al., 2023, s. 19). Det samme gjelder for den norske matvarebransjen, hvor detaljistleddet består av tre aktører; NorgesGruppen, Coop og Rema1000. Til sammen har de en markedsandel på 90,1 prosent av næringens omsetning (Steen et al., 2023, s. 15). Valgene som blir tatt i innkjøp av detaljister og derav andre aktører bakover i verdikjeden får derfor store ringvirkninger for matproduksjonen og matsystemet (Fuentes & Carlsson-Kanyama, 2006, s. 14). Å forstå hvordan innkjøpsprosesser i matvarebransjen foregår er derfor sentralt i arbeidet mot et mer bærekraftig matsystem.

I 2004 skrev Johansson og Burt en forskningsartikkel om innkjøpsprosesser i matvarebransjen i Storbritannia, Sverige og Italia. Forskerne viser til at tradisjonell teori hovedsakelig forstår innkjøp i matvarebransjen som en underkategori av innkjøp i industribransjen (Johansson & Burt, 2004, s. 802). De argumenterer derimot for at forholdene i matvarebransjen er annerledes og at det tradisjonelle rammeverket brukt for å forstå innkjøp i industribransjen derfor ikke er representativt for innkjøp i matvarebransjen (Johansson & Burt, 2004, s. 802). Ifølge Johansson og Burt (2004) gjør bruken av egne merkevarer (EMV), den organisatoriske strukturen, og rollen detaljistene har som tilbyder av både produkter og tjenester, innkjøp i matvarebransjen til en betydelig mer omfattende prosess. Tradisjonell teori for innkjøpsprosesser tar heller ikke hensyn til at matvarebransjen i større grad er styrt av etterspørselen i konsumermarkedet (Johansson & Burt, 2004, s. 802). For å forstå hvordan innkjøpsprosesser i matverdikjeden foregår er det derfor nødvendig å se nærmere på praksisen spesifikt i matvarebransjen.

Viktigheten av å bruke bærekraftsrelatert informasjon i innkjøp, i arbeidet mot et mer bærekraftig matsystem ble understreket av Fuentes og Carlsson-Kanyama allerede i 2006 (s.14). Det finnes flere fremgangsmåter og verktøy for å integrere bærekraftsrelatert informasjon i innkjøp. Ethiske retningslinjer, merkeordninger og sertifiseringer står som noen av de mer etablerte (Boström et al., 2015, s. 2). Utfordringen med merkeordninger og sertifiseringer derimot er at informasjonen ofte ikke er representativ for den totale påvirkningen produksjonen har på omgivelsene. Dette

gjelder spesielt merker som kun baserer vurderingen på enkeltparametere, slik som karbonavtrykk (Ammann et al., 2023, s. 346).

En gjennomgang utført i 2022 av eksisterende merkeordninger brukt i Norge, Norden og Europa viser også at selv om de fleste merkeordningene adresserer miljødimensjonen, er det veldig få som inkluderer sosial bærekraft (Hassel, 2022). Et alternativt informasjonsbasert tiltak for å kommunisere bærekraftsrelatert informasjon om matvarer er et skåringssystem som måler både sosial- og miljømessig bærekraft (Woodhouse et al., 2024). Et slikt skåringssystem kan brukes både ut mot sluttforbruker, slik at de kan ta mer informerte valg, og som kriteriesetting i innkjøp og valg av leverandører (Woodhouse et al., 2024). Skåren gjør det også mulig å sammenligne produkter innad i samme produktkategori (François-Lecompte et al., 2017, s. 689). Allerede i 2007 ble det gjort et forsøk på å implementere et skåringssystem for matvarer i Frankrike (François-Lecompte et al., 2017). Selv om det oppnådde liten suksess den gangen, er temaet fortsatt svært aktuelt da det forskes aktivt på hvordan et slikt skåringssystem kan se ut og brukes i Norge (Forskningsrådet, u.å.). Bruken av bærekraftsrelatert informasjon står derfor som et viktig fokusområde i arbeidet mot et mer bærekraftig matsystem.

En litteraturanalyse skrevet av Bälän i (2021) viser at viktigheten av innkjøp i å sikre bærekraftig konsum fortsatt står som et nytt paradigme i den akademiske litteraturen (Bälän, 2021, s. 17). Cabanelas et al. (2023) sin analyse som omhandler innkjøpsprosesser understreker også at det er lite forskning på hvordan bærekraft påvirker valgene som blir tatt i innkjøp (s.76). Videre er det også uttrykt et behov for bærekraftsrelatert informasjon som er mer representativ for hvordan matproduksjon påvirker sosial- og miljømessig bærekraft (Woodhouse et al., 2024). Johansson og Burt (2006) argumenterer for at tradisjonelle rammeverk for å forstå innkjøpsprosesser ikke er tilstrekkelige for å forstå hvordan innkjøpsprosesser foregår i matvarebransjen. Hvordan bærekraftsrelatert informasjon brukes i innkjøpsprosesser i matvarebransjen står derfor som et relativt utforsket tema.

## 1.1. Formål og problemstilling

*Denne masteroppgaven skal utforske hvordan informasjon om sosial- og miljømessig bærekraft integreres i innkjøpsprosesser i matvarebransjen.* Som en del av problemstillingen ønsker vi å undersøke potensialet for bruk av et skåringssystem som et informasjonsbasert tiltak for å fremme bærekraftig praksis langs verdikjeden. Det overordnede formålet er å bidra med kunnskapsgrunnlag og innsikt i arbeidet mot et mer bærekraftig matsystem.

For å forske på problemstillingen har vi definert tre forskningsspørsmål vi ønsker å svare på i denne oppgaven.

1. Hvordan foregår innkjøpsprosesser i matvarebransjen?
2. Hvorfor og hvordan integreres informasjon om sosial- og miljømessig bærekraft i innkjøpsprosessene i matvarebransjen?
3. Dersom et skåringssystem for sosial- og miljømessig bærekraft blir tilgjengelig, hva er potensialet for bruk av dette verktøyet i en innkjøpsprosess i matvarebransjen?

## 1.2. Avgrensninger

I oppgaven vår har vi vært nødt til å gjøre visse avgrensninger. Å opprettholde anonymiteten til intervjuinformantene har vært viktig i vårt forskningsprosjekt, for å legge til rette for mest mulig utfyllende svar fra informantene. Da den norske matvarebransjen består av relativt få handelsaktører, har vi valgt å ikke gå i dybden på bransjens organisatoriske struktur og hver enkelt handelsaktør da dette kunne svekket anonymiteten til informantene.

Relatert til skåringssystemet har vi også valgt å kun se på sosial- og miljømessig bærekraft selv om et skåringssystem også kan omfatte ernæringsperspektivet. Helse- og ernæring er viktige perspektiver i kontekst matvarebransjen og produksjon av mat, men kategorien er ikke omfattet av EUs bærekraftsrapporteringsdirektiv (Miljødirektoratet, 2024a). Da fokus i oppgaven vår er bruk av bærekraftsrelatert informasjon, sett i lys av kommende krav til rapportering, så vi det derfor som mest hensiktsmessig å ikke inkludere helse- og ernæringsperspektivet.

## 2. Teori

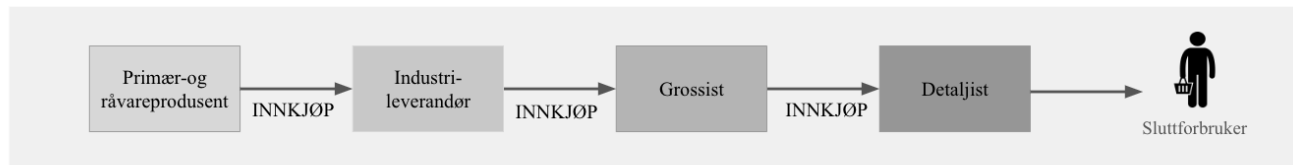
### 2.1. Det teoretiske rammeverket for å forstå bærekraftsrelatert informasjonsflyt i innkjøp

Vi har valgt å ta utgangspunkt i generisk teori om innkjøpsprosesser og bruker dette som referansepunkt for diskusjon av våre funn fra den norske matvarebransjen. Hvordan vi har utført litteratursøket er vist i *Vedlegg 1: Litteratursøk*. *Figur 1* gir en oversikt over aktivitetene i innkjøpsprosessen og flyt av bærekraftsrelatert informasjon. I utforming av figuren brukte vi Steward et al. (2019) sin omfattende analyse av den historiske teoriutviklingen om Business to Business (B2B) innkjøpsprosesser som teoretisk utgangspunkt (s.293). Blant de mest sentrale teoriene presentert i analysen valgte vi Webster (1965), Choffray og Lilien (1978), Sheth (1973) og Robinson (1967) for å definere trinnene, samt Cabanelas et al. (2023) sin artikkel om utviklingen av markedsføringsteori relatert til buying centers. *Figur 1* presenterer et generiske rammeverk for hvordan en innkjøpsprosess foregår og danner utgangspunktet for å forstå informasjonsflyten og spesielt bruk av bærekraftsrelatert informasjon i matvarebransjen. Teorien tilknyttet hver aktivitet er spesifisert og ytterligere forklart i hvert delkapittel.

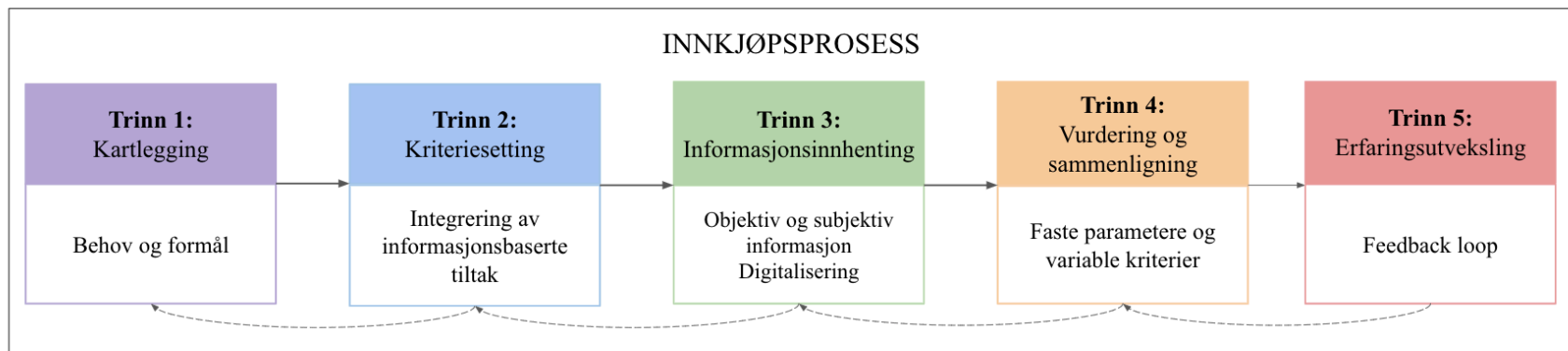
Den øverste delen i *Figur 1* illustrerer hvordan det i hvert ledd mellom handelsaktørene i en verdikjede utføres innkjøp. Den midterste delen ser nærmere på informasjonsflyten og de fem hovedaktivitetene som utgjør en innkjøpsprosess; kartlegging, kriteriesetting, informasjonsinnhenting, vurdering og sammenligning og erfaringsutveksling. Trinn 1: Kartlegging representerer starten av en innkjøpsprosess hvor behovet og formålet med innkjøpet etableres. Trinn 2: Kriteriesetting omhandler etableringen av kriterier som ligger til grunn for innkjøpet. Trinn 3: Informasjonsinnhenting omhandler hvordan selskapet henter inn informasjonen om leverandørene og produktene. Aktivitetene i Trinn 2 og Trinn 3 er sentrale for å forstå hvordan informasjon og sosial- og miljømessig bærekraft blir brukt i innkjøp og vektlegges derfor ekstra i denne oppgaven. I Trinn 4: Vurdering og sammenligning gjør selskapet avveininger basert på informasjonen hentet inn i Trinn 3 sett opp mot kriteriene definert i Trinn 2. Trinn 5: Erfaringsutveksling er aktivitetene som skjer etter avtalen er signert og relasjonen etablert. Lover og reguleringer og etterspørsel er en del av de eksterne omgivelsene og representerer drivere som påvirker selskapets strategi og derav bruken av bærekraftsrelatert informasjon i de ulike trinnene i innkjøpsprosessen

# MATVAREBRANSJEN

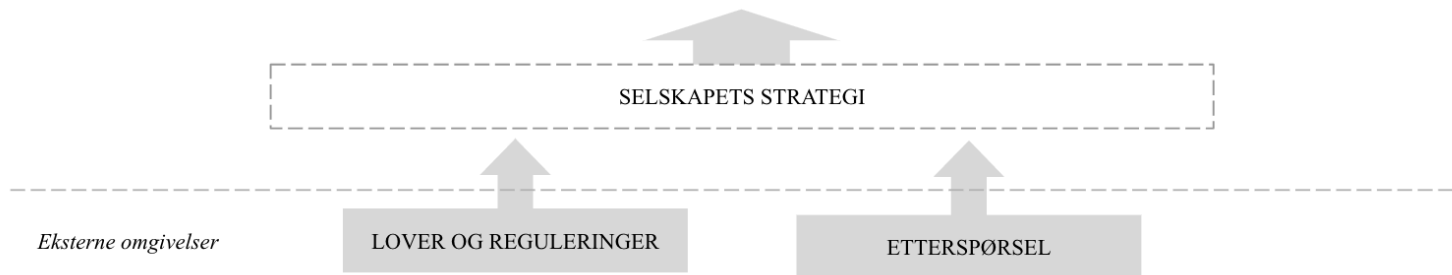
## VERDIKJEDE



## INNKJØPSPROSESS



## SELSKAPETS STRATEGI



Figur 1: Figuren illustrerer informasjonsflyten i en innkjøpsprosess i matvarebransjen. ved å vise verdikjeden for innkjøp fra jord til bord (øverste del), deretter en skematisk oversikt over hovedaktiviteter i en innkjøpsprosess (midtre del) og til slutt drivere som påvirker selskapets strategi for innkjøp (nederste del). Illustrasjonen av verdikjeden er lagd med inspirasjon av Steen et al. (2023) sin modell (s.14).

Tradisjonelt sett har markedsføringsteori hatt en lineær forståelse av innkjøp med fokus på kjøp og salg som enkeltstående transaksjoner (Steward et al., 2019, s. 291; Bilro & Loureiro, 2020, s. 122). I senere tid har man derimot beveget seg mot en mer helhetlig forståelse ved å se på årsakssammenhenger i innkjøp hvor transaksjonene utføres som en del av et større nettverk internt og eksternt fra selskapet (Bilro & Loureiro, 2020, s. 128; Ehret et al., 2024, s. 6; Cabanelas et al., 2023, s. 74). Aktivitetene i *Figur 1* er presentert som trinn i en kronologisk rekkefølge, men vi tar hensyn til at en innkjøpsprosess betraktelig mer kompleks hvor aktivitetene er en del av en interaktiv prosess (Robinson et al., 1967, s. 18-19).

Det er også viktig å bemerke at en innkjøpsprosess involverer som oftest en rekke aktører med ulik bakgrunn og agenda for innkjøpet, og omtales som buying centers i markedsføringsteori (Bilro & Loureiro, 2020, s. 122; Cabanelas et al., 2023, s. 65). Hvis innkjøpet omhandler en hel matproduktkategori kan det for eksempel være behov for et multidisiplinert team med en rekke ferdigheter og kompetanse innenfor innkjøp, forhandling, markedsføring, og mat-teknologi (Johansson & Burt, 2004, s. 806). Hvem som er involvert påvirker derfor hvordan en innkjøpsprosess foregår (Cabanelas et al., 2023, s. 65).

## 2.2. Hoveddrivere for bruk av bærekraftsrelatert informasjon i innkjøp

Da innkjøp skal tjene og styrke selskapets verdiskaping vil selskapets overordnede strategi og formål være styrende for hvilke valg som blir tatt i en innkjøpsprosess (Cabanelas et al., 2023, s. 65). Det er derfor viktig å se nærmere på hvilke drivere som kan påvirke strategien til et selskap. Styles et al. (2012) viser til lover og reguleringer og etterspørsel som to hoveddrivere for mer bærekraftig praksis i verdikjeden (s.135). Dette delkapitlet skal derfor utforske lover og reguleringer og etterspørsel som to potensielle drivere for bruk av bærekraftsrelatert informasjon i en innkjøpsprosess.

## 2.2.1. Lover og reguleringer

### *Åpenhetsloven*

Åpenhetsloven er en sentral regulering som ble gjeldende i Norge fra 1.juli 2022. Loven har som formål «å fremme virksomheters respekt for grunnleggende menneskerettigheter og anstendige arbeidsforhold i forbindelse med produksjon av varer og levering av tjenester» (Åpenhetsloven, 2021, s. § 1). Her er derfor sosial bærekraft sentralt. Som en del av loven er virksomheter pålagt å være åpne om hvordan de håndterer eventuelle negative konsekvenser samt gi mer detaljert informasjon til de som etterspør det (Forbrukertilsynet, 2023a).

### *Bærekraftsdirektivet*

Bærekraftsdirektivet fra EU er et omfattende regelverk som stiller strengere krav til rapportering på bærekraft (European Parliament, 2022). Rapporteringen må skje i tråd med European Sustainability Reporting Standards (ESRS) og inkluderer krav om dobbel vesentlighetsrapportering (European Commission, u.å.). Dette omfatter rapportering på selskapets påvirkning på mennesker og miljø, samt hvordan sosiale og miljømessige faktorer skaper finansielle risikoer og muligheter for selskapet (European Commission, u.å.).

I tillegg til de generelle standardene et selskap må rapportere på er bransjespesifikke standarder under utvikling (EFRAG, u.å.). De bransjespesifikke rapporteringsstandarder gjøre det lettere å sammenligne påvirkningen internt i bransjen, samt kartlegge de viktigste områdene for forbedring (European Parliament, 2024). Mat og drikke samt landbruk er to av bransjene som omfattes av standardene (EFRAG, u.å.). Implementering av de bransjespesifikke standardene har derimot blitt utsatt i to år for å gi European Financial Reporting Advisory Group (EFRAG) mulighet til å utvikle standarder med god kvalitet samt lette rapporteringsbyrden for de aktuelle selskapene (European Parliament, 2024). Ifølge planen til EU vil bransjestandardene bli gjeldende for selskaper i 2026 (European Parliament, 2024).

### *Grønnvaskingsdirektivet*

Et ytterligere tiltak EU jobber med som en del av the European Green Deal er grønnvaskingsdirektivet, som skal legge tilrettelegge for mer bærekraftig konsumervalg samt forhindre grønnvasking (European Commission, 2023b). I mars 2023 kom EU-kommisjonen med forslag til flere spesifikke kriterier for å oppnå dette (European Commission, 2023a). Blant

annet foreslår EU-kommisjonen at påstander om bærekraft på produktene skal være tredjepartsverifisert samt ha fotfeste i vitenskapelig bevis. Måten informasjonen blir kommunisert på blir også regulert (European Commission, 2023a). Eksempelvis vil merkeordninger eller påstander med aggregerte skårer ikke være tillatt med mindre det følger EU-regelverket. På grunn av den store mengden med ulike merkeordninger, vil også bruken av offentlige eller private merkeordninger ikke bli tillatt med mindre de er utviklet og godkjent på EU-nivå (European Commission, 2023b). Godkjenning og implementering av direktivet avventes, men hvis det blir lovpålagt vil det få store ringvirkninger for hvordan bedrifter kan merke og markedsføre sine produkter (European Commission, 2023a).

### 2.2.2. Etterspørsel

Etterspørsel fra sluttforbruker er av sentral betydning for hvorvidt bærekraftsrelatert informasjon brukes eller ikke da et selskap er avhengig å ha et marked å selge til (Styles et al., 2012, s. 138). Styles et al. sin modell med hovedmekanismene for å fremme bærekraftig praksis langs verdikjeden blant detaljister, viser derfor til etterspørsel fra sluttforbrukere som en viktig driver (2012, s. 138). Kommunikasjon av bærekraftsrelatert informasjon på produkter og ut i butikk kan gjøre det lettere for forbrukere å ta miljøvennlige valg (Styles et al., 2012, s. 137). De fleste forbrukere synes at bærekraft og klima og miljø er viktig, men når det kommer til valget i butikk, prioriteres gjerne faktorer som pris og smak over faktorer tilknyttet sosial- og miljømessig bærekraft (Carlsson Kanyama & Fuentes, 2006, s. 26) Det er derfor et skille mellom hva forbrukere sier, og hva de faktisk gjør (Yu et al., 2022, s. 249). Etterspørsel fra sluttforbrukere kan derfor både stimulere selskaper til å ta valg som styrker den sosiale- og miljømessige bærekraften i verdikjeden (Boström et al., 2015, s. 2), samt få motsatt effekt.



## 2.3 Hvordan foregår en innkjøpsprosess – en oversikt

### 2.3.1. Trinn 1: Kartlegging

Trinn 1 (se *Figur 1*) omhandler kartlegging av behovet og selve formålet med innkjøpet (Webster, 1965, s. 371-372). Webster et al. (1965) nevner flere mulige faktorer som ligger bak behovet for innkjøp. Blant annet nevnes produktutvikling, oppsøkende aktivitet fra mulige nye leverandører og et ønske om en annen leverandør basert på prestasjonen til eksisterende leverandører (s.371). Johansson og Burt (2004) viser her til hvordan behovet for innkjøp i matvarebransjen i stor grad er styrt av etterspørselen fra sluttforbrukeren (s.806). Formålet til et innkjøp kan derfor motiveres av en rekke faktorer som kan påvirke videre valg i innkjøpsprosessen.

### 2.3.2. Trinn 2: Kriteriesetting og rollen til informasjonsbaserte tiltak

Med oversikt over det overordnede formålet vil neste aktivitet være kriteriesetting. Trinn 2 (se *Figur 1*) handler om å definere hvilke kriterier som ligger til grunn for beslutningene i innkjøpsprosessen (Choffray & Lilien, 1978, s. 23; Webster, 1965, s. 373). Kriterier slik som pris, risiko, kvalitet, og leveringstid er mye brukt i innkjøp (Tulder & van Mil, 2022, s. 680; Sheth, 1973, s. 52; Webster, 1965, s. 375). Når det kommer til bruk av bærekraftsrelatert informasjon i innkjøp kan lover og reguleringer i stor grad påvirke kravene en handelsaktør stiller til leverandørene i sin verdikjede (Styles et al., 2012). Eksempelvis krever åpenhetsloven mer transparens i verdikjeden som har ført til en mer omfattende informasjonsinnhenting og strengere krav når det kommer til deling av informasjon (Åpenhetsloven, 2021, s. § 1).

Utover lover og reguleringer er det en rekke informasjonsbaserte tiltak et selskap selv kan anvende for å stille krav til aktørene bakover i verdikjeden (Yu et al., 2022; Tulder & van Mil, 2022, s. 680; Styles et al., 2012, s. 142). Ammann et al. (2023) definerer informasjonsbaserte tiltak som verktøy for å kommunisere bærekraftsrelatert informasjon ut til sluttforbruker (s.339). I denne oppgaven brukes begrepet også om tiltak for å kommunisere bærekraftsrelatert informasjon bakover i verdikjeden. Vi går nærmere inn på tre tiltak. Først forklares etiske retningslinjer, deretter merkeordninger og sertifiseringer, og til slutt skåringssystemer som mulige informasjonsbaserte tiltak relatert til sosial- og miljømessig bærekraft.

### *Etiske retningslinjer*

Etiske retningslinjer omfatter et sett med regler og prinsipper et selskap fastsetter som en leverandør må signere på at de overholder for å bli vurdert som en aktuell tilbyder (Tulder & van Mil, 2022, s. 683). Reglene og prinsippene kan omfatte faktorer relatert til blant annet sosial- og miljømessig bærekraft (Tulder & van Mil, 2022, s. 683). Det finnes også bransje-spesifikke standarder samt universelle og etablerte standarder slik som OECD guidelines, UN Global Compact principles, og ISO standarder som mulige alternativer (Tulder & van Mil, 2022, s. 683). Innkjøpere kan derfor som en del av innkjøpsprosessen anvende retningslinjer som kriteriesetting når de skal se etter mulige leverandører (Styles et al., 2012, s. 142). Å velge med utgangspunkt i gitte kriterier kan også kalles for valg-redigering, som kan styre forbrukervalget ved at man for eksempel begrenser utvalget av mindre bærekraftige produkter (Styles et al., 2012, s. 142; Bålan, 2021).

### *Merkeordninger og Sertifiseringer*

Merkeordninger og sertifiseringer kan brukes som en form for valg-redigering og verktøy for kriteriesetting i en innkjøpsprosess, samt for å kommunisere bærekraftsrelatert informasjon til sluttforbrukere (Bålan, 2021, s. 11; Tulder & van Mil, 2022, s. 686; Boström et al., 2015, s. 2). Miljømerking av produkter handler i brede trekk om å kommunisere informasjon om et eller flere aspekter tilknyttet miljøavtrykket til et produkt (Gruère, 2015, s. 1).

Det finnes flere forskjellige typer merkeordninger. Den ene er tredjepartsverifiserte merkeordninger, også omtalt som sertifiseringer, som representerer en rekke kriterier målt gjennom livsløpssyklusen til produktet (François-Lecompte et al., 2017, s. 689), som for eksempel Svanemerket (Linnås, 2024). For å oppfylle kravene som ligger til grunn forutsetter det en kartlegging av verdikjeden, mulig oppfølgings aktiviteter, og revideringer (Tulder & van Mil, 2022, s. 686). Den andre typen er merkeordning selskaper utvikler selv med bruk av egne indikatorer og påstander, men som ikke krever en tredjepartsverifisering (François-Lecompte et al., 2017, s. 689), som for eksempel klodemerket til Orkla (Orkla Foods Norge, u.å.).

Både merkeordninger og sertifiseringer har i stor grad blitt brukt ut mot sluttforbruker. De gjør det mulig for forbruker å velge om de ønsker å ta hensyn til bærekraftsaspektet eller ikke når de er ute og handler (Ammann et al., 2023, s. 342; Styles et al., 2012, s. 142). Selv om

merkeordninger er et av de mer etablerte verktøyene for å stimulere til mer bærekraftig konsum, er de derimot vurdert til å være en av de minst effektive metodene for å få til endring (Ammann et al., 2023, s. 347; Styles et al., 2012, s. 147). Et av argumentene er at miljømerker gjerne fanger oppmerksomheten kun til de mest bevisste forbrukerne, og ikke majoriteten av kundemassen (Styles et al., 2012, s. 137). Selv om forbrukere og bedrifter i økende grad uttrykker et ønske om å ta bærekraftige valg, eksisterer det fortsatt et gap mellom holdninger og handling (Yu et al., 2022, s. 249). Videre er det en utfordring med enkelte merkeordninger at de ofte ikke representative for den totale påvirkningen produksjonen har på omgivelsene (Ammann et al., 2023, s. 346). Dette gjelder spesielt merker som kun baserer vurderingen på enkeltparametere, slik som karbonavtrykk. Samtidig kan det å integrere for mye informasjon eller mange ulike merkeordninger på et produkt føre til forvirring (Ammann et al., 2023, s. 346). Den faktiske påvirkningen og effekten av merkeordningene vil derav være begrenset (Styles et al., 2012, s. 147).

### *Skåringssystem*

Skåringssystem for matvarer er et verktøy som utforskes som alternativ til eksisterende merkeordninger og sertifiseringer (François-Lecompte et al., 2017, s. 689; Directorate-General for Environment, 2021; Woodhouse et al., 2024). Et skåringssystem for matvarer skal indikere miljøavtrykket til produkter i form av en skår som gjøre det mulig å sammenligne skåren til produkter i samme produktkategori (François-Lecompte et al., 2017, s. 689). Som et informasjonsbasert tiltak kan dette brukes som en form for kriteriesetting da en aktør kan for eksempel kreve at produktene må ha en skår over et visst nivå. Ved å plassere en skår på alle produktene i samme produktkategori vil dette synliggjøre forskjeller mellom produkter, som igjen kan gi produsentene insentiv til å endre praksis (François-Lecompte et al., 2017, s. 688).

Selv om skåringssystem per i dag ikke er anvendt i særlig grad, ble det forsøkt en implementering av et skåringssystem for matvarer i Frankrike av den franske regjeringen i 2007 (François-Lecompte et al., 2017). Tanken bak var å gjøre det lettere for konsumenter å sammenligne miljøavtrykket til produkter innad i en produktkategori (François-Lecompte et al., 2017, s. 688). Analysen viser til tre hovedbarrierer den franske regjeringen møtte, og bidrar med innsikter for fremtidige forsøk på implementering (François-Lecompte et al., 2017, s. 689).

Den første barrieren var at aktørene aldri ble enig i et felles rammeverk og definisjon å jobbe ut ifra. De opplevde særlig motstand fra de større industrielle aktørene. En vente-mentalitet etablerte seg også da EU arbeidet med et lignende system (François-Lecompte et al., 2017, s. 695). Den andre barrieren var at det spredte seg en del ekspertuenigheter hvor man ble opphengt i detaljene i metodologien (François-Lecompte et al., 2017, s. 695). En av aktørene som jobbet med prosjektet uttrykte at de i etterkant burde ha akseptert at målingene var omtrentlige, siden formålet i stor grad var miljøkommunikasjon, ikke nøye miljøvurdering (François-Lecompte et al., 2017, s. 695). En tredje barriere var høye kostnader for aktørene ved implementering av systemet og kostnadene som eventuelt følger med sanksjonering ved mangel på etterlevelse.

François- Lecompte et al. (2017) kommer med flere anbefalinger til fremtidige forsøk på implementering av et skåringssystem. Blant annet understreker de at hjelp fra det offentlige er avgjørende slik at verktøyet er integrert med reguleringer og mangel på etterlevelse sanksjoneres (François-Lecompte et al., 2017, s. 689). En annen forutsetning for at systemet skal ha effekt er at alle tilbyderne av samme produkt bruker skåren, selv om det slår ut negativt på enkelt produkter. For at aktørene skal kunne merke produktene sine, må også aktørene ha tilgang til standardene og systemene for å vurdere miljøpåvirkningen. Utformingen av en skår krever også utviklingen av en database med standarder som de private aktørene kan anvende. François-Lecompte et al. påpeker igjen at det offentlige på være den som etablerer en slik database. Analysen av Frankrikes forsøk på å etablere et skåringssystem konkluderer derfor med at en implementering forutsetter en ovenfra-ned tilnærming (François-Lecompte et al., 2017, s. 689).

### 2.3.3. Trinn 3: Informasjonsinnhenting

Med definerte kriterier er Trinn 3 (se *Figur 1*) å hente inn informasjon om produktet eller leverandøren. Informasjonsinnhenting er en svært viktig del av en innkjøpsprosess da det danner selve grunnlaget for valg av produkt eller leverandør (Cabanelas et al., 2023, s. 72). I Cabanelas et al. (2023) sin analyse av hvordan teori om buying centers har utviklet seg viser han til hvordan informasjonen som hentes inn kan være både objektiv og subjektiv og påvirkes av hvem som er involvert i prosessen (s.72).

Cabanelas et al. sin inndeling av objektiv og subjektiv informasjon er basert på Sheth sin artikkel fra 1973, om «*industrial buying behavior*», som har vært en innflytelsesrik modell i

markedsføringsteori. Den objektive informasjonen omhandler produktspesifikasjoner slik som kvalitet, antall, og pris (Sheth, 1973, s. 52; Cabanelas et al., 2023, s. 72). Subjektiv informasjon som Cabanelas et al. kaller det, definert som implisitt informasjon i Sheth sin artikkel, handler om informasjon som ikke kan måles direkte (Cabanelas et al., 2023, s. 72; Sheth, 1973, s. 53). Det vil si informasjon knyttet til eksempelvis innkjøpernes egne forventninger, situasjonsbaserte faktorer, eller hvor fornøyd innkjøper er med det leverandøren leverer. Argumentet til Sheth (1973) er at innhenting og forståelsen av denne informasjon er avhengig av bakgrunnen og rollen til innkjøperne (Sheth, 1973, s. 53).

Lover og reguleringer spiller også en sentral rolle i hva slags informasjon selskaper må hente inn fremover i forhold til bærekraft. Bærekraftsdirektivet og åpenhetsloven stiller både strengere krav til typen informasjon og omfanget av informasjon, med mer fokus på innhenting av informasjon om leverandørene bakover i verdikjeden (European Commission, u.å.; Forbrukertilsynet, 2023a). Informasjonsgrunnlaget en innkjøper må ta hensyn til i sine vurderinger er derfor større og mer omfattende nå enn før.

Når det kommer til selve informasjonsinnhenting, har økt digitalisering og bruk av «Big Data» gjort informasjon om markedet og konsumeretterspørsel mer tilgjengelig (Steward et al., 2019, s. 5). Bruk av kunstig intelligens (KI) har også gjort det både enklere og raskere å få tak i informasjon (Steward et al., 2019, s. 1; Bilro & Loureiro, 2020, s. 131). Hvordan økt digitalisering og KI kommer til å påvirke innkjøpsprosesser og B2B relasjoner er derimot ikke godt nok kjent, da det er et relativt nytt tema og ny problemstilling (Bilro & Loureiro, 2020, s. 134; Mohan et al., 2022, s. 14; Steward et al., 2019, s. 11-12; Cabanelas et al., 2023, s. 73)

#### 2.3.4. Trinn 4: Vurdering og Sammenligning

Med utgangspunkt i informasjonen hentet i Trinn 3, er Trinn 4 (se *Figur 1*) å velge mellom de mest aktuelle produsentene eller leverandørene. Webster skiller mellom faste parametere og variabler (Webster, 1965, s. 374). De faste referer til absolutte kriterier en tilbyder må møte for å bli vurdert som aktuell. Hvis flere aktører møter de definerte kriteriene, er kjøper nødt til å gjøre en sammenligning og vurdering av eventuelle variable kriterier (Webster, 1965, s. 374).

Beslutningstakerne er ofte plassert i en posisjon hvor de må velge mellom det mest kostnadseffektive eller det mest bærekraftige valget (Yu et al., 2022, s. 241). En artikkel skrevet

av Yu et al. viser til at beslutningstakerne er som oftest avhengig av at selskapet på et overordnet nivå prioriterer bærekraft for at valget skal falle på det mer miljøvennlige i en slik vurdering (Yu et al., 2022, s. 249).

### 2.3.5. Trinn 5: Erfaringsutveksling

Steward et al. (2019) viser i sin litteraturanalyse til the BuyGrid model lagd av Robinson et al. (1967), som en betydningsfull modell for markedsføringsteori (s.292). Modellen presenterer innkjøp som en trinnvis prosess hvor det siste trinnet omhandler det som skjer etter kontrakten er signert og relasjonen med leverandøren er etablert (Robinson et al., 1967, s. 18). Dette kan være en erfaringsutveksling internt som baserer seg på hvor fornøyd man er med produktet eller prestasjonen til leverandøren. En slik intern erfaringsutveksling vurderes som en viktig aktivitet for å få et best mulig resultat for selskapet (Robinson et al., 1967, s. 18).

Erfaringsutveksling kan også omhandle oppfølging av leverandøren og aktivitetene langs verdikjeden (Helin & Babri, 2015). Forutsetningen for et samarbeid med en leverandør er gjerne at de må signere at de skal overholde de etiske retningslinjene til selskapet (Helin & Babri, 2015, s. 41). Ved bruk av slike retningslinjer er det vanlig praksis for et selskap å følge opp etterlevelse av kravene (Helin & Babri, 2015). Oppfølging er derfor sett på som et viktig trinn i arbeidet med å etablere mer bærekraftig praksis langs verdikjeden (Helin & Babri, 2015). Etter åpenhetsloven ble introdusert stilles det også strengere krav til oppfølging av aktørene, da aktørene er pålagt å være åpne om hvordan de håndterer negative konsekvenser, samt gi informasjon til de som etterspør (Forbrukertilsynet, 2023a). Med strengere krav til transparens kan manglende etterlevelse langs verdikjeden være risikofyllt for aktørene, da eventuelle brudd kan tiltrekke seg negativ oppmerksomhet og være ødeleggende for rykte og verdiskapingen (Kvalen & Senseth, 2022).

Trinn 5: Erfaringsutveksling kan forstås som en feedback loop hvor erfaringen med leverandør etter inngått samarbeid kan påvirke aktivitetene i innkjøpsprosessen. For eksempel, hvis nåværende leverandør ikke etterlever kravene kan dette føre til behov for ny leverandør. Dette bidrar til at innkjøp er en dynamisk prosess under kontinuerlig utvikling.

## 3. Metode

### 3.1. Kvalitativ studie med abduktiv forskningsdesign.

En forskningsstrategi er den tilnærmingen man bruker for å besvare forskningsspørsmålene og den kan deles inn i to hovedkategorier: kvantitativ og kvalitativ forskning (Bell et al., 2022, s. 378). Kvantitativ forskning bruker hovedsakelig numeriske data og statistiske metoder for å beskrive fenomener nøyaktig. Kvalitativ forskning fokuserer derimot mer på oppnå en dypere og mer deskriptiv forståelse av fenomenet, og er derfor mer basert på for eksempel tekst og observasjoner (Bell et al., 2022, s. 378).

Valg av strategi har stor betydning for utfallet av forskningsprosjektet, noe som gjør det viktig å tenke gjennom hvilken strategi som er best egnet for formålet med prosjektet. Det overordnede formålet med oppgaven vår er å bidra med kunnskapsgrunnlag og innsikt i arbeidet mot et mer bærekraftig matsystem. Derfor valgte vi en kvalitativ forskningsstrategi da det gjorde det mulig å få detaljerte beskrivelser og dypere innsikter fra de aktuelle informantene.

Innenfor kvalitativ forskningsstrategi finner man blant annet deduktiv, induktiv og- abduktiv metode (Thompson, 2022, s. 1411). Deduktiv metode tar utgangspunkt i teori og hypoteser hvor formålet er å bekrefte eller avkrefte teorien og hypotesene basert på empirisk data (Bell et al., 2022, s. 21). Induktiv metode starter i motsatt retning og etablerer en forståelse og teori basert på de empiriske dataene (Bell et al., 2022, s. 21). En abduktiv tilnærming kombinerer deduktiv og induktiv tilnærming ved å både bruke et teoretiske rammeverk i forståelse av empiriske funn samtidig som man er åpen for nye funn og innsikter (Bell et al., 2022, s. 25). Dette er en mer eksplorativ tilnærming som kan gi både dypere og mer utfyllende forklaringer på et fenomen (Thompson, 2022, s. 1411).

Utgangspunktet for problemstillingen vår var manglende forskning på hvordan informasjon om sosial- og miljømessig bærekraft integreres i innkjøpsprosesser i matvarebransjen. Det eksisterer derimot en del litteratur og forskning på hvordan innkjøpsprosesser foregår i industribransjen. Vi valgte derfor abduktiv metode da dette gjorde det mulig å anvende eksisterende teori som utgangspunkt for analysen av de empiriske dataene samtidig som man kan etablere ny teori spesifikt for matvarebransjen. Ifølge Thompson et al. (2022) kan også en abduktiv tilnærming

legge til rette for en viss grad av overførbarhet til andre kontekster da funnene vurderes opp mot eksisterende teori (s. 1411). Da bruken av bærekraftsrelatert informasjon i innkjøpsprosesser er et relativt utforsket fagfelt i den akademiske litteraturen kan derfor innsikter fra vår forskning potensielt være nyttig for flere bransjer (Bälan, 2021, s. 17; Cabanelas et al., 2023).

### 3.2. Forskningskontekst: NewTools-prosjektet og mål om et mer bærekraftig matsystem

Masteroppgaven ble skrevet som en del av et større tverrfaglig forskningsprosjekt kalt NewTools, som skal utvikle verktøy for bedre kunnskap om ernæringskvaliteten, klima- og miljøpåvirkningen til maten vår (Folkehelseinstituttet, 2022). Prosjektet ledes av Folkehelseinstituttet (FHI) og involverer en rekke aktører fra matvarebransjen, frivillige organisasjoner, direktorater og ikke minst forskningsinstitusjoner. Det overordnede formålet er å bidra til en mer bærekraftig matsektor og et mer bærekraftig forbruk (NORSUS, u.å.).

NewTools-prosjektet skal utvikle to skåringssystemer for matvarer: ett som vurderer ernæringskvaliteten, og ett som vurderer klima- og miljøpåvirkningen til matvaren (Folkehelseinstituttet, 2022). I utviklingen av skåringssystemet tar de utgangspunkt i eksisterende merkeordninger, men med fokus på den norske matkulturen og produksjonsforhold. Målet er at dette skal bli nyttige verktøy for både forbrukere og produsenter og at de kan brukes som retningslinjer i produktutvikling, politikktutforming og innkjøpsordninger (NORSUS, u.å.).

Som et satellittprosjekt under NewTools utforsker denne masteroppgaven potensialet for bruk av et skåringssystem i matvarebransjen, med særlig fokus på mulig integrering i innkjøpsprosessen og matverdikjeden. Funnene i vår forskning gir forhåpentligvis nyttige innsikter og kunnskapsgrunnlag som NewTools kan bruke i videre utvikling av skåringssystemet. Hanne Fjerdingby Olsen har vært vårt bindeledd opp mot NewTools prosjektet og har fungert som ekstern veileder og sparringspartner i masterskrivingen.

### 3.3. Valg av datagrunnlag for oppgaven

Datagrunnlaget for oppgaven bestod av en kombinasjon av primær- og sekundærdata. Primærdataene samlet vi inn gjennom semi-strukturerte dybdeintervjuer for å få innsikt i situasjonen i den norske matvarebransjen. For å supplere den empiriske dataen benyttet vi oss av sekundærdata, som bestod av offentlig tilgjengelig informasjon knyttet til matvarebransjen. Ved å kombinere primær- og sekundærdata dannet vi oss et helhetlig bilde av problemstillingen vår



og relevansen av våre funn. Samtidig utfordret sekundærdataen oss til å reflektere over og analysere innsiktene fra primærdataene.

I kvalitativ forskning er det flere måter å gå frem for å samle inn data, hvor valg av metode må sees i sammenheng med formålet med forskningen (Bell et al., 2022, s. 46). Siden formålet med denne oppgaven var å utforske hvordan informasjon om sosial- og miljømessig bærekraft integreres i innkjøpsprosesser i matvarebransjen, ønsket vi å få mest mulig deskriptiv og utfyllende informasjon fra informantene. Vi valgte derfor å utføre semi-strukturerte dybdeintervjuer, med bruk av intervjuguide som utgangspunkt for intervjuet. Hvordan intervjuguiden ble utformet blir ytterligere forklart i *Kapittel 3.4.1: Intervjuguide og gjennomføring av intervjuer*.

Et semi-strukturert intervju tar utgangspunkt i et sett med spørsmål informantene skal svare på, samtidig som det gir informanten fleksibilitet til å svare på spørsmålene slik de ønsker (Bell et al., 2022, s. 428). Strukturerte intervjuer derimot gir mindre fleksibilitet, da metoden forutsetter at man stiller spørsmålene i en spesifikk rekkefølge for hver informant (Bell et al., 2022, s. 210). Ved å utføre semi-strukturerte dybdeintervjuer fikk vi en mer eksplorativ utforskning av temaet med større fleksibilitet til å følge opp interessante punkter som kommer opp underveis (Bell et al., 2022, s. 210). Dette er i tråd med en abduktiv tilnærming hvor man tilrettelegger for nye innsikter (Conaty, 2021, s. 11).

Bruk av spørreundersøkelser hadde vært en alternativ datainnsamlingsmetode, da dette er en god fremgangsmåte for å samle inn data fra en større gruppe informanter (Bell et al., 2022, s. 230). Vi vurderte imidlertid dette som mindre relevant for oss, da formålet var å få dybdekunnskap og deskriptive forklaringer om temaet. Spørreundersøkelser som datainnsamlingsmetode begrenser også informantenes mulighet til å utdype svarene sine og vår evne til å stille oppfølgingsspørsmål ved interessante punkter (Bell et al., 2022, s. 231).

Observasjon er også en alternativ fremgangsmåte i innsamling av kvalitative data (Bell et al., 2022, s. 403). Dette innebærer at man fordyper seg i en gruppe over en lengre periode, og deltar i deres daglige liv og aktiviteter, samtidig som man samler inn data ved å observere atferd, lytte til samtaler og stille spørsmål (Bell et al., 2022, s. 405). Denne metoden kan gi forskerne en dypere forståelse av praksisen til gruppen som studeres (Bell et al., 2022, s. 405). Et

observasjonsstudium kunne i vårt tilfelle vært interessant for å utforske hvordan en innkjøpsprosess foregår i praksis i matvarebransjen. Et mulig scenario hadde vært å observere en handelsaktør som er involvert i innkjøp for å kartlegge hvordan prosessen foregår. Dette var derimot lite gjennomførbart av flere grunner.

Først og fremst er observasjon som metode en svært tidkrevende prosess for de som utfører datainnsamlingen samtidig som det å bli observert kan oppleves som inngripende for informanten (Bell et al., 2022, s. 405-406). I vårt tilfelle kan noe av informasjon om hvordan sosial- og miljømessig bærekraft integreres i innkjøpsprosesser hos ulike handelsaktører i matvarebransjen være konkurransesensitiv informasjon. Det er derfor god grunn til å tro at informantene hadde vært nølende med å la oss observere prosessen. Til slutt er det også mange temaer som ikke kan observeres direkte på grunn av omfang og kompleksitet (Bryman & Bell, 2011, s. 496). En innkjøpsprosess involverer gjerne flere mennesker og i noen tilfeller flere avdelinger. I tillegg kan innkjøpsprosesser foregå over en lengre periode. Observasjon som metode hadde derfor vært både utfordrende å gjennomføre i praksis samtidig som det det kan være vanskelig å samle inn deskriptiv informasjon. Selv om det var alternative måter å samle inn data for å svare på problemstillingen vår så vi det derfor som mest hensiktsmessig å utføre semi-strukturerte dybdeintervjuer.

I tillegg brukte vi sekundærdata for å verifisere intervjudataene. Dette er informasjon andre aktører eller forskere har samlet inn i en annen kontekst enn det vi har brukt informasjonen til (Bell et al., 2022, s. 292). Bruken av sekundærdata kan spare både tid og kostnader, da man får tilgang til data uten å måtte samle det inn selv (Bell et al., 2022, s. 293-294). Det er imidlertid viktig å være kritisk til valg av kilder, siden man ikke alltid har innblikk i hvordan informasjonen har blitt produsert (Bell et al., 2022, s. 298-299). Vi hentet informasjon fra offentlig tilgjengelige kilder, som nettsider, rapporter og vedlegg. Da både detaljist 2 (D2) og detaljist 3 (D3) ikke hadde anledning til å stille til intervju, var sekundærdata nødvendig for å etablere et mer pålitelig datagrunnlag og for å kunne svare på forskningsspørsmålene.

Da det er kun tre detaljister i matvarebransjen, anonymiserte vi kildene for å opprettholde anonymiteten til informantene sekundærkildene handler om. En oversikt over de anonymiserte

kildene er inkludert i vedlegget (*Vedlegg 3: Anonymiserte sekundærdata*). For mer detaljert informasjon om de opprinnelige kildene, kan man kontakte forfatterne av oppgaven.

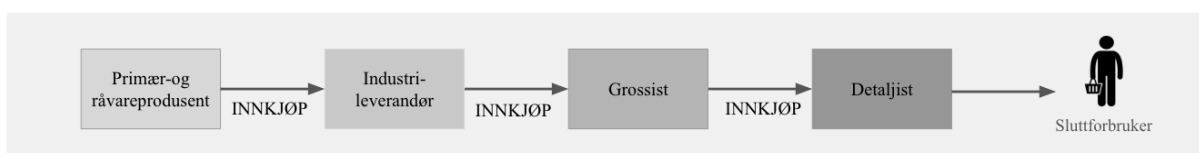
### 3.4. Innsamling av intervjudata

#### 3.4.1. Utvalg av informanter

I utvalg av informanter tok vi utgangspunkt i NewTools sin liste over dialogpartnere, samarbeidspartnere og finansielle partnere fra matvarebransjen. Vi valgte informanter som allerede var involvert i NewTools-prosjektet da dette er kunnskapsrike mennesker som kjenner til problemstillingen fra før. Ved å ta kontakt med utgangspunkt i NewTools-prosjektet tenkte vi også det kunne senke terskelen for aktørene til å bli intervjuet. Vi kontaktet de aktuelle informantene via e-post basert på kontaktinformasjon tilsendt av Hanne Fjerdingby Olsen, som også var satt på kopi ved første kontakt med informantene.

Vi gjorde et utvalg på 15 informanter fordelt på tre ulike kategorier: fagekspert, leverandør og detaljist, som alle var involvert i NewTools prosjektet. Målet var å få et nyansert og helhetlig bilde av hvordan informasjon om sosial- og miljømessig bærekraft integreres i innkjøp i matvarebransjen.

Vi valgte å inkludere en kategori kalt fagekspert på grunn av den viktige rollen forskere og fagmiljøer har i utviklingen av informasjonsbaserte tiltak relatert til sosial- og miljømessig bærekraft, slik som et skåringssystem (Woodhouse et al., 2024, s. ii). Leverandør og detaljist kategoriene ble valgt da disse handelsaktørene sitter med førstehåndserfaring fra innkjøp i matvarebransjen. *Figur 2* er et utsnitt fra *Figur 1* presentert i teorikapitlet som illustrerer hovedaktørene i en matverdikjede. Vi valgte her å slå sammen industri-leverandører og grossister til en hovedkategori kalt leverandører. Vi så det som hensiktsmessig å sammenfatte underkategoriene til én leverandørkategori da fokuset vårt var på flyten av sosial- og miljømessig informasjon i innkjøp i matvarebransjen, ikke spesifikt for hver handelsaktør. Denne segmenteringsstrategien var også med på å opprettholde anonymiteten til informantene.



Figur 2: Illustrasjonen viser verdikjeden for matvarebransjen fra primær- og råvareprodusent til sluttforbruker, med innkjøp som en sentral aktivitet mellom hvert ledd. Figuren er laget med inspirasjon fra Steen et al. (2023) sin illustrasjon over verdikjeden for dagligvarer (s.14)

Saunders og Townsend (2016) diskuterer betydningen av antall informanter i kvalitative studier og nevner at 12 til 20 informanter gir et solid grunnlag når det er variasjon mellom informantene, noe det er i vårt utvalg. Derfor kom vi frem til at 15 informanter var tilstrekkelig. Den norske matvarebransjen er relativt liten, og blant detaljister er det tre hovedaktører. Dette begrenset antallet mulige informanter i kategorien og ga oss et metningspunkt på tre. Saunders og Townsend (2016) påpeker også at en gruppe bestående av relativt like aktører kan ha en intervjugruppe på seks til 12 for å gi innsikt i bransjen, og derfor konkluderte vi med at syv leverandører var tilstrekkelig å kontakte. Vi tok kontakt med fem fageksperter, hvor hver fagekspert representerer et fagområde bestående av flere fageksperter. Vi valgte å ta kontakt med fem fageksperter, da vi vurderte det som et tilstrekkelig antall informanter for å få oversikt over ulike perspektiver fra flere fagområder.

Tabell 1 viser antallet vi kontaktet i hver kategori og antallet som deltok i intervjuene. Vi endte opp med ni informanter på grunn av både manglende respons og avslag om å delta. Vi sendte påminnelser etter tre til fem dager til de som ikke hadde svart, og gjentok prosessen to til tre ganger.

Tabell 1: En oversikt over hvor mange informanter vi tok kontakt med per intervjukategori, hvem som stilte til intervju og hvem som har godkjent transkript og sitatsjekk.

	Fagekspert	Leverandør	Detaljist	Totalt
Antall kontaktet	5	7	3	15
Antall intervjuet	4	4	1	9
Godkjent transkript og sitatsjekk	4	4	1	9

Til de som takket ja til å bli intervjuet sendte vi ut intervjuguiden og informasjonsskrivet i forkant av intervjuet, slik at informantene kunne forberede seg på temaet. Vi informerte også om at vi ønsket å transkribere intervjuene, og at renskrevet transkript ville bli sendt til dem på e-post

i etterkant for godkjenning, i tillegg til sitatsjekk før publisering av masteroppgaven. Intervjuperioden for prosjektet vårt varte fra 12. mars til 17. april 2024.

### 3.4.2. Intervjuguide og gjennomføring av intervjuer.

I forberedelse til gjennomføringen av de semi-strukturerte dybdeintervjuene utformet vi intervjuguider som vi sendte ut til informantene i forkant. Bruk av intervjuguide gjør at man i større grad sikrer at informantene svarer på alle spørsmålene, samtidig som det gir informanten fleksibilitet til å svare på spørsmålene slik de ønsker (Bell et al., 2022, s. 428). Når man utformer en intervjuguide for semi-strukturerte intervjuer er det derfor viktig å formulere spørsmålene slik at man får relevant informasjon for å svare på problemstillingen, samtidig som man ikke begrenser muligheten for å få nye innsikter fra informantene ved å stille for spesifikke spørsmål (Bell et al., 2022, s. 430).

For å etablere et godt datagrunnlag som kan bidra med funn for å svare på problemstillingen tok, vi utgangspunkt i forskningsspørsmålene i intervjuguiden, med stikkord på tema vi ønsket å få informasjon om under hvert spørsmål. Ved å inkludere overordnede temaer i stedet for spissede spørsmål la vi til rette for at informantene kunne svare fritt innenfor rammer som fortsatt var relevant for oss. Forskjellene mellom informantgruppene gjorde det nødvendig med en tilpasning av formuleringene på spørsmålene. Vi lagde derfor tre forskjellige intervjuguider slik at hver gruppe kunne svare på spørsmålene basert på sin rolle i matvarebransjen og sin kompetanse.

I intervjuguiden til fagekspertene måtte vi omformulere spørsmålene fra de originale forskningsspørsmålene, da disse informantene ikke er involvert spesifikt i en innkjøpsprosess. Derfor valgte vi blant annet å ikke inkludere spørsmål om hvordan en innkjøpsprosess foregår. Fagekspertene ble derfor kun stilt spørsmål basert på forskningsspørsmål to og tre, hvor fokuset var på bruk av informasjon om sosial- og miljømessig bærekraft og potensialet for bruk av et skåringssystem i verdikjeden for mat (se *Vedlegg 5: Intervjuguide Fagekspert*). Siden fagekspertene ikke er involvert spesifikt i innkjøpsprosessen, valgte vi her å fokusere på verdikjeden i spørsmålene.

I intervjuguiden til leverandør og detaljist utformet vi tre spørsmål som baserte seg på forskningsspørsmålene våre. Ved å først inkludere et spørsmål om hvordan innkjøpsprosessen foregår, la vi et grunnlag for en naturlig flyt fra innkjøp til bruk av bærekraftsrelatert informasjon

i innkjøpsprosessen. Spørsmål om potensialet for et skåringssystem kom til slutt, da dette bygger videre på foregående tema. Formuleringen av spørsmål en ble tilpasset for leverandøren og detaljisten slik at det ble korrekt i henhold til posisjonen til informantgruppen (se *Vedlegg 6: Intervjuguide Leverandør* og *Vedlegg 7: Intervjuguide Detaljist*). Eksempelvis var formuleringen av forskningsspørsmål en i intervjuguiden til leverandør følgende: “*Hvordan foregår en innkjøpsprosess og salgsprosess for dere?*». I intervjuguiden sendt til detaljist var formuleringen slik: “*Hvordan foregår en innkjøpsprosess for dere?*”. Fokuset i oppgaven er å forstå informasjonsflyten relatert til sosial- og miljømessig bærekraft i matvarebransjen. Vi valgte derfor å inkludere spørsmål om innkjøpsprosessen og salgsprosessen i intervjuguiden til leverandør, da de er et bindeledd mellom underleverandører og detaljist. Dette la til rette for at leverandørene kunne gi innsikter man kunne se i sammenheng med detaljisten sin innkjøpsprosess, da detaljisten er mottaker av informasjon fra leverandørleddet.

For at informantene skulle kunne svare på spørsmål tre som omhandlet potensialet for bruk av et skåringssystem i matvarebransjen la vi ved to tabeller med parametere for sosial- og miljømessig bærekraft. Dette er kategorier og parametere NewTools utforsker som grunnlag for skåringssystemet og er lagt i *Vedlegg 8: Parametere fra NewTools (NORSUS, 2024, s. 16-20)*. Ved å inkludere disse tabellene la vi noen føringer som kan ha påvirket svarene til informantene. Da tabellene er svært omfattende med mange parametere kan dette ha ført til en generell skepsis mot potensialet til skåringssystemet. Hvordan skåringssystemet kommer til å se ut til slutt og eventuelt bli brukt er derimot fortsatt under utvikling. Hvordan dette kan ha påvirket svarene til informantene utforskes videre i *Kapittel 5.2. Begrensninger og videre forskning*.

*Tabell 2* viser en oversikt over informantgruppene, antall deltagende informanter innen hver gruppe samt intervjuets varighet. Vi intervjuet hovedsakelig én informant om gangen, bortsett fra to intervjuer der to informanter deltok samtidig. Dette skyldtes kompleksiteten i temaet, spesielt innen innkjøp og bærekraft, som involverte flere aktører internt i selskapene. De to aktuelle selskapene valgte derfor å stille med to informanter for å sikre at vi fikk grundige og relevante svar på spørsmålene. For hvert intervju var det satt opp 60 minutter hvor intervjuene endte opp med å vare et sted mellom 20 til 60 minutter.

Tabell 2: En oversikt over hvor mange informanter som deltok i intervjuet per kategori, og hvor lenge intervjuene varte.

Kategori	Informant(er)	Intervjtid (min)
Fagekspert 1	1	44
Fagekspert 2	1	40
Fagekspert 3	2	49
Fagekspert 4	1	35
Leverandør 1	1	50
Leverandør 2	1	52
Leverandør 3	1	23
Leverandør 4	2	41
Detaljist 1	1	50

Intervjuguidene ble sendt ut i god tid før intervjuene, slik at informantene kunne forberede seg. Vi valgte å gjennomføre intervjuene digitalt ved bruk av Microsoft Teams, da dette gav oss og informantene fleksibilitet med tanke på tid og sted for intervjuene. Dette gjorde det også mulig å bruke Microsoft Teams sin transkriptfunksjon (Bell et al., 2022, s. 443). Transkriptfunksjonen produserer kun tekst, så det ble ikke tatt videoopptak eller lydopptak.

Før intervjuet offisielt startet ga vi et kort sammendrag av det som sto beskrevet i informasjonsskrivet sendt ut i forkant. Vi introduserte oss selv, forklarte kort om masteroppgaven, og informerte om hvordan dataen kom til å bli brukt i etterkant. Vi åpnet også opp for spørsmål rundt eventuelle uklarheter rundt tematikken og intervjuprosessen. Deretter spurte vi om samtykke på nytt om å bruke transkriptfunksjonen før vi startet det skriftlige opptaket. Begge forfatterne var til stede i intervjuet, hvor den ene førte dialogen med informantene og den andre tok notater. Vi hadde samme rollefordelingen i alle ni intervjuer. Intervjuguiden ble brukt som utgangspunkt for samtalen, men vi lot samtalen flyte relativt fritt og fulgte opp interessante punkter underveis som ikke nødvendigvis sto nevnt spesifikt i guiden. Etter endt intervju ble transkriptet generert av Teams lastet ned for videre bearbeiding og analyse.

### 3.5. Analyse av intervjudata

Vi hentet inspirasjon fra Thompson (2022) sin trinnvise modell for dataanalyse innen abduktiv metode, som Thompson beskriver som en transparent måte å analysere data på (Thompson, 2022, s. 1412). Vi valgte å ta utgangspunkt i denne modellen for å transkribere, kode og utvikle temaer, da vi så dette som relevant for å presentere våre egne funn.

#### 3.5.1. Transkribering

For å transkribere intervjuene brukte vi transkriptverktøyet til Microsoft Teams som automatisk diktet hva som ble sagt i intervjuene. Første steg etter å ha lastet ned transkriptene var å fjerne informasjon og navn på selskaper som kunne svekket anonymiteten til informantene. På grunn av noen unøyaktigheter i teksten fra transkriptverktøyet, valgte vi også å forbedre grammatikk og setningsoppbygging under transkriberingsprosessen (Thompson, 2022, s. 1412). I tillegg brukte vi ved behov notater tatt under intervjuene for å hjelpe oss med forståelsen. Dette gjorde det lettere både for oss å forstå, og for informantene å lese gjennom for godkjenning i etterkant. Vi valgte å ikke bruke lydopptak i intervjuene da dette kunne ført til at informantene ikke var like komfortable med å uttale seg fritt rundt temaet (Bell et al., 2022, s. 436). Det var viktig for oss å skape en åpen og avslappet atmosfære, slik at informantene følte seg trygge til å dele sine tanker.

#### 3.5.2. Kodingsprosess og presentasjon av data

Steg to i analysen var koding, som innebærer å organisere store mengder data i kategorier som fanger essensen av innholdet (Thompson, 2022, s. 1413). Denne prosessen var omfattende og gjentakende, og ble utført i flere runder for å sikre påliteligheten til funnene.

Den første kodingen av transkriptet ble gjort i et Google Docs dokument med bruk av kommentarfunksjonen hvor vi markerte de mest interessante funnene med deskriptive koder. I dette steget gikk vi bredt ut med tanke på hva som kunne være relevante funn. Deretter hentet vi ut de markerte sitatene fra transkriptene og overførte de til en Excel-fil for å få en samlet oversikt. Her fortsatte vi kodingsprosessen ved å være litt mer kritiske til funnene, hvor vi valgte bort de som ikke svarte direkte på vår problemstilling. Vi slo også sammen koder som vi så omhandlet det samme. I neste trinn i kodingsprosessen så vi på sammenhengen mellom kodene for å etablere temaer for å få en mer overordnet forståelse av funnene (Thompson, 2022, s. 1414).



Ifølge Thompson (2022) er det å se funn i lys av eksisterende teori i dataanalysen en av hovedpunktene som skiller abduktiv metode fra induktiv- og deduktiv metode (s.1415). I videre kodingsprosess brukte vi derfor *Figur 1*, som utgangspunkt for å sortere temaene som omhandlet funn om hvordan en innkjøpsprosess foregår i matvarebransjen. Videre sorterte vi temaer som omhandlet bruk av bærekraftsrelatert informasjon i innkjøp og potensialet for bruk av et skåringssystem i matvarebransjen i hvert sitt aktuelle trinn.

Når man ser funn opp mot teori er det viktig å bruke teorien kun som veiledende og ikke som et fast rammeverk, for å sikre at man er åpen for nye funn (Thompson, 2022, s. 1415). Selv om *Figur 1* ble brukt som utgangspunkt for å sortere temaene var vi bevisste på å lage nye koder og temaer for funn som ikke kunne forankres i eksisterende teori. Utformingen av kodene og temaene, samt vurderingene av hvor funnene passet inn i det teoretiske rammeverket er basert på vår forståelse av informasjonen fra informantene og teorien.

Et av trinnene i Thompson (2022) sin modell for abduktiv metode er å visuelt fremstille eller presentere hvordan man har kommet frem til funnene i kodingsprosessen. I tillegg til en skriftlig fremstilling av funnene våre valgte vi derfor å inkludere to oppsummeringstabeller i resultatkapitlet med oversikt over temaene og tilhørende koder som omhandler funnene. Informantene som har nevnt hver kode innunder temaet er også inkludert. En tabelloversikt over sitatene som temaene og kodene er basert på ble så lagt i vedlegg (se *Vedlegg 2: Funn ved koding*). I utformingen av oppsummeringstabellene og sitattabellene tok vi noe inspirasjon fra hvordan Erbil & Özbilgin (2023) presenterte sin tematiske analyse og kodingsprosess.

### 3.6. Innsamling og analyse av sekundærdata.

I innsamling av sekundærdata brukte vi offentlig tilgjengelige kilder slik som nettsider, dokumenter og rapporter. Fremgangsmåten for å hente inn sekundærdata om D2 og D3 var å gå via deres nettsider for å finne informasjon om leverandør forhold, ansvarlig handel, etiske retningslinjer, bærekraftsrapporter, informasjonsbaserte tiltak, og eventuell bruk av merkeordninger. Videre samlet vi også inn sekundærdata for å verifisere enkelte utsagn informantene kom med relatert til lover og reguleringer, og informasjonsbaserte tiltak slik som eksterne sertifiseringsordninger.

### 3.7. Sikring av personvern og etiske hensyn.

Siden forskningsprosjektet vårt har samlet inn data fra informanter, har det vært avgjørende å fokusere på sikring av personvern og etiske hensyn (Bell et al., 2022, s. 112). Den nasjonale forskningsetiske komiteen for samfunnsvitenskap og humaniora (NESH) har fastsatt retningslinjer som forskere må følge med tanke på etiske hensyn (Johannessen et al., 2004, s. 89). Retningslinjene omfatter tre hovedhensyn: respekt for informantens selvbestemmelse og autonomi, ivaretagelse av informantens personvern, og ansvar for å unngå skade (Johannessen et al., 2004, s. 89).

Vi tok følgende steg for å sikre personvern og etiske hensyn. Før datainnsamlingen begynte, sendte vi inn prosjektbeskrivelse og intervjuguidene, for godkjenning til SIKT. Etter prosjektet ble godkjent sendte vi ut informasjonsskrivet til alle informantene for å sikre at informantene fikk tilstrekkelig med informasjon for å ta en informert beslutning om deltakelse i studien. Skrivet inkluderte informasjon om studien, håndtering av dataene i etterkant og informantenes rettigheter som deltakere. Inkludert i informasjonsskrivet var også en samtykkeerklæring for deltakelse og tillatelse til behandlingen av opplysninger informantene måtte signere for at vi skulle kunne bruke funnene i oppgaven. Informasjonsskrivet og samtykkeerklæringen fulgte retningslinjene anbefalt av SIKT og er vedlagt som *Vedlegg 4: Informasjonsskriv*.

For å sikre personvern valgte vi å anonymisere informantene i oppgaven for å legge til rette for at de kunne uttale seg fritt. Dette var særlig aktuelt da noe informasjon relatert til tematikken kan være å anse som konkurransesensitiv. Bruk av transkriptfunksjonen i intervjuprosessen, sammenlignet med bruk av lydopptak eller videoopptak, var også med på å sikre personvern. Informantene ble spurt både i informasjonsskrivet og ved start av intervjuet om samtykke til å bruke transkriptfunksjonen.

Vi brukte opplysningene om informantene kun til de formålene vi har beskrevet i informasjonsskrivet. I intervjuprosessen samlet vi inn personopplysningene som inkluderte navn, bransjetilhørighet og posisjon i verdikjeden. Informantene ble deretter anonymisert, og opplysningene ble behandlet konfidensielt i samsvar med personvernregelverket.

I den opprinnelige datalagringsplanen godkjent av SIKT skulle vi lagre anonymisert rådata hos NMBU sin LargeFile og koblingsnøkkelen med personopplysninger et annet passordbeskyttet

sted. Etter rådføring med SIKT landet vi derimot på at det var tilstrekkelig for å opprettholde godt personvern å lagre anonymisert rådata på et passordbeskyttet uavhengig av NMBU sin LargeFile tjeneste. Vi lagret derfor anonymisert rådata i Google Docs på en passordbeskyttet bærbar datamaskin. Koblingsnøkkelen med persondata slettes ved prosjektets sluttdato 15. Mai 2024.

Etter prosjektets avslutning får vår kontaktperson i NewTools-prosjektet, Hanne Fjerdingby Olsen, tilgang på anonymisert rådata. Hovedforskningsprosjektet har an planlagt sluttdato i november 2025. Forskningsdata vil arkiveres i et godkjent dataarkiv som oppfyller FAIR-prinsippene.

### 3.8. Troverdighet, overførbarhet og pålitelighet

Et viktig trinn i et hvert forskningsprosjekt er å evaluere forskningens kvalitet (Johannessen et al., 2004, s. 194). På grunn av forskjellen mellom kvalitativ og kvantitativ metode argumenteres det for at begrepene for å måle kvalitet i kvantitativ forskning ikke er helt overførbare til kvalitativ forskning (Bell et al., 2022, s. 368; Yilmaz, 2013, s. 318). For å vurdere kvaliteten på forskningsprosjektet vårt har vi derfor vurdert det som hensiktsmessig å ta utgangspunkt i kriteriene brukt i kvalitativ forskning: Troverdighet, overførbarhet, og pålitelighet.

#### 3.8.1. Troverdighet

Troverdighet er den kvalitative parallellen til vurdering av intern validitet som brukes i kvantitativ forskning og handler om hvorvidt funnene er representative for det fenomenet det forskes på (Bell et al., 2022, s. 369). For å sikre god troverdighet utførte vi triangulering av informasjonen for å kryss-sjekke at funnene ikke bare er et resultat av et spesifikt forskningsdesign (Bell et al., 2022, s. 371).

Det første steget var å velge informanter fra tre ulike posisjoner og roller innenfor matvarebransjen, da dette bidrar med flere innfallsvinkler på samme tema. Dette gjorde det mulig se funnene i sammenheng og eventuelt avdekke ulikheter og likheter. I utførelsen av intervjuene og innsamling av primærdata var vi to til stede noe som gjorde det mulig å kryssjekke funnene og oppklare eventuelle misforståelser i etterkant (Bell et al., 2022, s. 369). Kontinuerlig dialog og samarbeid rundt koding av transkriptene og bearbeiding av funnene har også forsikret oss om at vi har en delt forståelse av informasjonen (Bell et al., 2022, s. 369).

Videre komplementerte vi primærdataen samlet inn i semi-strukturert dybdeintervju med funn fra sekundærdata. Sekundærdata ble brukt for å verifisere informasjon fra informantene. Vi sendte også ut transkriptene for godkjenning til informantene i etterkant av intervjuene. I tillegg sendte vi ut sitatsjekk med oversikt over sitatet innunder det temaet det skulle presenteres i, før publisering av masteroppgaven. Dette gav informantene mulighet til å både godkjenne vår forståelse av informasjonen i sin helhet, samt i ny kontekst i sitatsjekken.

Som en del av abduktiv forskningsmetode og dataanalyse utførte vi en kodingsprosess, hvor vi utformet koder og tema som vi analyserte opp mot eksisterende teori (Thompson, 2022).

Vurderingene som ble gjort i denne prosessen var basert på vår forståelse av informasjonen. En kritikk mot abduktiv metode og en slik kodeprosess er hvorvidt det teoretiske bidraget faktisk gjenspeiler rådataene (Thompson, 2022, s. 1416). Ved å utføre en triangulering av informasjonen la vi til rette for at vurderingene ble gjort på et mest mulig representativt grunnlag for det fenomenet vi forsket på. Videre har vi beskrevet kodingsprosessen vår nøye i *Kapitel 3.5: Analyse av intervjudata*. Noe av hensikten med abduktiv metode er å tilrettelegge for utforskning og etablering av nye innsikter (Kovács & Spens, 2005, s. 137). Det vil derfor alltid være en viss subjektiv vurdering som ligger til grunn i dataanalyse i abduktiv metode. Ved å ta stegene som nevnt ovenfor har vi derimot kartlagt etter beste evne hvilke vurderinger og valg som har blitt tatt i prosessen for sikre god troverdighet.

### 3.8.2. Overførbarhet

Overførbarhet, også kalt ekstern validitet i kvantitativ forskning, handler om hvorvidt forskningen kan brukes og forstås i en annen kontekst (Bell et al., 2022, s. 369). Da vårt forskningsprosjekt baserer seg på kun ni informanter, mer spesifikt fire fagekspert, fire leverandører og en detaljist, kan man ikke si at funnene er representative for alle aktørene innenfor hver gruppe. Formålet med kvalitativ forskning er derimot ikke at funnene skal være fullstendig representative for en spesifikk gruppe, men heller at funnene skal kunne bidra til teoretisk innsikt og merverdi (Bell et al., 2022, s. 376).

*Figur 1* i teorikapitlet er utformet basert på generisk teori for å forklare hvordan informasjonsflyt og innkjøpsprosesser foregår. Dette rammeverket kan også være relevant for andre bransjer, for å forstå informasjonsflyt i innkjøpsprosesser. Videre, ved å bruke abduktiv metode, hvor man ser

funn i lys av eksisterende teori, legger man også til rette for overførbarhet til andre kontekster (Thompson, 2022). Derfor, ved å gi detaljerte beskrivelser av resultatene og funnene relatert til matvarebransjen, kan eksterne aktører vurdere relevansen av funnene i en annen kontekst (s.369-370).

### 3.8.3. Pålitelighet

I kvantitativ metode er reliabilitet et mye brukt kriterium for å vurdere kvalitet, hvor man ser på hvorvidt et forskningsprosjekt gir de samme resultatene hvis det gjentas på nytt (Bell et al., 2022, s. 48). I kvalitativ forskning er det derimot svært vanskelig å utføre en forskningsprosess helt lik da det gjerne omfatter mennesker og andre forhold som gjør at resultatene med stor sannsynlighet vil variere ved ulike forsøk (Bell et al., 2022, s. 369). Vi utførte semi-strukturerte dybdeintervjuer, med rom for fleksibilitet og flyt i intervjuet, noe som gjør det umulig å gjenskape samme resultat. I kvalitativ forskning er pålitelighet et alternativ til reliabilitet for måle kvalitet (Bell et al., 2022, s. 370). For å sikre god pålitelighet er det viktig å kartlegge og forklare alle fasene i et forskningsprosjekt. Vi har gjort følgende steg for å sikre god pålitelighet.

Først og fremst har vi i metodekapitlet forklart valg av forskningsdesign, utvalg og antall informanter, utforming av intervjuguide og beskrivelse av hvordan intervjuprosessen har foregått. I utforming av forskningsdesign og gjennomføring av intervjuprosessen har vi hatt kontinuerlig dialog og rådgøring med veileder for å sikre at prosessen ble gjennomført på riktig måte og i henhold til prosjektbeskrivelse godkjent av SIKT. I tillegg har vi kartlagt alle stegene i kodingsprosessen som forklart i kapitlet som omhandler troverdighet. Etter masteroppgaven er innlevert, vil også de anonymiserte transkriptene bli gjort tilgjengelig for Hanne Fjerdingsby Olsen for videre bruk.

### 3.9. Bruk av Kunstig Intelligens (KI)

Introduksjon av kunstig intelligens (KI) i academia de siste årene har både åpnet dørene for mer effektiv læring, og medført utfordringer med brudd på etiske retningslinjer i henhold til eksempelvis eierskap av data og plagiat (Nguyen et al., 2023). I vår oppgave har vi fulgt NMBUs retningslinjer for bruk av KI (Dahl, 2024). ChatGPT har kun blitt brukt til korrekturlesing for å bistå med språklige rettelser, forbedringer i setningsstruktur og forslag til synonymer. Vi har

vært nøye med å evaluere forslagene kritisk, og kun brukt den som veiledende. Tjenesten er ikke brukt for å produsere faglig innhold.

## 4. Resultater

Resultatene våre er strukturert og presentert i henhold til modellen introdusert i teori-kapitlet (se *Figur 1*). Vi har valgt å presentere funn fra primærdata og sekundærdata sammen da dette gjør det mulig å både styrke og få en bredere forståelse av de empiriske funnene. I kapittel 4.1 og 4.2, starter vi med å presentere en oppsummeringstabell med oversikt over temaene og tilhørende koder som omhandler funnene, samt informantene som har nevnt hvert tema. Tabelloversikt over sitatene som temaene og kodene er basert på finnes i vedlegg (se *Vedlegg 4: Funn ved koding*). Temaene og kodene er utformet basert på vår forståelse og er kun ment som en oversikt over funnene og ikke som en kvantifisering av frekvensen på svarene. For å gjøre det oversiktlig bruker vi forkortelser for å vise til funn fra enkeltinformanter, hvor L står for leverandør, D for detaljist, og F for fagekspert (se *Tabell 3* og

*Tabell 4*). På grunn av anonymiseringen er det kun tallet bak forkortelsen som viser hvilken informant funnet tilhører.

### 4.1. Drivere for bruk av bærekraftsrelatert informasjon i innkjøp i matvarebransjen

*Tabell 3* på neste side viser en samlet oversikt over tema og tilhørende koder som bygger oppunder funn om lover og reguleringer som driver for bruk av bærekraftsrelatert informasjon i innkjøpsprosesser i matvarebransjen. Se *Vedlegg 2.1: Drivere* for oversikt over sitatene til informantene tilhørende hvert tema og kode. Det neste delkapittelet forklarer funnene for å gi en dypere forståelse av informantenes svar.

Tabell 3: En samlet oversikt over tema og koder relatert til funn om drivere for bruk av bærekraftsrelatert informasjon i innkjøp i matvarebransjen, samt tilhørende informanter.

Koder	Leverandør				Detaljst	Fagekspert			
	L1	L2	L3	L4	D1	F1	F2	F3	F4
<b>Lover og reguleringer</b>									
Åpenhetsloven	X		X	X	X	X			
EU-reguleringer				X		X			
Grønnvaskingsdirektivet					X	X	X		X

I spørsmål om drivere for bruk av bærekraftsrelatert informasjon i innkjøp i matvarebransjen blir ikke etterspørsel fremhevet av handelsaktørene som en hoveddriver. Flere av handelsaktørene påpeker at når det kommer til forbrukermakt velger norske forbrukere i stor grad basert på pris. Da vi snakket med fire leverandører og kun en detaljist kan også manglende fokus på etterspørsel som driver ha sammenheng med posisjonen i verdikjeden, da leverandørene ikke har direkte kontakt med sluttforbrukere.

Lover og reguleringer derimot står som en sentral pådriver for bruk av bærekraftsrelatert informasjon i innkjøp. **Åpenhetsloven** er særlig sentral (L1, L3, L4, D1; Tabell 3). En av leverandørene sier følgende: «Når det gjelder bærekraft, er det spesielt viktig å være oppmerksom på åpenhetsloven. Dette har bidratt til å gjøre bærekraftsdelen av vår virksomhet mer gjennomiktig og tydelig.» (L4). Åpenhetsloven fokuserer i stor grad på kartlegging av aktørene og aktivitetene langs verdikjeden med hovedvekt på sosial bærekraft.

D1 viser også til kommende miljøkrav i åpenhetsloven som gjør at miljø også kommer til å bli en del av detaljistens krav. Slik det står i dag omfatter åpenhetsloven kun miljøpåvirkning som påvirker menneskerettigheter negativt (Forbrukertilsynet, 2023a). I 2023 ble det politisk enighet i EU-kommisjonen rundt et europeisk aktsomhetsdirektiv, som vektlegger aktsomhetsvurderinger av miljø i større grad. Avhengig av utviklingen i EU er det derfor sannsynlig at åpenhetsloven også må endres i henhold til dette, og inkludere mer omfattende miljøpåvirkning som krav (Forbrukertilsynet, 2023b).

Når det kommer til effekten av lover og reguleringer påpeker detaljisten at bærekraft fører til at hele selskapet tar mer ansvar: «[...] det hjelper at det blir mer krav og fokus på det. Det blir liksom et tydeligere ansvar i hele bedriften, hvorav styret må signere på rapporter osv. Noen i bedriften er allerede veldig flinke, men for noen kan lovkravene være en ekstra driver som gjør at man skjerper rutiner og ansvar, og at man rapporterer bedre» (D1).

I tillegg til åpenhetsloven ble også flere EU-reguleringer nevnt som viktige drivere for bruk av bærekraftsrelatert informasjon (L4, D1, F1, F2, F4; Tabell 3). Blant annet påpekes **bærekraftsrapportering** og kommende standarder som viktige ting matvarebransjen må følge med på. Selskapene må derfor i større grad levere dokumentasjon på påvirkningen selskapet har på omgivelsene, noe som blir en omfattende oppgave handelsaktørene må håndtere fremover (F1). Når det kommer til å følge standardene sier en av leverandørene følgende:

*“[...] vi vil sannsynligvis følge disse standardene fordi det kan bli vanskelig hvis hver produsent har ulike krav og ulike kjøpere trenger ulik dokumentasjon. Derfor er det viktig å etablere felles standarder som også er økonomisk bærekraftige. Dette hjelper oss med å unngå dobbeltarbeid og sikrer balanse gjennom standardisering og forenkling.” (L4).*

Videre står **grønnvaskingsdirektivet** sentralt med strengere krav til blant annet merking og kommunikasjon av bærekraftsrelatert informasjon ut til sluttforbruker (D1, F1, F4; Tabell 3). Her påpeker detaljisten at: “Disse merkeordningene som bedrifter lager selv blir jo fjernet. Da kan ikke et firma bare lage et merke med en grønn klode og etablere egne kriterier sånn det har vært til nå.” (D1). Da det er en del miljømerker i bransjen i dag påpeker en av fagekspertene at grønnvaskingsdirektivet forhåpentligvis kan bidra til å kvalitetssikre kommunikasjonen av bærekraftsrelatert informasjon i større grad. Kravene som blir stilt av grønnvaskingsdirektivet i EU kommer derfor også til å påvirke praksisen for merking i Norge på lang sikt ifølge flere av informantene.

Både **åpenhetsloven**, **grønnvaskingsdirektivet** samt kommende krav til **bærekraftsrapportering** blir derfor vurdert av informantene som viktige drivere for at matvarebransjen tar i bruk bærekraftsrelatert informasjon i innkjøp.



## 4.2. Bruk av bærekraftsrelatert informasjon i innkjøpsprosesser i matvarebransjen

Tabell 4 viser en samlet oversikt over tema og tilhørende koder som bygger oppunder funn relatert til bruken av bærekraftsrelatert informasjon i innkjøpsprosesser i matvarebransjen. Informantene som har nevnt de ulike kodene er også inkludert. Videre delkapitler forklarer hvert funn for å gi en dypere forståelse av informantenes svar. Se *Vedlegg 2: Funn ved koding* for oversikt over sitatene til informantene tilhørende hvert tema og kode.

Tabell 4: En samlet oversikt over tema og koder relatert til funn om bruken av bærekraftsrelatert informasjon i innkjøpsprosesser i matvarebransjen, samt tilhørende informanter. Fagekspert er ikke spurt om tema i felt markert med (-).

Kode	Leverandør				Detaljst	Fagekspert			
	L1	L2	L3	L4	D1	F1	F2	F3	F4
<b>Involverte i innkjøp</b>									
Buying centers	X	X	X	X	X	-	-	-	-
Innkjøps sjef		X			X	-	-	-	-
<b>Motivet for innkjøp</b>									
Risikominimering	X			X	X	-	-	-	-
Behovsanalyse fra kunde	X					-	-	-	-
Kommersielle interesser					X	-	-	-	-
<b>Pris, leveringssikkerhet og intern godkjenning</b>									
Pris	X	X	X	X	X	-	-	-	-
Intern godkjenning	X	X	X			-	-	-	-
Kvalitet				X		-	-	-	-
Risikovurdering		X			X	-	-	-	-
<b>Etiske retningslinjer</b>									
Etiske retningslinjer	X	X				-	-	-	-
<b>Sertifiseringer og samarbeid som verktøy for kriteriesetting</b>									
Sertifiseringer	X	X	X	X	X			X	
Behov for felles standarder				X				X	

Dialog og samarbeid				X	X				
<b>Utvikling av egne informasjonsbaserte tiltak</b>									
Skåringsystem	X	X				-	-	-	-
Etablering av bransjestandard	X					-	-	-	-
Intern database	X					-	-	-	-
<b>Potensialet for bruk av nytt skåringsystem</b>									
Behov for standardisering og samarbeid	X	X		X	X	X	X		X
Behov for ekstern styring					X		X		
Administrativ byrde og utfordringer					X		X		X
Forenkling på bekostning av effekt						X	X	X	X
Tvil rundt effekt				X		X	X	X	X
<b>Ekstern og intern informasjonsinnhenting</b>									
Eksterne databaser		X			X	-	-	-	-
Interne lister	X	X	X			-	-	-	-
Egenevaluering	X		X			-	-	-	-
Manglende informasjon og dårlig informasjonsflyt	X		X		X	-	-	-	-
<b>Avveininger i vurderinger og valg av leverandør</b>									
Kommersiell vurdering	X	X			X				
Vurdering av bærekraft	X		X						
Erfaring som vurderingsgrunnlag	X	X		X					
Subjektive vurderinger		X			X				X
<b>Revisjon og oppfølging</b>									
Revisjon	X	X		X	X	-	-	-	-
Tillitbasert forhold				X	X	-	-	-	-
Egenrapportering		X			X	-	-	-	-
Dialog og samarbeid	X			X	X	-	-	-	-

## 4.2.1. Trinn 1 – Kartlegging

### 4.2.1.1. Hvem som er involvert og hva som motiverer et innkjøp

Informantene påpeker at innkjøp er en kompleks prosess som involverer en rekke mennesker (L1, L2, L3, L4, D1;

*Tabell 4).* Hvem som er involvert og hvilke rolle de har i selskapet varierer etter størrelsen på selskapet og hva handelsaktøren distribuerer eller selger. Innkjøpssjefer og produksjef nevnes som sentrale aktører som er med på å bestemme og ta valgene i en innkjøpsprosess. Videre er det hos flere av handelsaktørene en rekke avdelinger som er involvert i prosessen.

Bærekraftsavdelingen, kvalitetsavdelingen, produktutviklingsavdelingen, samt en administrasjonsavdeling er nevnt som deler av selskapet som er involvert i innkjøpsprosessen på ulike måter (L2, L3, D1;

*Tabell 4).* Innkjøp omfatter og involverer derfor en rekke forskjellige personer med ulike ansvarsområder og bakgrunner. Hvem som er involvert kan også være avhengig av hva innkjøpet gjelder. En av leverandørene sier følgende:

*“Vi jobber ofte, altså i sånne innovasjonsprosjekter veldig tverrfaglig. Da er det både en innkjøper involvert, og andre i selskapet, så det kan hende at ansvarsoppgaver og ting flyter litt over hverandre selvsagt.” (L3).*

Når det kommer til hva som motiverer et innkjøp er det forskjellige faktorer som blir belyst av informantene. Først og fremst påpekes den tradisjonelle rollen til en innkjøper, som er verdiskaping for selskapet. Deretter nevnes også strategiske hensyn og minimering av risiko av både leverandører og detaljist som viktig når det kommer til hva som er formålet med et innkjøp. Minimering av økonomisk risiko og oppnå forutsigbarhet og stabil levering av varer er sentralt (L1, L4, D1;

*Tabell 4).* En av handelsaktørene sier følgende:

*“Både menneskerettigheter og klimaendringer påvirker jo innkjøpene. Hvis man ikke tar hensyn til miljøet risikerer man utsolgt situasjoner eller plutselig høyere innkjøpspriser osv. Hvis du har*

*vært avhengig av et land, er det plutselig en flom eller tørke så har man ikke noe annet å gå på.” (D1).*

I kartleggingsfasen bruker derfor flere av aktørene risikoanalyser for å kartlegge hvor og i hvilke råvarer det er høyest risiko for brudd på menneskerettigheter og andre miljøkrav i verdikjeden. Dette blir da brukt som en del av utgangspunktet for videre valg i innkjøpsprosessen.

### *Oppsummering Trinn 1*

Innkjøpsprosessene i matvarebransjen involverer en rekke mennesker og avdelinger hos de ulike aktørene. Erfaring, kunnskap og rolleforståelse til de involverte påvirker både formålet og valgene som blir tatt videre i innkjøpsprosessen. Ansvarlig handel og et ønske om å fremme bærekraftig praksis i verdikjeden kommer frem som viktig hos alle informantene i løpet av intervjuene. Kommersiell ønsker og risikominimering er derimot også sentrale faktorer som påvirker formålet ved et innkjøp.

#### *4.2.2. Trinn 2 - Kriteriesetting*

I innkjøpsprosessen er kriteriesetting en sentral aktivitet hos alle leverandørene og hos detaljisten (L1, L2, L3, L4, D1;

*Tabell 4*). De neste delkapitlene skal gå nærmere inn på ulike former for kriteriesetting inkludert informasjonsbaserte tiltak relatert til sosial- og miljømessig bærekraft.

##### *4.2.2.1. Pris, forutsigbarhet og intern godkjenning*

Faktorer innkjøpere vektlegger som ikke omhandler bærekraftsrelatert informasjon direkte er særlig pris og forutsigbarhet. Den kommersielle vurderingen står sentralt hvor det er flere som benytter seg av en økonomisk screening og kartlegging av kostnadsbilde til den aktuelle leverandøren (L1, L2, L3, L4, D1;

*Tabell 4*). Videre er forutsigbarhet og kvalitet nevnt som viktige faktorer hvor flere av informantene påpeker at selskapet praktiserer en forhåndsgodkjenning av leverandørene (L1, L2, L3, L4;

*Tabell 4*). En av leverandørene forklarer deres prosess slik:

*“Uansett om innkjøpene gjøres av sentrale innkjøpere eller forretningsenhetene, må de gjøres gjennom forhåndsgodkjente leverandører. Kvalitets- og bærekraftsavdelingen er involvert i å godkjenne leverandører, slik at vi har en liste med godkjente leverandører som oppfyller våre minimumskrav til både bærekraft, kvalitet og leveringssikkerhet.” (L1).*

Som en del av godkjennelsesprosessen er det flere av aktørene som kjøper risikoanalyser og gjør risikovurdering av både land og råvare (L2, D1;

*Tabell 4*). Dette vil bli ytterligere presentert i Trinn 3- og 5, da bruk av risikoanalyser også er relatert til aktiviteter i disse trinnene.

#### *4.2.2.2. Etske retningslinjer som minimumskrav*

Basert på informasjon hentet inn fra intervjuet, samt sekundærkildene anvender alle tre detaljistene etiske retningslinjer som minimumskrav leverandører må signere på før de kan starte samarbeidet. De etiske retningslinjene baserer seg på Etisk Handel Norge sine prinsipper for bærekraftig forretningspraksis, FNs veiledende prinsipper for næringsliv og menneskerettigheter, og OECDs modell for aktsomhetsvurderinger for ansvarlig næringsliv (D1, Etiske retningslinjer nettside, Kilde 1; D2, Redegjørelse åpenhetsloven nettside, Kilde 2; D3, Redegjørelse av aktsomhetsvurderinger nettside, Kilde 1). To av leverandørene nevner også bruken av minimumskriterier og etiske retningslinjer som omhandler både miljømessige og sosiale bærekraftsmål (L1, L2;

*Tabell 4*).

#### *4.2.2.3. Sertifiseringer og samarbeid som kriteriesetting*

Alle handelsaktørene nevner sertifiseringer som mulig verktøy for kriteriesetting i innkjøp (L1, L2, L3, L4, D1;

*Tabell 4*). Det er derimot kun en leverandør som nevner sertifisering som et minimumskrav i sine innkjøp (L2;

Tabell 4). De resterende leverandører sier at de bruker sertifiseringer i enkelte tilfeller. Sertifiseringene som nevnes er GlobalGap-sertifisering, FSA Silver Standarden og FFSC-standarden.

Bruk av sertifiseringer i innkjøp representerer en trygg og mer effektiv måte for innkjøperne å stille krav til leverandørene sine på. En av fagekspertene beskriver noen av fordelene slik: *“Bærekraftsansvarlige hos for eksempel en detaljist har ikke alltid detaljkunnskap om alle områder de jobber med, men de ønsker å sikre en mest mulig bærekraftig verdikjede totalt sett. Derfor er det nyttig å kunne støtte seg på pålitelige tredjepartsordninger, noe som forenkler arbeidet deres betydelig.”* (F3). En leverandør påpeker også at ved bruk av enkelte sertifiseringer utfører den eksterne ordningen oppfølging og revisjon av leverandørene, noe som reduserer arbeidsmengden for innkjøperne og selskapet (L4;

Tabell 4).

Selv om informantene er positive til merkeordninger og sertifiseringer er det ikke alltid det blir brukt. Detaljisten sier blant annet at: *“[...] sertifiseringer er ofte en fin fremgangsmåte. Andre ganger blir det også for dyrt å bruke sertifisering som kriterium.”* (D1). En annen utfordring som påpekes er at det eksisterer en del forskjellige sertifiseringer og ulike standarder for å måle bærekraftsrelatert informasjon. Uten et felles rammeverk og metodikk kan det derfor bli vanskelig å sammenligne produkter. Det kan også føre til misvisende bruk av data og informasjon. Behovet for felles sertifiseringsordninger og standardisering av bærekraftsinformasjon er derfor sentralt.

Som et alternativ til sertifisering for å sikre etterlevelse av minimumskravene er det flere som vektlegger samarbeid og oppstart av prosjekter for å etablere mer bærekraftig praksis i verdikjeden (L4, D1;

Tabell 4). Samarbeid og dialog er derfor faktorer som spiller inn både som en form for kriteriesetting, samt i opprettholdelse av et langvarig leverandørforhold (D2, Redegjørelse åpenhetsloven nettside, Kilde 1; D3, Etske retningslinjer nettside, Kilde 4). En av handelsaktørene sier følgende:

*“Det kan være at man setter opp noen mål med leverandøren. At de har dialog med en fagforening for eksempel. At de må gjøre en uavhengig revisjon med et konsulentbyrå, eller at vi sier vi ikke ønsker varer fra enkelte land. Det kan også være at man bare ønsker produkter fra en viss type gårder, eller at man kan vise til reduksjon av bruk av sprøytemiddel for eksempel” (D1).*

Verktøy og tiltak for kriteriesetting kan derfor være individuelt for hver leverandør avhengig av råvaren, landet, eller tilstanden hos leverandøren. Viktigheten av samarbeid og dialog presenteres også i senere trinn i innkjøpsprosessen.

#### *4.2.2.4. Interne tiltak for kriteriesetting av sosial- og miljømessig bærekraft*

I bruk av bærekraftsrelatert informasjon i innkjøpsprosessen nevner to av leverandørene prosjekter de selv har satt i gang (L1, L2;

*Tabell 4). Den ene leverandøren viser til et skåringssystem de har utviklet internt, hvor de har definert enkelte bærekraftsindikatorer. Informanten gir et eksempel på hvordan det fungerer: “Så går skalaen fra nivå 1 som er den laveste skåren til 3 som er den beste. Hvis et produkt har 1 som skår har de for eksempel ikke gjort noen tiltak for å gjøre produktet mer bærekraftig. Har du nivå tre så er produktet eller emballasjen for eksempel 100% resirkulerbar.” (L2). Systemet brukes kun for intern informasjonsutveksling og for å måle fremdrift i henhold til bærekraft på produktene. Videre jobber de også med å utvikle et veikart og kartlegging av råvarene sine i henhold til lav, medium og høy risiko, og innen 2025 så skal alle høyrisiko råvarer sertifiseres i henhold til deres minimumskrav.*

Den andre leverandøren nevner også et prosjekt hvor de forsøkte å etablere et skåringssystem for produktene deres, men oppdaget fort at det var svært komplisert og krevende å samle inn data. For øyeblikket er de involvert i et europeisk prosjekt for å etablere en bransjestandard. I tillegg jobber de med å etablere en intern database hvor de kan samle inn og standardisere informasjonen om sine underleverandører. Leverandøren sier at: *“Vi tror dette kan være et konkurransefortrinn for oss og samtidig bidra til å fremme bærekraft i verdikjeden vår.” (L1).* Informanten sier at informasjonen i den interne databasen kan bli brukt for å differensiere mellom ulike underleverandører og gi dem insentiv til å forbedre praksisen sin. Denne informasjonen er derimot ikke noe som deles med kundene foreløpig sier informanten.

To av leverandørene jobber derfor aktivt med å integrere bruk av bærekraftsrelatert informasjon i selskapet og som verktøy i innkjøpsprosessen. Dette viser til at slike verktøy brukes som grunnlag for intern informasjonsutveksling samt på tvers i verdikjeden.

#### *4.2.2.5. Potensialet for et skåringssystem som kriteriesetting*

Når informantene blir spurt om hva de tenker rundt potensialet for bruk av et skåringssystem i matvarebransjen er den overordnede responsen positiv men nølende. Informantene er enig i at matvarebransjen trenger et system og en standard for å måle og vurdere bærekraft i verdikjeden (L1, L2, L4, D1, F1, F2, F4;

*Tabell 4*). En av leverandørene sier blant annet at:

*“Vi kan ikke komme langt uten et bredt samarbeid med aktørene i vår verdikjede og i hele matsystemet. Det handler også om å få på plass standarder slik at vi kan sammenligne produkter og se hvordan vi kan redusere avtrykket gjennom hele verdikjeden, uten å være urettferdige.”* (L4).

Muligheten til å sammenligne produktene er derfor vurdert av informantene som en av hovedfordelene med et slikt skåringssystem.

Måten et skåringssystem eventuelt blir etablert og implementert på er et sentralt tema som i stor grad påvirker hvordan informantene vurderer potensialet for bruk av et skåringssystem i matvarebransjen. Detaljisten påpeker blant annet at det er risikoer ved at enkeltaktører går sammen for å etablere et system for å måle bærekraft og sier følgende: *“Hvis bransjen går sammen for å definere indikatorer eller et slikt system, er det viktig å sikre at man ikke bryter konkurranseloven. Så jeg tror egentlig ikke detaljistene burde definere hva som utgjør miljødelen sammen.”* (D1). Dette viser til en delt oppfatning blant informantene om at et slikt verktøy må være samkjørt med internasjonale standarder, brukes på tvers av bransjen og helst drives og følges opp av en ekstern part (L1, L2, L4, D1, F1, F2, F4;

*Tabell 4*).

Flere av informantene påpeker også mulige utfordringer med tanke på det administrative arbeidet i innsamlingen og bruken av bærekraftsrelatert informasjon (D1, F2, F4;



Tabell 4). En av fagekspertene sier følgende når det kommer til innkjøperne sin rolle og situasjon: *«Innkjøpere/kategoriansvarlig er overlesset med ansvar og skal passe på veldig mye forskjellig. Så her er det veldig viktig at sosial- og miljømessig informasjon kommer i en form som er overkommelig.»* (F4). Da bærekraftsrelatert informasjon er svært komplekst påpeker informantene at bruk av et slikt system forutsetter både en forståelse for innholdet og oppfølging av at informasjonen brukes korrekt i etterkant.

En annen innsikt er at flere av informantene uttrykker usikkerhet og tvil relatert til effekten av et skåringssystem med tanke hvorvidt et slikt verktøy fører til faktisk endring langs verdikjeden (F1, F2, F3, F4;

Tabell 4). En av fagekspertene sier følgende: *“Fordi selv om beregningene og tallet som kommer ut kan sammenlignes, er jo ingen vitenskapelig dokumentasjon for produktets faktiske påvirkning i real life. Det er jo en kvantifisering av et potensial, men det sier ingenting om hva den egentlige miljøpåvirkningen er.”* (F1). Fageksperten påpeker også utfordringer ved metodikker som bruker gjennomsnittstall, da man ikke ser forskjellen mellom produksjon av samme råvare forskjellige steder. Den faktiske forbedringen i produksjonen er derfor vanskelig å kartlegge hvis systemet baserer seg på gjennomsnittstall.

Når det kommer til parametere for sosial bærekraft er det også to av fagekspertene som påpeker at det kan være utfordrende å få det plassert i et skåringssystem (F1, F3;

Tabell 4). Siden måling og vurdering av sosial bærekraft er et komplekst tema kan det være vanskelig å få dette inn i en skår. Videre stiller en av fagekspertene spørsmål til om det går å kvantifisere sosial bærekraft på en god måte i det hele tatt.

Når det kommer til bruk av et skåringssystem i form av en merkeordning ut mot sluttforbruker uttrykker informantene skepsis (L2, L4, F1, F2, F3;

Tabell 4). Det stilles spørsmål til effekten av merkeordninger på forbrukere, og påpeker at et skåringssystem kan risikere å forvirre forbrukerne enda mer. En av fagekspertene sier blant annet *“Man forstår jo at 5 er bedre enn 2, avhengig av hvordan skalaen blir, men forbrukervalget blir fort litt tilfeldig. Og det som dominerer er selyfølgelig pris.”* (F1). To av leverandørene viser

også til at selv om forbrukere uttrykker et ønske om å kjøpe mer bærekraftige produkter er det manglende betalingsvilje i butikken (L2, L4;

*Tabell 4).*

#### *4.2.2.6. Forskjell i kriteriesetting av EMV og merkevarer*

D1 understreker at en innkjøpsprosess for EMV er både mer komplisert og at det stilles strengere kriterier for hvordan prosessen utføres. Innkjøpsprosessen for EMV gjøres med bruk av anbudprosesser hvor det før publisering av anbudet utarbeides et kriteriesett med både minimumskriterier og ønskede kriterier. På grunn av mer innsikt i verdikjeden til EMV sier detaljisten at de har mer oversikt og kontroll på de verdikjedene enn på verdikjedene for merkevarer.

D1 forklarer at for innkjøp av merkevareprodukter til salg mot sluttforbruker gjør de en mer overordnet vurdering av rutinene og systemene leverandøren har for å ivareta mennesker, miljø og dyr. Informanten understreker derimot at de forventer at merkevareleverandørene har samme kontroll på sine verdikjeder og krever derfor at leverandøren jobber systematisk med miljø, menneskerettigheter og klima. De går derimot ikke spesifikt inn og stiller krav til hvert produkt og verdikjede. Dette gjelder også for D2 som skriver at de krever at leverandøren jobber med aktsomhetsvurderinger som metode (D2, Kilde 2).

#### *Oppsummering Trinn 2*

Trinn 2 Kriteriesetting er et omfattende trinn for alle handelsaktørene vi intervjuet. Først og fremst sto pris og forutsigbarhet som viktige kriterier leverandørene må møte for at de skal være aktuelle samarbeidspartnere. Når det kommer til bruken av bærekraftsrelatert informasjon i kriteriesetting anvender informantene blant annet de mer tradisjonelle tiltakene slik som etiske retningslinjer og sertifiseringer. Utover dette sto samarbeid og dialog som viktig forutsetninger for samarbeid i tillegg til at to av handelsaktørene har egne interne tiltak for å vurdere leverandører opp mot bærekraft. Når det kommer til potensialet for bruk av et skåringsystem som informasjonsbasert tiltak ble det påpekt en rekke utfordringer, men overordnet uttrykker handelsaktørene et behov for et felles system for å måle og vurdere bærekraft. Til slutt var en hovedinnsikt for detaljistledet at kriteriesettingen for EMV er strengere enn for merkevarer.

### 4.2.3. Trinn 3 – Informasjonsinnhenting

#### 4.2.3.1 Ekstern og intern informasjonsinnhenting med utfordrende informasjonsflyt

Informasjonsinnhenting foregår på flere måter hos handelsaktørene. Blant annet bruker leverandørene og detaljistene i stor grad eksterne databaser og kjøp av risikoanalyser (L2, D1, D2, Ansvarsrapport nettside, Kilde 1; D3, Redegjørelse av aktsomhetsvurderinger nettside, Kilde 1). Her nevnes blant annet MapleCroft, amfori BSCI, Sedex, Etisk Handel Norge og fagforeninger som kilder til informasjon. D2 skriver også at de har et eget leverandørstyringssystem de bruker som database for risikovurderinger. Dette systemet skal inneholde informasjon om leverandørkjedene tilknyttet EMV og skal videreutvikles. Opprinnelse på hovedingrediensene er et eksempel på typen informasjon (D2, Redegjørelse åpenhetsloven webside, Kilde 2).

Som presentert i Trinn 2 er det flere av leverandørene som stiller krav til at underleverandørene må gjennom en godkjenningssprosess før de er aktuelle samarbeidspartnere. Det gjør at flere har interne lister med informasjon om leverandørene som innkjøperne kan bruke (L2, L1, L3;

*Tabell 4*). Egevalueringsskjemaer blir også brukt for å samle inn informasjon, hvor selskapene sender ut visse punkter leverandørene må svare på (L1, L3;

*Tabell 4*).

Det er derimot utfordringer med både informasjonsflyten og manglende tilgjengelighet på informasjon om sosial- og miljømessig bærekraft (L1, L3, D1;

*Tabell 4*). Ulikt format og varierende kvalitet er noen av utfordringene en av leverandørene møter på når de skal hente inn informasjon (L3;

*Tabell 4*). Leverandøren forklarer det slik:

*«Det er litt ulike krav til hvordan et datablad skal utformes avhengig av hva folk trenger. Vi har noen obligatoriske opplysninger vi vil ha, men så vil det nok være litt leverandøravhengig. Så hvordan databladet er utformet avhenger rett og slett litt på personene og hvilket datasystem de anvender. [...] Ja eller Word (eksempel på formatet de mottar dataen på) rett og slett.» (L3).*

Handelsaktøren viser her til manglende digitalisering i bransjen som et hinder når det kommer til bruk av bærekraftsrelatert informasjon.

#### *4.2.3.2. Mer tilgang på informasjon om sosial bærekraft enn miljømessig bærekraft*

Selv om handelsaktørene nevner både sosial- og miljømessig informasjon er det flere funn som tilsier at sosial bærekraft har fått størst fokus til nå. Detaljisten sier spesifikt at: *“Her har man kommet lenger på det med menneskerettigheter enn det miljømessige”* (D1). Prioriteringen av sosial bærekraft ser man også i de etiske retningslinjene til detaljistene da majoriteten av punktene omhandler sosiale faktorer (D2, Etiske retningslinjer nettside, Kilde 5; D3, Etiske retningslinjer nettside, Kilde 4).

Et annet funn som tilsier mer fokus på sosial bærekraft, er at både D1 og D2 anvender Business Social Compliance Initiative (BSCI) som verktøy for både informasjonsinnhenting og revisjon. BSCI omhandler vurdering og måling av sosial bærekraft (amfori, u.å.-b). Næringsforeningen som leverer tjenesten har vurdering av miljø faktorer som et eget system kalt, Business Environment Performance Initiative (BEPI) (amfori, u.å.-a). Det vil si at BSCI ikke måler miljømessig bærekraft. Ingen av detaljistene nevner BEPI spesifikt.

Sedex, som både D1 og D2 bruker til informasjonsinnhenting og revisjon, skal derimot inkludere miljødimensjonen. SMETA, som er revisjonsverktøyet Sedex tilbyr, viser til vurdering av følgende kategorier: styringssystemer og opplæring, klimagassutslipp og energibruk, luftforurensning, vannforvaltning, avfallshåndtering, emballasje, forhindring av forurensning, andre råmaterialer og transport (Tarlengco, 2024). Et av spørsmålene som er en del av vurderingen er om leverandøren har oppdaterte ISO14001 og EMAS sertifiseringer (SafetyCulture, u.å.). Dette er internasjonalt anerkjente rammeverk som har egne systemer for å måle hvordan et selskap påvirker miljøet (ISO, u.å.; Miljødirektoratet, 2022). Sedex og SMETA kartlegger derfor miljødimensjonen mer enn BSCI verktøyet gjør.

#### *4.2.3.3. Forskjell i informasjonsinnhenting i kjøp av EMV og merkevareleverandør*

Som nevnt i Trinn 2 er det forskjell i innkjøpsprosessen for EMV og merkevarer. Dette er også gjeldende for informasjonsinnhenting i detaljstledet. I EMV går de inn i dialog på hvert enkelt produkt og krever opprinnelsesland på alle råvarer. D1 sier følgende *“Vi kan jo eksempelvis kjøpe et produkt fra en norsk leverandør, men halve ingredienslisten kommer fra Asia eller Afrika. Da ber vi om ingrediensliste og opprinnelsesland på hver råvare.”* (D1). Slik detaljert informasjon samles ikke inn fra merkevareleverandørene.

Det samme gjelder for D2 hvor de fremhever at de har et særskilt ansvar for EMV og at det er der de har mest kunnskap og påvirkningskraft for leverandørkjedene (D2, Redegjørelse Åpenhetsloven nettside, Kilde 2). Videre skriver detaljisten at mye av årsaken til denne tilnærmingen er manglende informasjon fra de ulike leverandørleddene bakover i verdikjeden hos merkevareleverandører, da dette vurderes som konkurransesensitiv informasjon.

#### *Oppsummering Trinn 3*

På lik linje med Trinn 2: kriteriesetting er Trinn 3: informasjonsinnhenting et omfattende og viktig trinn i innkjøpsprosessen. Handelsaktørene bruker både eksterne databaser, kjøp av risikoanalyser, egevalueringsskjemaer, samt interne lister og databaser for å hente inn informasjon og danne seg et godt beslutningsgrunnlag. Mangel på data og dårlig informasjonsflyt gjør derimot bruken av bærekraftsrelatert informasjon utfordrende for aktørene. Videre er det også forskjeller mellom tilgangen og bruken av informasjon om sosial- og miljømessig bærekraft, hvor det per i dag er mer tilgang på informasjon om sosial bærekraft. Til slutt, i detaljstledet, er det mer omfattende prosess for informasjonsinnhenting for EMV enn i innkjøp av merkevarer.

#### 4.2.4. Trinn 4 - Vurdering og sammenligning

##### 4.2.4.1. Avveininger i vurdering og valg av leverandør

Som en del av innkjøpsprosessene må handelsaktørene gjøre enkelte avveininger når de skal velge en leverandør. Avveiningene bygger i stor grad på kriteriene presentert i Trinn 2. Selv om handelsaktørene vektlegger at ansvarlig handel er svært viktig gjennomgående i intervjuene, er det fortsatt en kommersiell vurdering som må gjøres i innkjøp (L1, L2, L3, L4, D1;

*Tabell 4).*

Videre viser flere av informantene til erfaring og eksisterende relasjoner med leverandørene som viktig (L1, L2, L4;

*Tabell 4).* Dette bygger videre på behovet for risikominimering og ønsket om forutsigbarhet i leverandørrelasjonen som vist i Trinn 1: Kartlegging. Det samme ser man i Trinn 2 hvor flere av leverandørene krever at underleverandørene må gjennom selskapets godkjenningsspross for å bli vurdert som en potensiell leverandør. I vurdering av flere leverandører sier derfor en av leverandørene følgende: *«Når man står overfor valget mellom flere leverandører som tilbyr det samme produktet, ser man på hvem vi har best erfaring med blant disse leverandørene.» (L1).* Valg av leverandører man allerede har god erfaring med handler derfor i stor grad om risikominimering og prioritering av forutsigbarhet.

Når det kommer til å forstå og bruke bærekraftsrelatert informasjon i innkjøp som en del av vurderingsgrunnlaget poengterer en av fagekspertene viktigheten av å ha nok kompetanse.

Informanten sier blant annet:

*«Hvem som helst kan sende over sjekklisten som dere (se Vedlegg 8: Parametere fra NewTools) har lagt med til en leverandør av mange ulike typer mat og drikke, men spørsmålet er hva kategoriansvarlige eller andre med ansvar kan gjøre med svarene fra produsentene. Hva betyr informasjonen man får, kan man stole på den, hvem er det som har svart, er det gjetting, eller er det vitenskapelig underbygd informasjon?» (F4).*

To av leverandørene påpeker også at selv om man prøver å være objektive, vil det alltid være en subjektiv vurdering inn i bildet (L2, D1;

*Tabell 4*). Den ene informanten uttrykker derav et ønske om å gjøre mer faktabaserte vurderinger, da noen av prioriteringene og vurderingene gjøres litt tilfeldig basert på kunnskapen eller erfaringen på temaet.

#### *Oppsummering Trinn 4*

Trinn 4: Vurdering og sammenligning tar utgangspunkt i kriteriesettingen og informasjonsinnhenting i de foregående trinnene. Her står både den kommersielle vurderingen sentralt samtidig som forutsigbarhet gjennom tidligere erfaring og gode relasjoner med leverandørene prioriteres. I bruken av bærekraftsrelatert informasjon påpeker to av handelsaktørene at det per nå gjøres en del subjektive vurderinger, men at det er et ønske om bedre kunnskap og informasjonsgrunnlag slik at de kan ta mer faktabaserte vurderinger.

#### *4.2.5. Trinn 5 - Erfaringsutveksling:*

##### *4.2.5.1. Revisjon og oppfølging*

Informantene vektlegger i stor grad oppfølging og revisjon av leverandørene etter inngått samarbeid (L1, L2, L4, D1;

*Tabell 4*). Flere av handelsaktørene nevner egevalueringsskjemaer som en av fremgangsmåtene for oppfølging, hvor handelsaktørene sender ut spørreskjema om bestemte punkter som leverandørene må rapportere på. En av detaljistene spesifiserer at en slik egevaluering kan utføres internt hos dem eller ved bruk av tredjepartsgranskere slik som Sedex. En slik tredjepartsgransking blir gjennomført i overensstemmelse med metodologier slik som SMETA, SA8000, og ISO14001 (D2, Etske retningslinjer nettside, Kilde 5). Leverandørene skal deretter selv informere sine underleverandører om kravene, som igjen skal informere sine underleverandører og har derfor eget ansvar for oppfølging (D2, Etske retningslinjer nettsiden, Kilde 2).

I tillegg til bruk av egevalueringsskjemaer praktiseres det også fysiske revisjoner. Da mange av selskapene har svært mange leverandører og enda flere underleverandører, er tett oppfølging og revisjon av hver enkelt leverandør svært kostbart og ressurskrevende (L4;

Tabell 4). Fysiske revisjoner og tett oppfølging utføres derfor ikke hos hver enkelt leverandør og underleverandør. En av informantene forklarer det slik:

*«Så det blir jo sånn at vi velger ut leverandører som vi er usikre på basert på input fra denne spørreundersøkelsen de sender inn selv, eller at det omhandler et høyrisikoområde, eller at vi har mistanke om brudd eller andre bekymringer.» (L2).*

Dette viser til at risikoanalysene som har vært sentrale i både kartleggingsfasen, informasjonsinnhenting og som en del av vurderingsgrunnlaget også er styrende for hvilken oppfølging leverandørene får etter samarbeidet er etablert. Detaljisten utfører for eksempel tredjepartsverifisering ved bruk av amfori BSCI tjenesten hos alle EMV fabrikker som driver i risikoland (D1;

Tabell 4). Hos aktører som ikke kvalifiseres som høyrisiko eller rapporterer avvik, vil derimot ikke oppfølgingen være like tett. Samarbeidet og relasjonen med leverandørene er derfor til dels basert på tillit påpeker noen av informantene (L4, D1;

Tabell 4). En av informantene sier som følger:

*«Det handler i stor grad om tillit, og selv om vi starter med et revisjonsprogram, kan vi ikke være til stede hele tiden. Derfor er det viktig å finne leverandører som vi kan ha et tillitsfullt forhold.» (L4).*

I tilfeller hvor det oppdages avvik mellom det leverandørene har signert de skal overholde av minimumskrav og det som gjøres i praksis prioriteres dialog og samarbeid (L1, L4, D1;

Tabell 4). Dette er i stor grad basert på tanken om at å løse problemet sammen med leverandørene vil forbedre forholdene i verdikjeden i større grad enn om man kutter ut leverandøren helt. En av informantene påpeker at selv om strengere krav til full etterlevelse er positivt kan det føre til at man mister noen av mulighetene til forbedring. Med store utfordringer i matproduksjonen med tanke på klimaendringer og kriminalitet blir dette vanskelige vurderinger fremover for aktører i matvarebransjen.



I løpet av intervjuene med informantene kommer det frem at oppfølging og integrering av bærekraftsrelatert informasjon i innkjøpsprosessen er en svært krevende oppgave og at selv om man har et ønske om å gjøre ting skikkelig sier en av informantene følgende:

*“Men det er klart vi klarer ikke dette alltid. Det er et veldig komplisert arbeid. Så vi har stort forbedringspotensialet.” (D1).*

### *Oppsummering Trinn 5*

Trinn 5: Erfaringsutveksling står sentralt i innkjøpsprosessen til handelsaktørene og omhandler i stor grad revisjon og oppfølging av leverandørene de har inngått samarbeid med. Dette trinnet henger sammen med aktivitetene i Trinn 3: informasjonsinnhenting og Trinn 4: Vurdering og sammenligning, da mye av informasjonen som danner vurderingsgrunnlaget også brukes som utgangspunkt for oppfølging av leverandørene. Oppfølging og revisjon er svært kostbare og ressurskrevende aktiviteter noe som gjør at ikke alle leverandører følges opp like tett. Tillit og god erfaring med leverandørene er derfor sentralt for handelsaktørene. Det er også praksis for å ha dialog og samarbeid med leverandørene etter signert avtale, med formål om å forbedre praksisen til leverandørene ved behov. Oppfølging av leverandørene er derimot komplisert, noe som gjør det utfordrende å ha full oversikt ifølge aktørene.

## 5. Diskusjon

I dette kapitlet ser vi funnene opp mot den generiske teorien som ligger til grunn for *Figur 1 i Kapittel 2.1.*, for å svare på de tre forskningsspørsmålene, som vist i ***Feil! Fant ikke referansekilden.*** Dette danner grunnlaget for å svare på problemstillingen om hvordan informasjon om sosial- og miljømessig bærekraft integreres i innkjøpsprosessen i matvarebransjen. Deretter skal vi se på hvilke praktiske implikasjoner funnene har for NewTools prosjektet. Avslutningsvis redegjør vi for begrensninger ved forskningen og veien videre.

Tabell 5: Oversikt over forskningsspørsmålene.

FORSKNINGSSPØRSMÅL	
1.	Hvordan foregår innkjøpsprosesser i matvarebransjen?
2.	Hvorfor og hvordan brukes informasjon om sosial- og miljømessig bærekraft i innkjøpsprosesser i matvarebransjen?
3.	Hva er potensialet for bruk av et nytt skåringssystem i innkjøp i matvarebransjen?

## 5.1. Oppsummering av funn og teoretiske implikasjoner

### 5.1.1. Forskningsspørsmål 1

Hver handelsaktør har ulike innkjøpsprosesser hvor omfanget og hvem som er involvert varierer etter størrelsen på selskapet, hvilken råvare eller produkt innkjøpet omhandler og hvorvidt det er en ny leverandør eller en man har erfaring med fra før. Selv om aktivitetene i innkjøpsprosessen varierer mellom aktørene, er det fortsatt flere likhetstrekk. Felles for alle aktørene er at innkjøp er en omfattende prosess med mange hensyn å ta, samtidig som det involverer en rekke mennesker. I tillegg til den interne dynamikken påvirkes også innkjøpsprosesser i matvarebransjen av eksterne faktorer slik som lover og reguleringer, etterspørsel fra sluttforbrukere, samt klimaendringer og geopolitiske faktorer med tanke på tilgang på råvarer og matvarer

Disse funnene samstemmer med generisk teori for innkjøpsprosesser som i dag ser på innkjøp som komplekse prosesser som er en del av et større nettverk både internt og eksternt fra selskapet (Bilro & Loureiro, 2020, s. 128; Cabanelas et al., 2023, s. 74; Ehret et al., 2024, s. 6). Dette perspektivet strekker seg også helt tilbake til 1967, da Robinson et al. også påpekte innkjøp som en kompleks og interaktiv prosess. Bilro og Loureiro (2020) og Cabanelas et al. (2023) sitt fokus på buying centers som et viktig kjennetegn for innkjøp er også ifølge våre funn gjeldende for matvarebransjen, da alle handelsaktørene påpeker at innkjøp involverer en rekke mennesker og i noen tilfeller ulike avdelinger internt i selskapet.

Videre praktiserer alle aktørene en form for kriteriesetting og medfølgende informasjonsinnhenting for å kunne gjøre en vurdering av leverandørene. Her står særlig pris,

kvalitet, forutsigbarhet og risikominimering som sentrale kriterier aktørene prioriterer når de skal velge en leverandør. Risikovurdering av både leverandør, land og råvare er derfor en viktig aktivitet i innkjøpsprosessen i matvarebransjen. I generisk teori om innkjøp påpeker også Sheth (1973), Tulder og van Mil (2022) og Webster (1965), pris, risiko, kvalitet, og leveringstid som sentrale kriterier. Dette viser til noen grunnleggende kriterier og fokusområder som er gjeldende for en innkjøpsprosess både i matvarebransjen og for innkjøp i industribransjen som generisk teori hovedsakelig tar utgangspunkt i (Johansson & Burt, 2004).

I matvarebransjen uttrykker flere av aktørene ønske om å ta mer faktabaserte vurderinger i valg av leverandør når de velger leverandører basert på bærekraftsrelatert informasjon. For øyeblikket baseres valgene delvis på kunnskap og erfaring hos de involverte. Dette ligner på det Cabanelas (2023) og Sheth et al. (1973) kaller subjektiv (implisitt) og objektiv informasjon som er ulike typer informasjon som brukes som grunnlag for vurderingene som blir tatt. I dette tilfellet referer subjektiv informasjon til kunnskap og erfaring hos innkjøperne, mens objektiv informasjon omhandler faktabasert informasjon slik som pris, antall og kvalitet.

Praksisen med å gjøre delvis subjektive vurderinger basert på bærekraftsrelatert informasjon vil sannsynligvis endre seg i årene som kommer på grunn av kommende lover og reguleringer. Åpenhetsloven og bærekraftsdirektivet vil stille strengere krav til informasjonsinnhenting og tiltak for å forbedre praksisen i verdikjeden (European Parliament, 2024; Åpenhetsloven, 2021, § 1). I tillegg vil grønnvaskingsdirektivet påvirke hvordan selskaper kan kommunisere bærekraftsrelatert informasjon til forbrukere og andre aktører (European Commission, 2023a). Med bedre informasjonsgrunnlag og strengere rammer for vurdering av informasjonen vil aktørene ha bedre grunnlag for å ta faktabaserte vurderinger enn de har i dag. (Åpenhetsloven, 2021, s. § 1).

Når det gjelder aktivitetene som utføres etter at vurderingene er gjort og leverandørsamarbeidet er etablert, er det også likheter mellom praksisen i matvarebransjen og det som påpekes i generisk teori. Oppfølging og revisjon av leverandøren i henhold til de signerte kravene er sentrale aktiviteter, noe som også påpekes av Helin og Babri (2015) som viktige i en innkjøpsprosess. I matvarebransjen vektlegges også samarbeid og dialog som en del av oppfølgingen. Leverandørens vilje til å samarbeide og jobbe med å forbedre praksisen deres i

verdikjeden blir av flere vurdert som både en forutsetning for å inngå et samarbeid og som et kriterium for å ha en langvarig relasjon.

Funnene våre viser at flere aspekter ved generisk teori om innkjøpsprosesser stemmer overens med praksisen i matvarebransjen. Samtidig er argumentet til Johansson og Burt (2004) om at forholdene i matvarebransjen er svært omfattende og påvirker hvordan innkjøpsprosessen foregår fortsatt gyldig. Dette kan sees i detaljistleddet med tydelige forskjeller mellom hvordan innkjøp foregår for EMV i forhold til merkevarer, da EMV innebærer en mye mer omfattende prosess. Forskjellene omhandler særlig bruken av bærekraftsrelatert informasjon i innkjøp, noe vi skal gå nærmere inn på i *delkapittel 5.1.2*.

### 5.1.2. Forskningsspørsmål 2

#### *Rollen til lover og reguleringer som pådriver for bruk av bærekraftsrelatert informasjon*

Det er tydelig fra intervjuene med informantene at lover og reguleringer er styrende for hvorfor handelsaktørene tar i bruk informasjon om sosial- og miljømessig bærekraft i innkjøpsprosessen. Den nylige innføringen av åpenhetsloven har vært av særlig betydning, med strengere krav til sporbarhet, innhenting av informasjon og transparens (Åpenhetsloven, 2021, s. § 1). Med strengere rapporteringskrav i bærekraftsdirektivene er også aktørene i større grad pålagt å innhente informasjon som omhandler selskapets påvirkning på sosial- og miljømessig bærekraft (European Parliament, 2024). Økt fokus på bærekraft i selskapets helhetlige strategi er også noe aktørene nevner som en sentral endring de siste årene. Som et resultat må aktørene i større grad ta tiltak for å forbedre selskapets negative påvirkning på omgivelsene.

Slik Fuentes og Carlsson-Kanyama (2006) påpeker, har valgene som tas i innkjøp av detaljister og andre aktører bakover i verdikjeden store ringvirkninger for matproduksjonen og matsystemet. Lover og reguleringer har i større grad ført til at aktører tar i bruk bærekraftsrelatert informasjon for å etablere mer bærekraftig praksis langs verdikjeden. Kommende grønnvaskingsdirektiv vil mest sannsynlig også påvirke hvilke formater og hvordan aktører tar i bruk og kommuniserer bærekraftsrelatert informasjon bakover i verdikjeden og ut mot sluttforbrukeren (European Commission, 2023a). Hvis grønnvaskingsdirektivet blir gjeldende i Norge, vil for eksempel merker selskaper lager selv, som ikke er godkjent i henhold til EUs regelverk, ikke være lovlige (European Commission, 2023a). Hvis mange av de eksisterende

merkeordningene fjernes, vil behovet for alternative måter å kommunisere bærekraftsrelatert informasjon potensielt øke blant aktørene. Hvordan aktører kan bruke bærekraftsrelatert informasjon både bakover og ut mot sluttforbrukeren vil derfor i stor grad bli påvirket av lover og reguleringer i tiden fremover.

### *Rollen til konkurransefortrinn og risikominimering som pådriver for bruk av bærekraftsrelatert informasjon*

I tillegg til lover og reguleringer er ønsket om konkurransefortrinn i markedet en pådriver for bruk av bærekraftsrelatert informasjon. Bruken av slik informasjon gjør det mulig for aktørene å differensiere leverandørene basert på bærekraftskriterier. For øyeblikket mangler det felles standarder og rammeverk for å måle og vurdere bærekraft, noe som gir aktørene muligheten til å etablere sine egne standarder og systemer. I de kommende årene vil kravene til bærekraft langs verdikjeden bli strengere, noe som gir aktørene som allerede har integrert bruken av bærekraftsrelatert informasjon i innkjøpsprosessene for å differensiere leverandørene i en fordel i markedet.

Å bruke bærekraftsrelatert informasjon for å etablere et konkurransefortrinn kan også sees i sammenheng med behovet for risikominimering for selskapet. Matproduksjon er avhengig av stabile og gode produksjonsforhold å kunne produsere tilstrekkelige med mat og produkter med god kvalitet. Selv om matsystemet er en bidragsyter til klimagassutslipp og miljøødeleggelse, påvirkes også matproduksjonen av disse endringene (European Commission, 2020, s. 5). Mer krevende produksjonsforhold truer leveringssikkerheten, kvaliteten på råvarene, og kan føre til høyere produksjonskostnader og dermed dyrere matvarer (European Commission, 2020). Siden pris, kvalitet og leveringssikkerhet er sentrale kriterier for handelsaktørene, vil bruk av bærekraftsrelatert informasjon i stor grad være en måte å minimere risiko på ved å sikre at kriteriene blir oppfylt.

Handelsaktørene bruker derfor i stor grad risikoanalyser og risikovurdering for å kartlegge hvilke land og råvarer som er mest utsatt for brudd på eksempelvis menneskerettigheter eller andre miljøkrav i verdikjeden. Denne informasjonen blir så brukt som en del av kartleggingsprosessen før innkjøp, vurderingsgrunnlag i valg av leverandør, og som utgangspunkt for oppfølging og

revisjon i etterkant. Ved å kartlegge hvor det er størst risiko for brudd på krav relatert til sosial- og miljømessig bærekraft får man oversikt over hvor forbedringspotensialet ligger, men også hvor det er høyest økonomisk risiko for selskapet å kjøpe varer fra. Selv om aktørene understreker viktigheten av å ta hensyn til bærekraft i innkjøpsprosessen for å forbedre verdikjeden, er kommersielle interesser også en stor pådriver. Det er viktig å merke seg her at ønsket om risikominimering og ønsket om å forbedre praksis bakover i verdikjeden ikke er to uavhengige formål. De henger gjerne tett sammen, da en mer bærekraftig matproduksjon også kan føre til mer stabile leveringsforhold.

Et viktig refleksjonspunkt er imidlertid hvordan formålet og motivasjonen for bruken av bærekraftsrelatert informasjon påvirker hvilket format og hvilken type informasjon handelsaktørene ønsker. Dette kan sees i sammenheng med at flere av aktørene er i prosess med å etablere egne verktøy og systemer for å både samle inn informasjon og gjøre en intern bærekraftsvurdering. Utviklingen av slike verktøy har fordeler med tanke på verifiserbarhet av dataene, men på den andre siden kan man i større grad velge hvilke indikatorer man prioriterer å måle. Med egenutviklede verktøy blir målingene og vurderingene basert på selskapets egne verdier og subjektive vurderinger, noe som står i kontrast til tredjepartsverifisering der vurderingene gjøres av en uavhengig part. Utviklingen av egne verktøy kan derfor potensielt føre til kommunikasjon av en selektiv bærekraftsprofil som ikke nødvendigvis representerer den faktiske påvirkningen på sosial- og miljømessig bærekraft i verdikjeden.

Bruk og kommunikasjon av bærekraftsrelatert informasjon som ikke er representativ for den faktiske påvirkningen på sosial- og miljømessige bærekraft er allerede anerkjent som en utfordring. Amman et al. (2023) påpeker at en hovedutfordring med dagens merkeordninger er at de ofte er basert på for få parametere til å være representativt. Dette er også en hovedgrunn til at grønnvaskingsdirektivet innfører strengere regler for bruk av bærekraftsrelatert informasjon, da slike merkeordninger kan være villende og grense til grønnvasking (European Commission, 2023a). En annen grunn til at grønnvaskingsdirektivet kommer med strengere krav, er å legge til rette for mer bærekraftige forbrukervalg (European Commission, 2023b). Aktørene vi snakket med påpekte imidlertid at det fortsatt er manglende etterspørsel etter mer bærekraftige produkter blant forbrukere. Pris er i stor grad avgjørende for hva norske forbrukere velger å kjøpe.

Dette stemmer overens analysen til Yu et al. (2022), som viser at selv om forbrukere ofte uttrykker ønske om å ta mer bærekraftige valg, er det ofte en forskjell mellom holdning og handling. Det virker derfor som om etterspørselen fra sluttforbrukere ikke er en hoveddriver for bruk av bærekraftsrelatert informasjon hos handelsaktørene slik det er i dag.

Lover og reguleringer, konkurransefortrinn og risikominimering er derfor hoveddrivere for bruk av bærekraftsrelatert informasjon. Handelsaktørene uttrykker imidlertid et behov for felles standarder og samarbeid for deling av bærekraftsrelatert informasjon langs verdikjeden.

Kvaliteten og innholdet i dataene i slike standarder er derimot noe som kan påvirke hvor stor effekt bruken av slike standarder kan få på forbedring av bærekraftig praksis i verdikjeden.

Fagekspertene viste til at bruken av gjennomsnittstall i standarder for å måle bærekraft kan være begrensende da det ikke viser til de spesifikke forskjellene i produksjonsforhold. Hvis alle baserer seg på gjennomsnittstall, vil ikke dette vise forbedringer i produksjonsforhold hos enkeltaktører. Samtidig kan deling av for spesifikk informasjon om hver enkelt aktør avsløre konkurransesensitiv informasjon med tanke på drift, teknologi og innsatsmidler. Da bærekraftsrelatert informasjon kan være konkurransesensitiv kan det derfor være utfordrende å etablere full informasjonsflyt i verdikjeden. Dette skal vi se nærmere på i neste delkapittel.

### *Vertikal integrering – verifiserbarhet og utviklingen av konkurransefortrinn*

Et av hovedfunnene fra forskningen er at innkjøp av EMV er en mer omfattende prosess med mer fokus på bruk av bærekraftsrelatert informasjon, sammenlignet med innkjøpsprosessen for merkevarer. EMV er en del av en vertikal integrasjonsmodell detaljistene anvender, hvor hele eller flere deler av verdikjeden er eid av detaljisten. Dette gir bedre kontroll over leverandørene og produsentene i verdikjeden, bedre innsikt i praksisen, bedre informasjonsflyt og mer påvirkningskraft på hvilke tiltak eller prosjekter som settes i gang.

Mangel på kontroll og oversikt over leverandørene og underleverandørene er en hovedutfordring for handelsaktørene når det kommer til oppfølging og arbeidet med å sikre full etterlevelse i verdikjeden. På grunn av dette er relasjonene mellom aktørene i verdikjeden til dels basert på tillit. Selv om det er en forventning at leverandørene følger like strenge krav og har god oppfølging av sine verdikjeder, er det svært utfordrende å ha full oversikt. Tillit er derfor en viktig faktor, som gjenspeiles i handelaktørenes prioritering av erfaring og langvarige relasjoner i

valg av leverandør. Prioritering av tillit kan også sees i sammenheng med utfordringene ved å oppnå full informasjonsflyt i verdikjeden, da bærekraftsrelatert informasjon kan være konkurransesensitiv. Vertikal integrering og produksjon av EMV gjør det derimot mulig å kombinere et tillitsbasert forhold med økt verifiserbarhet.

Verdikjeden for EMV har derfor, med dagens informasjonsflyt og konkurranseforhold, et større potensial for å integrere bruk av bærekraftsrelatert informasjon enn ikke-vertikalt integrerte verdikjeder. Dette kan igjen gjøre det lettere å etablere en bærekraftig praksis i verdikjeden. For eksempel kan investering i teknologi og tiltak for mer bærekraft praksis være tryggere i en vertikalt integrert verdikjede, da man i større grad er sikret salg og kjøp av produktet i de ulike leddene. Vertikal integrering av matverdikjeder kan derfor bidra til å sikre verifiserbarhet av bærekraftsrelatert informasjon og dermed gi aktørene et konkurransefortrinn i et marked med økt fokus på bærekraft.

Det er også viktig å se dette i en større kontekst, hvor man undersøker hvordan vertikal integrering kan påvirke maktforholdene og matsystemet som helhet. I et fremtidig scenario hvor kravene til bærekraft blir strengere i markedet, vil EMV potensielt ha et forsprang på merkevarer med tanke på bærekraft. Dette kan gjøre det vanskelig for merkevareleverandører å få markedsadgang hvis deres produkter anses som mindre bærekraftige. På den ene siden vil dette være positivt da det kan føre til mer bærekraftige matvarer på markedet. Samtidig kan det føre til uheldige konkurranseforhold i matvarebransjen, hvor et fåtall aktører får mer markedsrett som igjen kan føre til et begrenset produktutvalg for forbrukere. Det er derfor en mulig interessekonflikt mellom etablering av konkurransefortrinn på bærekraft i markedet og behovet og ønsket om god informasjonsflyt.

### 5.1.3. Forskningsspørsmål 3

#### *Fordeler*

Alle aktørene er enige om at det er behov for et felles rammeverk og en standard for bruk av bærekraftsrelatert informasjon. For å oppnå dette er samarbeid på tvers av verdikjeden nødvendig, slik at en eventuell standard blir rettferdig og brukbar for alle aktørene. Informantene er positive til bruken av et skåringssystem, da det gir et rammeverk som kan brukes på tvers av verdikjeden. Spesielt muligheten til å sammenligne produkter innenfor samme produktkategori



blir fremhevet som en fordel. Forutsetningene og behovet for et skåringssystem i dag ligner derfor i stor grad på utgangspunktet den franske regjeringen hadde i 2007 da de implementerte et skåringssystem (François-Lecompte et al., 2017).

En av anbefalingene François-Lecompte et al. (2017) kommer med i sin analyse av den franske regjeringens forsøk, er å få støtte fra det offentlige til å integrere verktøyet i tillegg til å etablere et system for sanksjonering ved mangel på etterlevelse (François-Lecompte et al., 2017, s. 689). Forankring i det offentlige og bruk av en tredjepartsverifisering er også en forutsetning handelsaktørene påpeker for bruk av et skåringssystem. Dette henger delvis sammen med arbeidsbyrden og det administrative arbeidet som gjerne følger med bruk av bærekraftsrelatert informasjon og oppfølging i etterkant. Aktørene påpeker dette som en svært krevende prosess, som gjerne forutsetter kompetanse på feltet, og tar mye tid og ressurser. Bruk av ekstern verifisering kan derfor øke potensialet for bruk av skåringssystemet, da det vil forenkle innkjøpsprosessen for aktørene. Ekstern verifisering kan også være en fordel for å oppnå bedre etterlevelse i verdikjeden da det fjerner risikoen for aktørenes subjektive vurderinger. Et skåringssystem kan derfor legge til rette for mer faktabaserte vurderinger i innkjøp.

En annen mulig fordel med et skåringssystem kan sees i sammenheng med kompleksiteten til innkjøpsprosessene og antall mennesker som er involvert. Ettersom innkjøp er omfattende prosesser som involverer flere mennesker hos de fleste handelsaktørene, kan et skåringssystem også potensielt forenkle informasjonsflyten internt. Flere av handelsaktører har allerede etablert systemer for å måle og vurdere bærekraft. Denne informasjonen blir deretter brukt og kommunisert internt. Dette indikerer at et skåringssystem som kan fungere som en felles standard på tvers av bransjen, kan også brukes til å kommunisere bærekraftsrelatert informasjon internt og for å måle fremdrift i henhold til bærekraft.

En annen faktor informantene påpeker som sentral for vurderingen av potensialet til et skåringssystem, er om det blir en del av kommende lover og reguleringer eller ikke. Som vist i tidligere kapitler står lover og reguleringer som en sterk pådriver for bruk av bærekraftsrelatert informasjon i innkjøp i matvarebransjen. Hvis et skåringssystem blir anerkjent i henhold til internasjonale standarder og reguleringer, vil potensialet for bruk derfor være større. Dette henger også sammen med behovet for et system som kan kommunisere på tvers av landegrenser,

da mange aktører i den norske matvarebransjen driver med internasjonal handel. Hvis et skåringssystem fungerer som en internasjonalt anerkjent bransjestandard, kan det også brukes av aktørene for å sikre lån fra internasjonale finansinstitusjoner. Aktørens vurdering av potensialet til et skåringssystem avhenger derfor av kommende lover og reguleringer. Dette viser til en ventementalitet som var en av hovedbarrierene i implementeringsforsøket av skåringssystemet i Frankrike i 2007 (François-Lecompte et al., 2017, s. 695). En ventementalitet kan dermed både bremse en eventuell implementering av et skåringssystem, samtidig som det kan styrke effekten av et skåringssystem hvis det resulterer i at systemet blir samkjørt med andre lover og reguleringer.

### *Ulemper*

Selv om bruk av et skåringssystem kan gi flere fordeler for aktørene er det også potensielle ulemper. Dette kan blant annet sees i sammenheng med bruken av bærekraftsrelatert informasjon som konkurransefortrinn. Som diskutert i *delkapittel 5.1.2.* benytter aktører seg av bærekraftsrelatert informasjon i form av egne verktøy eller interne databaser for å etablere et konkurransefortrinn på markedet. Tilgangen på bærekraftsrelatert informasjon gjør at aktørene kan differensiere mellom leverandører og dermed være en pådriver for bedring av praksis langs verdikjeden. Samtidig kan bærekraftsrelatert informasjon være konkurransesensitiv, noe som begrenser full informasjonsflyt i verdikjeden hvis man skal opprettholde konkurransefortrinnet.

Et skåringssystem er ment å bidra til bedre informasjonsflyt der alle tar utgangspunkt i samme rammeverk. Hvis metodikken i skåringssystemet baserer seg på gjennomsnittstall, kan en mulig risiko være at det blir vanskelig å differensiere mellom enkeltaktører innenfor samme produktkategori. Dette kan potensielt føre til mindre fleksibilitet i valg av leverandør og redusere konkurransefortrinnet man har på bærekraft innen en kategori, hvis beregningsmetodikken ikke fanger opp variasjonene mellom leverandørene.

Handelsaktørene bruker også i stor grad samarbeid og dialog som fremgangsmåte for å forbedre praksisen i verdikjeden i tilfeller hvor leverandørene ikke overholder kravene til sosial- og miljømessig bærekraft. Avhengig av hvordan et skåringssystem blir implementert kan bruk av en skår potensielt føre til en enten-eller-mentalitet, hvor aktører er nødt til å oppnå en viss skår for å være aktuelle tilbydere. I en tid med større risikoer og mer krevende produksjonsforhold i

matproduksjonen og matsystemet kan et slikt skåringssystem derfor ramme enkeltaktører uforholdsmessig da noen former for matproduksjon kommer til å bli vurdert som lite bærekraftig uansett produksjonsform. På den ene siden vil økt transparens legge til rette for at forbrukermakten kan påvirke praksisen i verdikjeden, samtidig kan det føre til at enkeltaktører blir svært motvillige til å bruke skåren på sine produkter.

En annen potensiell utfordring ved bruk av et skåringssystem er kravene det stiller til levering av informasjon og data fra leverandørene. Aktørene påpeker at det allerede er en stor utfordring å få tilgang til informasjon om sosial- og miljømessig bærekraft. Samtidig vil krav om tilgang på informasjon om sosial- og miljømessig bærekraft øke i sammenheng med eksempelvis åpenhetsloven og bærekraftsdirektivet (European Parliament, 2024; Åpenhetsloven, 2021, § 1). Dette understreker derfor viktigheten av at et skåringssystem ikke fører til en ytterligere rapporteringsbyrde for aktørene.

Når det gjelder bruken av et skåringssystem som grunnlag for en merkeordning rettet mot sluttforbrukere er det flere av informantene som uttrykker tvil om effekten det kan ha. Tanken bak skåringssystemet er at det skal legge til rette for kommunikasjon av mer representativ informasjon om hvordan matvarer påvirker sosial- og miljømessig bærekraft (Woodhouse et al., 2024). Informantens tvil om effekten handler om hvorvidt for mange variabler kan føre til forvirring blant sluttforbrukere, samtidig som prisen fortsatt i stor grad styrer forbrukervalgene. De stiller derfor spørsmål ved om en merkeordning faktisk vil stimulere til mer bærekraftige forbrukervaner. Manglende effekt av merkeordninger for å oppnå endringer langs verdikjeden er allerede påpekt som utfordringer ved eksisterende merkeordninger (Ammann et al., 2023, s. 347; Styles et al., 2012, s. 147). Et av argumentene er at merkeordninger bare fanger oppmerksomheten til de mest bevisste forbrukerne, ikke majoriteten av kundemassen (Styles et al., 2012, s. 137). Selv om et skåringssystem danner et mer representativt grunnlag for å ta bærekraftige valg, er det derfor usikkerhet om hvorvidt forbrukerne vil bruke sin forbrukermakt.

### *Praktiske implikasjoner for NewTools*

NewTools-prosjektet har som mål å utvikle et verktøy for bedre kunnskap om ernæringskvaliteten, klima- og miljøpåvirkningen til maten vår (Folkehelseinstituttet, 2022). Målet er at verktøyene skal bli nyttige for både forbrukere og produsenter og at de kan brukes

som retningslinjer i produktutvikling, politikktutforming og innkjøpsordninger (NORSUS, u.å.). Med dette som bakgrunn skal vi se nærmere på noen av de praktiske implikasjonene våre funn har for NewTools i videre arbeid for å nå målene.

For at et skåringssystem skal bli et nyttig verktøy i en innkjøpsprosess er det viktig å stille spørsmål ved om et skåringssystem kan komplementere eller erstatte eksisterende tiltak, og om det legger til rette for bedre praksis og etterlevelse enn det dagens praksis gjør. Noen av hovedutfordringene i dag er dårlig informasjonsflyt, manglende data, dårlig datakvalitet og sikring av etterlevelse. Hvis et skåringssystem gir en felles standard som aktørene kan bruke på tvers av verdikjeden er aktørene positive til systemet, da det kan bidra til bedre informasjonsflyt. Samtidig, som påpekt i forrige kapittel, kan det være utfordrende å etablere en felles database, da noe av informasjonen kan vurderes som konkurransesensitiv. For å omgå dette kan et mulig scenario være at aktørene selv sitter med informasjonen og dataene som skal inn i skåringssystemet. Videre er det kun skåren som kommuniseres mellom leddene i verdikjeden, ikke detaljert informasjon. En hovedutfordring ved en slik løsning derimot er usikkerhet rundt verifiserbarheten til dataene.

Videre, hvis verktøyet skal brukes av produsenter og innkjøpere, er det viktig at systemet er brukervennlig nok til at aktører uten detaljkunnskap om bærekraft kan bruke det. Samtidig er det en balansegang mellom å forenkle systemet for bruk uten å gå på kompromiss med formålet om å måle den sosiale- og miljømessige bærekraften til matvaren på en representativ måte. Ved utformingen av skåringssystemet er det derfor viktig å tenke på hvem som kommer til å bruke systemet og hvilke krav det stiller til kompetanse og forståelse for parameterne.

Når det gjelder nytteverdien og potensialet for bruk av et skåringssystem i innkjøpsprosesser i matvarebransjen er det også viktig å ta hensyn til at innkjøpsprosessene er omfattende og involverer flere personer, hvor det allerede tas mange hensyn i valget av leverandører. Det er derfor mye som tyder på at et skåringssystem har størst potensial for bruk i innkjøpsprosesser i matvarebransjen hvis det styres og verifiseres av en ekstern part.

Som nevnt i *delkapittel 5.1.2.*, er det en mulig interessekonflikt mellom etablering av konkurransefortrinn på bærekraft og behovet for god informasjonsflyt. Implementering av informasjonsbaserte tiltak relatert til sosial- og miljømessig bærekraft, slik som et

skåringssystem, kan derfor potensielt påvirke konkurranseforholdene i markedet. Dette kan påvirke mottakelsen og vurderingen av potensialet til et skåringssystem hos handelsaktørene. Den generelle skepsisen til et slikt system, med tvil rundt metodikken, kan derfor også henge sammen med en bekymring relatert til hvordan dette kan påvirke selskapets posisjon i markedet. I utviklingen av skåringssystemet er det derfor viktig å være bevisst på hvordan metodikken kan påvirke handelsaktørenes evne til å opprettholde konkurransefortrinn i markedet.

## 5.2. Begrensninger og videre forskning

### 5.2.1. Utvalg av informanter og tolkning av data

Utgangspunktet for denne studien var en eksplorativ tilnærming for å få dypere og mer detaljert innsikt i tematikken, ved å intervju leverandører, detaljister og fagekspert fra matvarebransjen. For å danne et godt datagrunnlag siktet vi oss inn på å intervju femten informanter. Det var imidlertid kun ni som stilte til intervju, hvorav fire var fagekspert, fire var leverandører og kun en var detaljist. Selv om dette har bidratt med interessante funn og dypere innsikt i tematikken, kunne det vært fordelaktig å intervju flere aktører. Ved videre bruk av funn relatert til potensialet for bruk av et skåringssystem er det også viktig for NewTools å være bevisst på at dette er basert på et begrenset antall informanter. Det er derfor en mulighet for at resultatene hadde vært annerledes hvis vi hadde intervjuet flere informanter.

Her hadde det vært særlig interessant å intervju flere leverandører og detaljister, samt produsenter, for å få et mer representativt bilde av de ulike innkjøpsprosessene i matvarebransjen og informasjonsflyten på tvers av verdikjeden. Et annet perspektiv som kunne vært interessant, er hvordan butikkledet og butikksjefer vektlegger bærekraft i sortimentsutvalget i hver butikk, da det er en viss grad av frihet i valg av hvilke produkter de tar inn.

I valg av hvem vi skulle kontakte, tok vi utgangspunkt i konsortiumavtalen til NewTools-prosjektet da dette er aktører som sitter med mye kompetanse på tematikken. Flere av de vi tok kontakt med hadde imidlertid ikke direkte erfaring og kunnskap om hvordan innkjøpsprosessen i deres selskap foregår. I enkelte tilfeller ble vi derfor henvist videre internt i selskapet til de som var mer direkte involvert i innkjøp. For å få enda dypere og mer detaljert kompetanse om innkjøpsprosesser kunne det derfor vært fordelaktig å gå utenom konsortiumavtalen for å finne aktuelle informanter fra starten av.

Det er også viktig å påpeke at valg av forskningsdesign og utførelsen av semi-strukturerte intervjuer kan ha påvirket svarene fra informantene. Bakgrunnen for valg av semi-strukturerte intervjuer var et ønske om å ta en eksplorativ tilnærming og åpne opp for deskriptive og nye innsikter om temaet. En mulig begrensning ved denne typen datainnsamling imidlertid er at aktører prioriterer ulikt hva de deler av informasjon. Det vil si at selv om en informant ikke nevner et spesifikt tema som viser seg å være svært relevant for en annen informant, betyr det ikke nødvendigvis at det er mindre relevant for den andre aktøren. Det kan handle mer om hva aktørene prioriterer å snakke om i intervjuet. Dette kan derfor ha påvirket vår tolkning og analyse av dataen når vi har valgt hvilke funn som vurderes som relevante. Bruk av spørreundersøkelser eller strukturerte intervjuer kunne vært en mulighet for å sikre at alle informantene svarer på de samme spørsmålene. Dette er imidlertid en avveining, da disse datainnsamlingsmetodene begrenser informantenes mulighet til å dele dybdekunnskap og dermed potensielt gir mindre rom for å få nye innsikter.

### 5.2.2. Begrepsvaliditet

En annen mulig begrensning ved forskningen er relatert til forståelsen av begrepet skåringssystem blant informantene. Da det aktuelle skåringssystemet fortsatt er under utvikling og hvordan det skal brukes ikke er bestemt, sitter aktørene sannsynligvis med ulik forståelse av hva et skåringssystem innebærer. I et forsøk på å danne et felles grunnlag ble parameterne i skåringssystemet til NewTools lagt ved som vedlegg i intervjuguiden. Det vil imidlertid fortsatt være rom for at svarene på forskningsspørsmål tre: «*Hva er potensialet for bruk av et skåringssystem i innkjøp i matvarebransjen?*» baserer seg på ulik forståelse av hva et skåringssystem innebærer i praksis. En annen tilnærming for å kartlegge hvordan aktørene vurderer potensialet for bruk av et skåringssystem kunne vært å utvikle og presentere ulike scenarioer og utforminger av et skåringssystem som informantene kunne ta utgangspunkt i for å svare på spørsmålet. Dette kunne bidratt til mer representative og sammenlignbare svar da aktørenes forståelse av skåringssystemet hadde hatt et mer likt utgangspunkt.

### 5.2.3. Veien videre

Arbeidet med å utvikle et mer rettferdig, sunt og bærekraftig matsystem kommer til å ta lang tid og vil derfor være i sentralt fokus, både nasjonalt og internasjonalt, i uoverskuelig fremtid. Bruken av bærekraftsrelatert informasjon i innkjøp i matvarebransjen vil fortsette å være et

aktuelt tema i dette arbeidet. Denne masteroppgaven har i stor grad fokusert på å få innsikt i informasjonsflyten og bruken av bærekraftsrelatert informasjon i innkjøp på et mer overordnet nivå, og har derfor anonymisert både funn og informanter. I videre forskning kunne det derimot vært interessant å se nærmere på organisasjonsstrukturen og eierskapet i hvert ledd i verdikjeden. For eksempel viser funnene våre at vertikal integrering av verdikjedene og produksjon av EMV legger til rette for bedre informasjonsflyt og enklere bruk av informasjon om sosial- og miljømessig bærekraft. Dette kan tyde på at vertikal integrering kan være et nyttig tiltak for å etablere mer bærekraftig praksis i verdikjeden. En mulig retning for videre forskning kunne derfor være å se nærmere på hvordan eventuell økt vertikal integrering kan påvirke maktstrukturen i markedet og matvarebransjen, og i forlengelse av det, strukturen til matsystemet.

## 6. Konklusjon

Denne masteroppgaven har forsøkt å svare på problemstillingen: «*Hvordan integreres informasjon om sosial- og miljømessig bærekraft i innkjøpsprosesser i matvarebransjen?*». Det overordnede formålet med studien var å bidra med kunnskapsgrunnlag og innsikt i arbeidet mot et mer bærekraftig matsystem.

Lover og reguleringer står som sentrale pådrivere for integrering av bærekraftsrelatert informasjon i innkjøpsprosesser i matvarebransjen. Åpenhetsloven har hatt særlig stor effekt og ført til mer informasjonsinnhenting og økt transparens i verdikjeden. Ønsket om å etablere et konkurransefortrinn i markedet og utøve risikominimering står også som sentrale pådrivere. Aktørene bruker derfor i stor grad risikoanalyser som vurderingsgrunnlag i valg av leverandør. Etske retningslinjer, merkeordninger og sertifiseringer, samt egenutviklede verktøy brukes også som kriterier og tiltak for å integrere bærekraftsrelatert informasjon i innkjøpsprosessen.

Å oppnå god informasjonsflyt er imidlertid utfordrende, da det både er dårlig datakvalitet, begrenset tilgang på informasjon og manglende standarder for bruk av bærekraftsrelatert informasjon i innkjøp. Dette gjør det til en svært krevende oppgave for innkjøpere. I vertikalt integrerte verdikjeder er det derimot enklere å dele bærekraftsrelatert informasjon, med mulighet for å kombinere verifiserbarhet av data med utviklingen av konkurransefortrinn innen bærekraft. Det kan imidlertid oppstå interessekonflikter mellom etablering av konkurransefortrinn innen bærekraft og behovet for god informasjonsflyt. En slik interessekonflikt kan påvirke hvordan informasjon om sosial- og miljømessig bærekraft kan integreres i innkjøpsprosesser i matvarebransjen i fremtiden, også med tanke på potensialet for bruk av et skåringssystem.

Innkjøpsprosesser er sentrale aktiviteter i matvarebransjen og representerer et mulighetsrom for å påvirke bærekraftig praksis langs verdikjeden. Selv om handelsaktørene bruker informasjon om sosial- og miljømessig bærekraft i innkjøp for å etablere mer bærekraftig praksis i verdikjedene er det fortsatt et stort forbedringspotensiale. Det kommende bærekraftsdirektivet og grønnvaskingsdirektivet stiller imidlertid strengere krav til bruk av bærekraftsrelatert informasjon i fremtiden. Dette gir handelsaktørene en gylden mulighet til å bruke sin posisjon til å tilrettelegge for mer bærekraftig praksis i verdikjeden.



## 7. Referanser

### References

- amfori. (u.å.-a). *amfori BEPI*. Hentet 21.04.2024 fra <https://www.amfori.org/en/solutions/environment/amfori-bepi>
- amfori. (u.å.-b). *amfori BSCI*. Hentet 21.04.2024 fra <https://www.amfori.org/en/solutions/social/about-bsci>
- Ammann, J., Arbenz, A., Mack, G., Nemecek, T. & El Benni, N. (2023). A review on policy instruments for sustainable food consumption. *Sustainable Production and Consumption*, 36. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2023.01.012>
- Bălan, C. (2021). How Does Retail Engage Consumers in Sustainable Consumption? A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 13(1), 96. <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/1/96>
- Bardalen, A., Skjerve, T. A. & Olsen, H. F. (2020). *Bærekraft i det norske matsystemet: Kriterier for bærekraftig matproduksjon*. NMBU. [https://www.animalia.no/contentassets/71d48c684af146f6bef227b43abd2218/2021-03-25-rapportversjon\\_endeligrettet-figur14.pdf](https://www.animalia.no/contentassets/71d48c684af146f6bef227b43abd2218/2021-03-25-rapportversjon_endeligrettet-figur14.pdf)
- Bell, E., Bryman, A. & Harley, A. (2022). *Business Research Methods*. Oxford University Press.
- Bilro, R. & Loureiro, S. (2020). A consumer engagement systematic review: synthesis and research agenda. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24, 283-307. <https://doi.org/10.1108/SJME-01-2020-0021>
- Boström, M., Jönsson, A. M., Lockie, S., Mol, A. P. J. & Oosterveer, P. (2015). Sustainable and responsible supply chain governance: challenges and opportunities. *Journal of Cleaner Production*, 107, 1-7. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.11.050>
- Bryman, A. & Bell, E. (2011). *Business Research Methods* (Third Edition. utg.). Oxford University Press.
- Cabanelas, P., Mora Cortez, R. & Charterina, J. (2023). The buying center concept as a milestone in industrial marketing: Review and research agenda. *Industrial Marketing Management*, 108, 65-78. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.10.026>
- Carlsson Kanyama, A. & Fuentes, C. (2006). *Environmental Information in the Food Supply System*.
- Choffray, J.-M. & Lilien, G. L. (1978). Assessing Response to Industrial Marketing Strategy: An operational structure for use in making decisions on product design and communication programs. *Journal of Marketing*, 42(2), 20-31. <https://doi.org/10.1177/002224297804200205>
- Conaty, F. (2021). Abduction as a Methodological Approach to Case Study Research in Management Accounting - An Illustrative Case. *Accounting, Finance & Governance Review*, 27. <https://doi.org/10.52399/001c.22171>
- Dahl, B. H. (2024, 19.03.2024). *Bruk av KI i studiene - tips og triks*. NMBU. Hentet 05.05.2024 fra <https://www.nmbu.no/biblioteket/bruk-av-ki-i-studiene-tips-og-triks>
- Directorate-General for Environment. (2021). *Environmental footprint methods*. European Commission. [https://environment.ec.europa.eu/news/environmental-footprint-methods-2021-12-16\\_en](https://environment.ec.europa.eu/news/environmental-footprint-methods-2021-12-16_en)
- EFRAG. (u.å.). *EFRAG Sector Specific ESRS*. Hentet 26.03.2024 fra <https://www.efrag.org/lab5>

- Ehret, M., Johnston, W. J. & Ritter, T. (2024). From buying centers to buying ecosystems: Advancing the B2B research journey. *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.12.020>
- Erbil, C. & Özbilgin, M. (2023). Worker silence in a turbulent neoliberal context: The case of mass privatisation of sugar factories in Turkey. *Human Resource Management Journal*, 1-21. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/1748-8583.12506>
- European Commission. (2019). *COMMUNICATION FROM THE COMMISSION: The European Green Deal*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:52019DC0640>
- European Commission. (2020). *Farm to Fork Strategy: For a fair, healthy and environmentally-friendly food system*. [https://food.ec.europa.eu/document/download/472acca8-7f7b-4171-98b0-ed76720d68d3\\_en?filename=f2f\\_action-plan\\_2020\\_strategy-info\\_en.pdf](https://food.ec.europa.eu/document/download/472acca8-7f7b-4171-98b0-ed76720d68d3_en?filename=f2f_action-plan_2020_strategy-info_en.pdf)
- European Commission. (2023a, 22.03.2023). *Consumer protection: enabeling sustainable choices and ending greenwashing [Press release]* [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_23\\_1692](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_23_1692)
- European Commission. (2023b). *Proposal for a DIRECTIVE OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL on substantiation and communication of explicit environmental claims (Green Claims Directive) COM/2023/166 final*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM%3A2023%3A0166%3AFIN>
- European Commission. (u.å.). *Corporate sustainability reporting*. [https://finance.ec.europa.eu/capital-markets-union-and-financial-markets/company-reporting-and-auditing/company-reporting/corporate-sustainability-reporting\\_en](https://finance.ec.europa.eu/capital-markets-union-and-financial-markets/company-reporting-and-auditing/company-reporting/corporate-sustainability-reporting_en)
- European Parliament. (2024, 24.01.2024). *Sustainability reporting: MEPs agree with later adoption of standards [Press release]* <https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20240122IPR17036/sustainability-reporting-meps-agree-with-later-adoption-of-standards>
- European Parliament, C. o. t. E. U. (2022). *Directive (EU) 2022/2464 of the European Parliament and of the Council of 14 December 2022 amending Regulation (EU) No 537/2014, Directive 2004/109/EC, Directive 2006/43/EC and Directive 2013/34/EU, as regards corporate sustainability reporting*. <http://data.europa.eu/eli/dir/2022/2464/oj>
- FAO. (2018). *Sustainable food systems: Concept and framework*. <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/b620989c-407b-4caf-a152-f790f55fec71/content>
- FHI. (2022). *Om NewTools*. <https://www.fhi.no/kl/studier/newtools/om-newtools/om-newtools/>
- Folkehelseinstituttet. (2022, 18.01.2022). *Om NewTools*. <https://www.fhi.no/kl/studier/newtools/om-newtools/om-newtools/>
- Forbrukertilsynet. (2023a, 23.04.2024). *Dette er åpnehetsloven*. <https://www.forbrukertilsynet.no/vi-jobber-med/apenhetsloven/dette-er-apenhetsloven>
- Forbrukertilsynet. (2023b, 25.01.2024). *Klima, miljø og menneskerettigheter*. <https://www.forbrukertilsynet.no/vi-jobber-med/apenhetsloven/klima-miljo-og-menneskerettigheter>
- Forskningsrådet. (u.å.). *NewTools – Developing tools for food system transformation, including food summary score for nutrition and sustainability*. Hentet 17.04.2024 fra <https://prosjektbanken.forskningsradet.no/project/FORISS/326888?Kilde=FORISS&distribution=Ar&chart=bar&calcType=funding&Sprak=no&sortBy=date&sortOrder=desc&r>

- [esultCount=30&offset=5910&ProgAkt.3=MILJ%C3%98FORSK-Milj%C3%B8forskning+for+en+gr%C3%B8nn+samfunn](#)
- François-Lecompte, A., Bertrandias, L. & Bernard, Y. (2017). The Environmental Labelling rollout of consumer goods by public authorities: Analysis of and lessons learned from the French case. *Journal of Cleaner Production*, 161, 688-697. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.05.179>
- Fuentes, C. & Carlsson-Kanyama, A. (2006). *Environmental information in the food supply system* (1650-1942). Swedish Defence Research Agency. [https://www.researchgate.net/publication/269859722\\_Environmental\\_Information\\_in\\_the\\_Food\\_Supply\\_System](https://www.researchgate.net/publication/269859722_Environmental_Information_in_the_Food_Supply_System)
- Gruère, G. P. (2015). An Analysis of the Growth in Environmental Labelling and Information Schemes. *Journal of Consumer Policy*, 38(1), 1-18. <https://doi.org/10.1007/s10603-014-9275-z>
- Hassel, E. (2022). *Matmerking i et bærekraftsperspektiv* [NMBU].
- Helin, S. & Babri, M. (2015). Travelling with a code of ethics: a contextual study of a Swedish MNC auditing a Chinese supplier. *Journal of Cleaner Production*, 107, 41-53. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.08.056>
- Hernández, M. A., Espinoza, A., Berrospi, M. L., Deconinck, K., Swinnen, J. & Vos, R. (2023). *The Role of Market Concentration in the Agrifood Industry*. International Food Policy Research Institute.
- ISO. (u.å.). *ISO 14001:2015 Environmental management systems*. Hentet 21.04.2024 fra <https://www.iso.org/standard/60857.html>
- Johannessen, A., Tufte P. A. & Kristoffersen, L. (2004). *Introduksjon til Samfunnsvitenskapelig metode* (Bd. 2.utgave). abstrakt forlag.
- Johansson, U. & Burt, S. (2004). The Buying of Private Brands and Manufacturer Brands in Grocery Retailing: A Comparative Study of Buying Processes in the UK, Sweden and Italy. *Journal of Marketing Management*, 20(7-8), 799-824. <https://doi.org/10.1362/0267257041838737>
- Kovács, G. & Spens, K. M. (2005). Abductive reasoning in logistics research. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 35(2), 132-144. <https://doi.org/10.1108/09600030510590318>
- Kvalen, E. M. & Senseth, M. (2022, 08.10.2024). *Åpenhetsloven - hva innebærer den, og hvilke konsekvenser får den for din virksomhet?* Hentet 14.05.2024 fra <https://www.sands.no/aktuelt/apenhetsloven-hva-innebaerer-den-og-hvilke-konsekvenser-far-den-for-din-virksomhet/>
- Linnås, G. (2024, 11.01.2024). *Miljømerking type 1, ISO 14024*. Svanemerket. <https://svanemerket.no/svanemerket-og-miljomerking/svanemerket-er-miljomerking-type-1-iso-14024/>
- Matdepartementet, L. o. (2024). *Bærekraft i det norske matsystemet: Nasjonal dialog og innspill*. <https://www.regjeringen.no/contentassets/1048f3f6a70b44de980dffaf02068ee8/no/pdfs/baerekraft-i-det-norske-matsystemet.pdf>
- McCullough, R. (2023, 05.03.2023). *The Scopus Content Coverage Guide: A complete overview of the content coverage in Scopus and corresponding policies*. Hentet 06.05 fra <https://blog.scopus.com/posts/the-scopus-content-coverage-guide-a-complete-overview-of-the-content-coverage-in-scopus-and>

- Miljødirektoratet. (2021, 24.06.2021). *Om Europas grønne giv*.  
<https://www.miljodirektoratet.no/ansvarsomrader/internasjonalt/gronn-giv/europas-gronne-giv/>
- Miljødirektoratet. (2022, 11.11.2022). *Emas: System for miljøstyring*. Hentet 21.04.2024 fra  
<https://www.miljodirektoratet.no/ansvarsomrader/forurensning/industri/emas/>
- Miljødirektoratet. (2024a, 19.03.2024). *Bærekraftsrapportering. Næringsliv: Regelverksendringer som følger av EUs bærekraftsrapporteringsdirektiv*. Hentet 4.05.2024 fra  
<https://www.miljodirektoratet.no/ansvarsomrader/internasjonalt/barekraftsrapportering/naringsliv/>
- Miljødirektoratet. (2024b). *Klimatiltak i Norge: Kunnskapsgrunnlag 2024*.  
<https://www.miljodirektoratet.no/publikasjoner/2024/april-2024/klimatiltak-i-norge-kunnskapsgrunnlag-2024/>
- Mohan, M., Casidy, R., Thaichon, P. & Nyadzayo, M. (2022). Leveraging consumer behavior research to forge new insights into B2B buyer behavior: Contextualizing extant research and developing a research agenda. *Industrial Marketing Management*, 105, 1-17.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.05.010>
- Nguyen, A., Ngo, H. N., Hong, Y., Dang, B. & Nguyen, B.-P. T. (2023). Ethical principles for artificial intelligence in education. *Education and Information Technologies*, 28(4), 4221-4241. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10639-022-11316-w>
- NHO. (u.å.). *De nye EU-reglene om rapportering om bærekraft*. Hentet 13.03.2024 fra  
<https://www.nho.no/tema/barekraftig-utvikling/artikler/de-nye-eu-reglene-om-rapportering-om-barekraft/>
- NORSUS. (2024). *NewTools framework development – proposal for scope, system boundary and category selection*. <https://norsus.no/wp-content/uploads/NewTools-framework-development-proposal-for-scope-system-boundary-and-category-selection-2024-final-version.pdf?v=1>
- NORSUS. (u.å.). *Newtools*. Hentet 25.04.2026 fra <https://norsus.no/en/prosjekt/newtools/>
- Orkla Foods Norge. (u.å.). *Klodemerket*. Hentet 29.04.2024 fra  
<https://orklafoods.no/klodemerket/>
- Robinson, P. J., Charles, W. F. & Yoram, W. (1967). *Industrial Buying and Creative Marketing*. Allyn & Bacon.
- SafetyCulture. (u.å.). *SMETA Checklist*. Hentet 21.04.2024 fra  
<https://app.safetyculture.com/report/public/audit/71f16dca0a3110ab96df6dff306e0cae9f3050e8100b6c63690d7fb19a4f1496>
- Saunders, M. & Townsend, K. (2016). Reporting and Justifying the Number of Interview Participants in Organization and Workplace Research. *British Journal of Management*, 00. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/1467-8551.12182>
- Sheth, J. N. (1973). A Model of Industrial Buyer Behavior. *Journal of Marketing*, 37(4), 50-56.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.2307/1250358>
- Steen, J. I., Røtnes, R., Bjøre, E. C., Pettersen, I. F., Hansen, H. O., Moen, E. R. & Riis, C. (2023). *Kartlegging av egne merkevarer og vertikal integrasjon i dagligvaremarkedet (15-2023)*. Samfunnsøkonomisk analyse AS. N.-o. fiskeridepartementet.  
<https://www.regjeringen.no/contentassets/41847427caa14feb8b8578af3d6d45bc/r15-2023-kartlegging-av-egne-merkevarer-og-vertikal-integrasjon-i-dagligvaremarkedet.pdf>

- Steward, M., Narus, J., Roehm, M. & Ritz, W. (2019). From transactions to journeys and beyond: The evolution of B2B buying process modeling. *Industrial Marketing Management*, 83. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.05.002>
- Styles, D., Schoenberger, H. & Galvez-Martos, J.-L. (2012). Environmental improvement of product supply chains: Proposed best practice techniques, quantitative indicators and benchmarks of excellence for retailers. *Journal of Environmental Management*, 110, 135-150. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2012.05.021>
- Tarlengco, J. (2024, 08.03.2024). *SMETA Checklist*. Hentet 21.04.2024 fra <https://safetyculture.com/checklists/smeta/>
- Thompson, J. (2022). A Guide to Abductive Thematic Analysis. *The Qualitative Report*, 27(5), 1410-1421. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2022.5340>
- Tulder, R. & van Mil, E. (2022). *Principles of Sustainable Business: Frameworks for Corporate Action on the SDGs (1st ed)*. Routledge.
- Webster, F. E. (1965). Modeling the Industrial Buying Process. *Journal of Marketing Research*, 2(4), 370-376. <https://doi.org/10.2307/3149483>
- Woodhouse, A., Svanes, E. & Møller, H. (2024). *NewTools framework development – proposal for scope, system boundary and category selection*. <https://norsus.no/en/publikasjon/newtools-framework-developmentproposal-for-scope-system-boundary-andcategory-selection/>
- Yilmaz, K. (2013). Comparison of Quantitative and Qualitative Research Traditions: epistemological, theoretical, and methodological differences. *European Journal of Education*, 48(2), 311-325. <https://doi.org/10.1111/ejed.12014>
- Yu, X., Tao, Y., Wang, D. & Yang, M. M. (2022). Disengaging pro-environmental values in B2B green buying decisions: Evidence from a conjoint experiment. *Industrial Marketing Management*, 105, 240-252. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.05.020>
- Åpenhetsloven. (2021). *Lov om virksomheters åpenhet og arbeid med grunnleggende menneskerettigheter og anstendige arbeidsforhold (åpenhetsloven) (LOV-2021-06-18-99)*. <https://lovdata.no/LTI/lov/2021-06-18-99>

## 8. Vedlegg

### Vedlegg 1: Litteratursøk

Å utføre et litteratursøk er viktig for å danne seg et bilde av hva som eksisterer av forskning på det aktuelle temaet og hvor det eventuelt mangler kunnskap (Bell et al., 2022, s.93). I arbeidet med teorikapitlet foretok vi derfor et litteratursøk for å få oversikt over eksisterende teori relatert til vår problemstilling. Vi gjennomførte søket i databasen Scopus ved å bruke forskjellige kombinasjoner av nøkkelord for å danne oss et overblikk over relevant litteratur. Scopus er en anerkjent og tverrfaglig database med fagfellevurdert forskning, som ga oss tilgang til relevant forskning på tvers av ulike fagdisipliner (McCullough, 2023).

Mye av litteraturen brukt i oppgaven ble anbefalt av vår veileder, Silja Korhonen-Sande. Vi startet med den tildelte litteraturen og undersøkte tilhørende artikler nevnt i disse kildene, noe som dannet grunnlaget for valg av søkeord.

Tabell 1 gir en oversikt over søkeordene og antall treff per kombinasjon. I tillegg til litteratursøket fant vi også relevant litteratur gjennom referanselistene i artiklene vi leste, etter hvert som vi skrev teorikapitlet.

*Tabell 1: Tabellen gir en oversikt over søkeord og kombinasjoner brukt i databasen Scopus, med tilhørende treff. Resultatet fra søkekombinasjonene ble hentet 6.05.2024.*

Scopus	
Søkekombinasjon	Treff
("certificate" OR "labelling") AND ("green" OR "Sustainable" OR "Environmental")	27,702
"policy instruments" AND ("consumption" OR "food") AND ("sustainable")	350
("sustainability labels" OR "labels") AND ("procurement" OR "Supply chain")	1,266
"retail" AND ("environmental" OR "sustainable")	6,960
("buying center" OR "Supply chain") AND ("industry" OR "industrial")	53,488

## Vedlegg 2: Funn ved koding

### Vedlegg 2.1: Drivere

Tabell 1: Tabellen gir en oversikt over sitatene som underbygger funnene presentert i kapittel 4.1., med tilhørende informant (I) og kode.

Lover og reguleringer		
Kode	I	Sitat
Åpenhetsloven	L1	<i>Detaljistene eller våre kunder, de stiller krav til oss akkurat som vi stiller krav til våre leverandører. Disse kravene er i stor grad styrt av offentlige retningslinjer og lover, som for eksempel den norske åpenhetsloven som fokuserer mye på sosial bærekraft. Dette går nedover i verdikjeden, og vi jobber på forskjellige nivåer for å oppfylle disse kravene.</i>
	L3	<i>Du har blant annet fokus på det her med åpenhetsloven.</i>
	D1	<i>For halvannet år siden fikk jo Norge også åpenhetsloven, som også inkluderer miljøet etterhvert. Da vil også miljø bli en del av kravet vårt, hvorav vi må gjøre aktsomhetsvurderinger fremover.</i>
	F1	<i>Når man ser på hvordan sosial bærekraft blir ivaretatt i det norske markedet, er åpenhetsloven sentral. Her blir man tvunget til å sjekke bedre, og dokumentere at man tar hensyn til arbeidsforhold og andre faktorer langs verdikjeden.</i>
EU reguleringer som driver	L4	<i>EU jobber med omfattende reguleringer som krever grundig rapportering og standardisering på produktnivå, og det er viktig å være forberedt på dette.</i>
	L4	<i>Når det blir dyrere å forurense, vil dette trolig presse fram en mer miljø- og klimavennlig matproduksjon. Dette kan bety at forbrukerne må forvente å betale mer for mat på sikt. Hvis lignende endringer skjer i hele EU, vil det også bidra til å opprettholde balansen vi har mellom import og nasjonal produksjon.</i>
	F1	<i>Parallelt med regelverket som gjelder ambisjoner om å få til miljømerket på mat, så må jo selskaper også håndtere alle kravene om bærekraftsrapportering som har kommet. Det er blant annet en del krav til miljødokumentasjon man må levere inn til finansmyndighetene. Dette innebærer aktiviteter for å etterleve kravene. Dette vil gi innsikt i hvordan man kan forbedre påvirkningen på miljøet og virkningen det har på bedriften. Som effekt vil jo alle i verdikjeden prøve å forbedre seg.</i>
Grønnvaskings direktivet	D1	<i>Det er så mange merkeordninger og retningslinjer allerede. For noen uker siden ble også dette grønnvaskingsdirektivet godkjent i EU. Det kommer jo til å sette noen krav fremover, også på merking.</i>
	F1	<i>Så det som kommer i grønnvaskingsdirektivet, og de kravene som stilles der blir også aktuelt for Norge.</i>
	F2	<i>For merking av matvarer er det sannsynlig at Norge er forpliktet til å følge EUs regelverk</i>

	F4	<i>Jeg tror at hvis EUs nye regelverk det blir fungerende slik som man ønsker så skal det jo kvalitetssikre både miljømerker og andre miljøpåstander. EU ettergår nå disse miljømerkene som det finnes en del av for å luke vekk de som ikke er seriøse.</i>
--	----	--

## Vedlegg 2.2.: Trinn 1: Kartlegging

Tabell 1: Tabellen gir en oversikt over sitatene som underbygger funnene presentert i kapittel 4.2.1., med tilhørende informant (I) og kode.

<b>Hvem som er involvert</b>		
Kode	I	Sitat
Buying centers	L1	<i>Så, vi har faktisk en del innkjøp å ta hensyn til her. Først og fremst har vi en sentral innkjøpsenhet kalt xxx Sourcing, som tar seg av råvareinnkjøpene for de fleste av selskapets forretningsenheter. Men samtidig gjør også forretningsenhetene noen innkjøp på egen hånd der det er nødvendig. Så ikke alle innkjøpene er sentraliserte; noen er fordelt mellom de ulike forretningsenhetene.</i>
	L2	<i>Men vi har en avdeling som tar for seg det administrative ved å dele dokumenter og få leverandørene til å dele informasjon med oss osv. Så vi bidrar med input til det systemet, med tanke på hva vi skal kjøpe, hvilke leverandører vi skal kontakte og andre viktige ting. Så får leverandørene info om hva de må levere av informasjon til oss, gi oss priser osv.</i>
	D1	<i>Bærekraftsavdelingen er involvert og bestemmer settet.</i>
	L2	<i>Her har vi en «supplier portal», altså en leverandørportal, sånn at alle leverandører som skal levere til oss må gjennom en godkjennelsesprosess. [...], her er det kvalitetsavdelingen hos oss som håndterer det.</i>
	L3	<i>Ja, eller det er innkjøp som godkjenner, og kvalitetsavdelingen bistår ved behov</i>
	L2	<i>Vi setter en rekke krav, spesifikasjoner, som vi samler inne fra produktutviklingsavdelingen. Vi snakker også med fabrikken med tanke på hvilke paller de vil ha det levert på for eksempel osv.</i>
	L3	<i>Vi har to stykker som driver med innkjøp her hos oss.</i>
	L4	<i>Som et ganske stort selskap er vår innkjøpspraksis omfattende, med flere aspekter å ta hensyn til.</i>
Innkjøpssef	L2	<i>Først og fremst har vi tre innkjøpssefer som rapporterer til innkjøpsdirektør i selskapet, som igjen rapporterer til CEO.</i>
	D1	<i>Det er jo åpenbart innkjøperne som bestemmer. Vi har en innkjøpssef som tar valgene.</i>
<b>Hva som motiverer et innkjøp</b>		
Kode	I	Sitat



Risikominimering	L1	<i>Vår innkjøpsenhet, planlegger deretter våre innkjøp hos ulike leverandører og legger inn bestillinger i henhold til prognosene og strategiske hensyn som klimaendringer og geopolitiske forhold</i>
	L4	<i>Våre innkjøpsbeslutninger er også påvirket av eksterne faktorer, som for eksempel geopolitiske hendelser. For eksempel, etter krigsutbruddet i Ukraina, måtte vi endre leverandører for noen råvarer som vi vanligvis kjøper fra Russland.</i>
Behovsanalyser fra kunde	L1	<i>Vi baserer våre innkjøp på behovsanalyser som vi mottar fra våre kunder, [...]. Disse behovsanalysene sendes videre til vår leverandør, som deretter planlegger produksjonen basert på våre behov. Dette dekker omtrent 90% av vårt totale volum. De resterende 10% håndteres ut fra tilbud og etterspørsel, samt uforutsette faktorer som værforhold.</i>
Kommersielle interesser	D1	<i>Tradisjonelt sett har h*n hatt to mål: selge mest mulig og tjene mest mulig penger. Det har på en måte vært hovedoppgaven til en innkjøper. Når vi begynte å jobbe med menneskerettigheter og miljø for 12 år siden, fikk vi litt blandet mottakelse. Det var også en kommersiell grunn til å begynne å drive med dette.</i>

### Vedlegg 2.3.: Trinn 2: Kriteriesetting

Tabell 1: Tabellen gir en oversikt over situatene som underbygger funnene presentert i kapittel 4.2.2., med tilhørende informant (I) og kode.

<b>Pris, forutsigbarhet og intern godkjenning</b>		
Kode	I	Sitat
Pris	L2	<i>Andre ting er å få informasjon om dagens kostnadsbilde, [...] Dette trenger vi for å kunne gjøre en prissammenligning, noe som danner beslutningsgrunnlaget [...]</i>
	L4	<i>Vi jobber aktivt med å finne balansen mellom å sikre bærekraftige praksiser og opprettholde konkurransedyktige priser for forbrukerne våre</i>
	D1	<i>Det er jo til syvende og sist en vurdering som må gjøres, og her må man noen ganger også ta en kommersiell vurdering</i>
	L1	<i>Først gjennomfører vi en økonomisk screening for å sikre at leverandøren har en stabil økonomi og ikke har noen alvorlige økonomiske problemer.</i>
	L3	<i>Det er ofte sikkert her som mange andre plasser, at det er fort prisen man ser på, ikke sant.</i>
	L1	<i>Det første poenget her er at det er et kommersielt aspekt i dette, og det viktigste er å sikre at kundene får de varene de trenger.</i>
Intern godkjenning	L2	<i>At man forsikrer seg om at for eksempel den oreganoen vi kjøper faktisk er det, og ikke gress. Her har vi en «supplier portal», altså en leverandørportal, sånn at alle leverandører som skal levere til oss må gjennom en godkjennelsesprosess.</i>
	L2	<i>Da tar vi utgangspunkt i leverandørene vi har fra før og gjør søk i interne databaser hvor vi kan se hvilke leverandører andre selskaper i x bruker, hva de kjøper osv.</i>

	L3	<i>Først og fremst må vi ha en godkjent leverandør, ikke sant. Denne leverandøren får vi godkjent for oss,</i>
Kvalitet	L4	<i>For eksempel, når det gjelder større bulkvarer [...] samarbeider vi med godkjente leverandører fra hele verden. Vi evaluerer nøye kvaliteten på disse materialene og tar hensyn til viktige faktorer som proteininnhold og kvalitet.</i>
Risikovurdering	L2	<i>Så i forbindelse med at vi har satt minimumskravet, så har vi også gjort en risikovurdering av alle råvarene som vi kjøper.</i>
	D1	<i>når vi kjøper inn EMV, jobber bærekraftsavdelingen med det og kjøper risikoanalyser på både landet og råvaren. Blant annet kjøper vi inn fra et selskap som heter MapleCroft og et firma som heter amfori BSCI. Vi kjøper også inn fra Etisk Handel Norge og fagforeninger. Så vi har en rekke datakilder for å vurdere risiko.</i>

Tabell 2: Tabellen gir en oversikt over sitatene som underbygger funnene presentert i kapittel 4.2.2., med tilhørende informant (I) og kode.

<b>Etiske retningslinjer</b>		
Kode	I	Sitat
Etiske retningslinjer	L1	<i>Vi har en rekke kriterier som vi tar hensyn til, og disse kriteriene er i utgangspunktet basert på våre minimumskrav som er nedfelt i vår "code of conduct" eller etiske retningslinjer. Disse retningslinjene omhandler både miljømessige og sosiale bærekraftsmål [...]</i>
	L2	<i>Så kan jeg jo nevne at i de dokumentene vi deler med leverandørene så har vi jo ulike policier, med tanke på for eksempel avskoging. Vi har en «supplier code of conduct» som alle leverandørene må signere før de får lov til å delta i RFPen, hvor leverandørene må møte minimumskravene våre.</i>

Tabell 3: Tabellen gir en oversikt over sitatene som underbygger funnene presentert i kapittel 4.2.2., med tilhørende informant (I) og kode.

<b>Sertifiseringer og samarbeid som verktøy for kriteriesetting</b>		
Kode	I	Sitat
Sertifiseringer	L2	<i>Men det jeg kan si noe om når det kommer til bærekraftige råvarer, så har jo selskapet satt et sett med minimumskrav, hvor vi har støttet oss på Sustainable Agricultural Initiative (SAI) plattformen, og FSA Silver standarden. De er jo en anerkjent merkeordning innenfor produksjon av råvarer og matvarer, og et initiativ som veldig mange medlemmer har knyttet seg opp mot. Og selskapet har valgt dette som et minimumskrav for alle som dyrker råvarer til oss.</i>
	L1	<i>Det er klart at hvis en leverandør har en tydeligere scoring eller sertifisering, ville det være en faktor. For eksempel, en leverandør med GlobalGAP-sertifisering, som er anerkjent for å følge gode landbruksprinsipper, kan være foretrukket, spesielt hvis de også har tillegget "GRASP" som fokuserer på den sosiale delen av sertifiseringen.</i>

	L3	<i>Først og fremst må vi ha en godkjent leverandør, ikke sant. Denne leverandøren får vi godkjent for oss, og da ser vi til ulike typer sertifisering. Da har du blant annet denne IFC-standarden.</i>
	L4	<i>I tillegg finnes det internasjonale sertifiseringer som vi også følger, spesielt når det gjelder produkter som soya.</i>
	D1	<i>Da vil bærekraftsavdelingen starte tidlig med å sette opp et kriteriesett, med minimums kriterier og ønskede kriterier. Da kan man for eksempel sette sertifiseringer og merkeordninger som et kriterium.</i>
Behov for felles standarder	L4	<i>Å ha pålitelige sertifiseringsordninger er avgjørende, slik at revisjonsarbeidet kan gjøres på vegne av flere aktører. Det ville bli altfor omfattende hvis hver enkelt innkjøper måtte gjennomføre sin egen revisjon hos de samme leverandørene. Derfor er det bedre med standardiserte krav og felles sertifiseringsordninger.</i>
	L4	<i>Det er viktig å merke seg at vi er helt avhengige av at kvaliteten blir løftet i fellesskap. Dette innebærer at vi trenger internasjonale standarder og gode databaser som kan hjelpe oss med å tydeliggjøre forskjellene mellom ulike produkter.</i>
	L4	<i>Derfor er det viktig å etablere felles standarder som også er økonomisk bærekraftige. Dette hjelper oss med å unngå dobbeltarbeid og sikrer balanse gjennom standardisering og forenkling.</i>
	F3	<i>Ja, altså, når det gjelder merkejungelen der ute, så er det å rydde opp i standarder og kvaliteten en viktig del av saken.</i>
Dialog og samarbeid	L4	<i>Det har vært tilfeller der vi har måttet håndtere utfordringer, som for eksempel tilfeller av salmonella hos en leverandør. Men ved å etablere et trinnbasert program med klare tiltak for forbedring, har vi klart å utvikle et partnerskap med dem. Denne dialogen har bidratt til å løfte bærekraften i vår forsyningskjede, og det har vært enklere å implementere nødvendige tiltak på grunn av den tette relasjonen vi har opparbeidet.</i>
	D1	<i>Det kan også være andre ting. Hvis man for eksempel ser at det er mye sprøytmiddelbruk i et land, kan man kreve at leverandøren må redegjøre for reduksjon av sprøytmiddelbruk for å kunne være med i anbudet.</i>
	D1	<i>Da krever vi at leverandøren har gjort noen valg for å forsikre seg om at det ikke er tilfellet i deres verdikjede. Her kan sertifiseringsordninger være en mulighet. Eller det kan være andre ting man kan gjøre, som at de for eksempel har egne prosjekter gående.</i>

Tabell 4: Tabellen gir en oversikt over sitatene som underbygger funnene presentert i kapittel 4.2.2., med tilhørende informant (I) og kode.

Utvikling av egne informasjonsbaserte tiltak		
Kode	I	Sitat
Skåringssystem	L1	<i>Derfor startet vi for fire år siden et eget prosjekt kalt PEF sammen med x, x, og x. Vi gjennomførte en gjennomgang av litteraturen for å se hvordan vi kunne utvikle en score for våre produkter basert på bærekraft. [...] Vi gjorde en prøve på noen produkter, som gulrøtter, og samlet inn data fra våre produsenter for å lage en aggregert score. Imidlertid fant vi ut at det var svært krevende å samle inn data, spesielt fra små leverandører.</i>
	L1	<i>Vi tok utgangspunkt i kriterier som omhandlet type arealbruk i forhold til avling, bruk av gjødsel og sprøytamidler, vannforbruk og klimafotavtrykk knyttet til alt drivstoff og innsatsfaktorer i produksjonen.</i>
	L2	<i>Ja for å se fremdrift og måle oss selv osv. Så det er ingenting vi setter on-pack.. Så det brukes kun internt på sluttproduktet.</i>
	L2	<i>Så mot 2025, så har vi laget en roadmap på bærekraftige råvarer, der høyrisiko, medium og lav risiko råvarer er inkludert. Så i løpet av neste år så skal alle risikoråvarer være sertifisert i henhold til våre minimumskrav.</i>
	L2	<i>Nei, det er det fagsjef for bærekraft som sitter med og følger opp. Så kommer innkjøp med input på for eksempel sertifiseringer, risikoer ved råvarene våre som jobber med å få på plass innen 2025, osv. Denne informasjonen blir da brukt inn i analysen til fagsjefen for bærekraft, hvorav et produkt kanskje får bedre skår fordi vi har greid å sertifisere den råvaren.</i>
Etablering av bransjestandard	L1	<i>Vi deltar også i et prosjekt sammen med en europeisk organisasjon [...]. Målet med dette prosjektet er å etablere en bransjestandard for kategorien frukt og grønnsaker, noe som er et interessant arbeid parallelt med NewTools-prosjektet.</i>
Intern database	L1	<i>Vi har nylig startet et prosjekt der vi integrerer våre største leverandører i et datasystem kalt Agri Place. Dette systemet gir oss mye mer detaljert informasjon om hver enkelt produsent, inkludert ting som drivstofforbruk, vannforbruk og sosiale parametere som fagorganisering og kjønnsfordeling blant ansatte. Dette er en pågående prosess som vi tror vil standardisere og forbedre vår tilgang til bærekraftsinformasjon. [...], per nå deler vi ikke denne informasjonen med kundene våre.</i>

Tabell 5: Tabellen gir en oversikt over sitatene som underbygger funnene presentert i kapittel 4.2.2., med tilhørende informant (I) og kode.

Skåringsystem		
Kode	I	Sitat
Behov for standardisering og samarbeid	L4	<i>Når det gjelder miljømerking, er det viktig at metodene vi bruker er internasjonalt anerkjente, spesielt av finansielle institusjoner. Dette er viktig for å sikre gunstige lån og investeringer.</i>
	L1	<i>Det som er interessant for oss er ikke bare å ha en generell score for produkter, men å kunne sammenligne produkter fra ulike produsenter og områder. Dette vil være et nyttig verktøy i vår planlegging og samarbeid med produsenter.</i>
	D1	<i>Hvis skåringssystemet gjøres på en lur måte så skal man jo være positiv til det, men jeg ser for meg at det er naturlig å vente på hva vi ser kommer fra EU. Men hvis det EU ikke kommer med noe, så da kan vi jo velge å gjøre det i Norge.</i>
	F1	<i>Hvis du ikke standardiserer disse verdiene blir det jo litt håpløst da du ikke kan sammenligne mellom aktører, noe som er hele hovedpoenget til kommisjonen, å kunne standardisere.</i>
	F4	<i>Så et skåringsystem burde være en bransjestandard, ikke en dagligvarekjedestandard for en spesifikk verdikjede. Så potensialet er der, hvis de klarer å lage en felles metode. Og hvis alle bruker den, så vil det bli lettere å få svar fra underleverandørene også.</i>
	F2	<i>Det er viktig å se på hele verdikjeden når man vurderer slike tiltak, da det påvirker alle involverte parter.</i>
	L2	<i>Så det å kunne ha en felles måte å måle det på vil jo gjøre det mer objektivt og nøytralt, at det vil kunne gagne alle. Og vi er jo ute etter å gjøre ting riktig, ikke sant? Men så blir man jo sikkert farget av egne verdier og ønsker osv. Så på sånne ting så er det mye bedre å få en ekstern part til å si, nei den er ikke bærekraftig fordi sånn og sånn, i henhold til målesystemet de anvender. Det hadde kanskje også blitt enklere for oss å rapportere på det.</i>
Behov for ekstern styring	D1	<i>Det må i hvert fall noen eksterne som verifiserer kriteriesettet, og revidere osv.</i>
	F2	<i>Når det gjelder bruken av scoringssystemet, kan det være forskjellige resultater avhengig av om det er frivillig eller obligatorisk. Hvis det er frivillig, kan det føre til markedsføring av produkter som scorer bra, mens det obligatoriske kan føre til merking av alle produkter og muligens noen from for advarselsmerking. Uansett vil det være store konsekvenser for verdikjeden, og myndighetene må ha ressurser til å håndheve det. Så selv om dette scoringssystemet kan være nyttig, er det også en del utfordringer som må adresseres.</i>
Administrativ byrde og utfordringer	F2	<i>Men det er viktig å være bevisst på hvordan vi bruker disse verktøyene. Det er lett å miste oversikten og brukes uforholdsmessig mye ressurser på administrativ oppfølging som gjør det vanskelig å følge med. Da risikerer vi at vi ikke oppnår det vi egentlig ønsker.</i>

	D1	<i>Hvert enkelt av disse områdene er jo ekstremt kompliserte. Så det er ikke nok å bare lage indikatorene, det krever også en forståelse og at man følger opp og rapporterer på det.</i>
Forenkling på bekostning av effekt.	F3	<i>Hvis scoringssystemet gjør det enklere i ett ledd, kan det være positivt, men det må også faktisk skape effekt, og ikke bare være en ekstra visuell profil.</i>
	F2	<i>Å oppfylle kriteriene i slike vurderingssystemer kan kreve mye ressurser fra produsentene. Og særlig for små og mellomstore bedrifter, som kanskje ikke har like mye ressurser tilgjengelig, kan det bli vanskelig for dem å levere mat til dagligvarebutikkene. Dette kan både fremme og hemme bærekraft.</i>
	F2	<i>Det har også vært vanskelig å få tak i gode klima- og miljødata som gjelder for norske forhold.</i>
	F4	<i>Men jeg mener fortsatt at det vil bli forenklende for både innkjøpere og forbrukere, og ha et merke som kan brukes både inn mot innkjøpere og videre mot forbrukere. Så det står jeg for, men det må bli skikkelig, det må ikke bli bare deler av livsløpet.</i>
	F1	<i>Fordi bruk av gjennomsnittstall viser ikke til de store forskjellene produksjon av samme råvare har på ulike steder for eksempel. Hvis alle bruker gjennomsnittstall blir det veldig vanskelig å se at det blir noen forbedringer.</i>
	F3	<i>Ja, når det gjelder dagligvarekjeder og lignende, ser man ofte at enkelte ønsker å ha ett merke som dekker alle behov. Det er en utfordring å svare på dette, da det er mange ulike parametere å vurdere, spesielt når det kommer til sosiale forhold.</i>
	F1	<i>Videre så gjelder jo de samme prinsippene for kvantifisering av sosial bærekraft som jeg ser NewTools har inkludert i indikatorene i tabellen. Når du drar inn velferd er jo ikke dette standardisert på noen som helst måte. Det er veldig vanskelig å kvantifisere i det hele tatt.</i>
	Tvil rundt effekt	L4
F1		<i>Det er jo en utrolig utfordring å formidle miljøpåvirkninger langs en verdikjede for et stykke kjøtt, fisk eller gulrot, inn mot sluttforbruker. [...] Det er ikke veldig mange som skjønner hva alt dette innebærer.</i>
F2		<i>Og når vi ser det fra forbrukerperspektivet, er det viktig å være klar over hvor mye informasjon forbrukerne faktisk kan ta inn.</i>
F3		<i>Dermed kan et nytt scoringssystem virke som enda et bidrag til merkejungelen.</i>
L2		<i>[...] jeg tror det er litt delte meninger rundt det med effekten av merking osv. [...] Jeg har jo stilt spørsmålet selv i forhold til at, vil vi ikke vise at vi kjøper ris med veldig fine verdikjeder og at menneskene har det bra. [...]. Men får vel i (intern) respons at for forbruker så spiller det ikke så stor rolle, de velger den billigste uansett, og sånn er det. Så det er også noen hensyn vi må ta, om det er verdt det, å putte</i>

		<i>det på produktet at risen kanskje er litt dyrere, men at verdikjeden er mye finere [...]</i>
--	--	---

Tabell 6: Tabellen gir en oversikt over sitatene som underbygger funnene presentert i kapittel 4.2.2., med tilhørende informant (I) og kode.

<b>Forskjell i kriteriesetting av EMV og merkevarer</b>		
Kode	I	sitat
Anbudsrunde (EMV)	D1	<i>[...] EMV, er det litt annerledes og mer komplisert. Her legges det gjerne ut anbud på nordiske eller europeiske innkjøpsamarbeid, hvor det gjerne brukes lukkede anbud, for da vet man gjerne at det er fire store som leverer et produkt. Med EMV, vil bærekraftsavdelingen være med på å legge ut anbudskonkurranser, på for eksempel appelsinjuice. Det er jo sesong for i for eksempel oktober.</i>
Kriterier	D1	<i>Da vil bærekraftsavdelingen starte tidlig med å sette opp et kriteriesett, med minimums kriterier og ønskede kriterier.</i>
Krav til rutiner og systemer	D1	<i>Når det gjelder merkeleverandørene, [...], hvis de leverer sjokolade til oss via et xxx, så går vi ikke inn og krever opprinnelsesland på kakaoen, sukkeret osv. Vi krever derimot at de jobber systematisk med miljø, menneskerettigheter og klima. Der gjør vi en vurdering av deres rutiner og systemer for å ivareta mennesker, miljø og dyr.</i>

### Vedlegg 2.4: Trinn 3: Informasjonsinnhenting

Tabell 1: Tabellen gir en oversikt over sitatene som underbygger funnene presentert i kapittel 4.2.3., med tilhørende informant (I) og kode.

<b>Ekstern og intern informasjonsinnhenting med utfordrende informasjonsflyt</b>		
Kode	I	Sitat
Eksterne databaser	L2	<i>Systemet vi har for sourcing heter SEDEX, som er et veldig anerkjent etisk revisjonssystem som godkjenner alle leverandører.</i>
	L2	<i>Men vi har også eksterne databaser for å finne nye leverandører</i>
	D1	<i>når vi kjøper inn EMV, jobber bærekraftsavdelingen med det og kjøper risikoanalyser på både landet og råvaren. Blant annet kjøper vi inn fra et selskap som heter MapleCroft og et firma som heter amfori BSCI. Vi bruker også Etisk Handel Norge og fagforeninger for å hente inn informasjon. Så vi har en rekke datakilder for å vurdere risiko.</i>
Interne lister	L2	<i>Da tar vi utgangspunkt i leverandørene vi har fra før og gjør søk i interne databaser hvor vi kan se hvilke leverandører andre selskaper i x bruker, hva de kjøper osv.</i>
	L1	<i>Uansett om innkjøpene gjøres av sentrale innkjøpere eller forretningsenhetene, må de gjøres gjennom forhåndsgodkjente leverandører. Kvalitets- og bærekraftsavdelingen er involvert i å godkjenne leverandører, slik at vi har en liste med godkjente leverandører som oppfyller våre minimumskrav til både bærekraft, kvalitet og leveringsikkerhet.</i>

	L3	<i>Først og fremst må vi ha en godkjent leverandør, ikke sant. Denne leverandøren godkjenner innkjøp, men kvalitetsavdelingen bistår ved behov.</i>
Egenevaluering	L1	<i>Deretter sender vi ut et standard spørreskjema til leverandøren, hvor vi ber om informasjon om blant annet antall underleverandører, eventuelle sertifiseringer, og om de har tatt i bruk ny jord eller bygget nye fasiliteter i løpet av de siste årene. Dette hjelper oss med å kvalifisere leverandøren og forstå deres praksis og standarder.</i>
	L3	<i>Ja, eller det er kvalitetsavdelingen hos oss som sitter og godkjenner. Så da blir det sendt ut et sånt evalueringsskjema eller egenevaluering, hvor leverandøren fyller ut en rekke punkter.</i>
	L3	<i>Men det er klart at hvis vi skal hente inn informasjon om en råvare som er helt ny, så ber vi om et datablad.</i>
Manglende informasjon og dårlig informasjonsflyt	L1	<i>Vi ønsker å bruke tilgjengelig informasjon om miljømessig og sosial bærekraft i vår produksjon, men i dag er det dessverre begrenset tilgjengelighet av slik informasjon.</i>
	D1	<i>Ja, det er faktisk begrenset tilgjengelighet når det gjelder ekstern informasjon om dette. Vi må i stor grad innhente dette selv fra våre leverandører.</i>
	L3	<i>Det kan fort bli en flaskehals, spesielt i et produktutviklingsløp, hvorav man ofte har litt dårlig tid.</i>
	L3	<i>Ja, absolutt. For akkurat det med digitalisering har man nok ikke kommet lengst med i denne bransjen.</i>

## Vedlegg 2.5: Trinn 4: Vurdering og sammenligning

Tabell 1: Tabellen gir en oversikt over sitatene som underbygger funnene presentert i kapittel 4.2.4., med tilhørende informant (I) og kode.

Avveininger i vurdering og valg av leverandør		
Kode	I	Sitat
Kommersiell vurdering	L1	<i>Jeg tror pris og geografi er avgjørende faktorer i slike situasjoner (i situasjonen med mange leverandører av samme kvalitetsprodukt). Det er sjelden at man opplever en enorm overproduksjon av kvalitetsvarer.</i>
	L2	<i>Der er det mye kommersielle diskusjoner, hvor man snakker om pris og andre betingelser som er viktige for oss.</i>
	D1	<i>Det er jo til syvende og sist en vurdering som må gjøres, og her må man noen ganger også ta en kommersiell vurdering.</i>
Vurdering av bærekraft	L3	<i>Det er mulig hvis det hadde vært lik pris, og så hadde du hatt et positivt merke på det ene og ikke det andre, så er det mulig at det kunne vippet over i favør produktet med merking</i>



	L1	<i>Det er klart at hvis en leverandør har en tydeligere scoring eller sertifisering, ville det være en faktor. For eksempel, en leverandør med GlobalGAP-sertifisering, som er anerkjent for å følge gode landbruksprinsipper, kan være foretrukket, spesielt hvis de også har tillegget "GRASP" som fokuserer på den sosiale delen av sertifiseringen.</i>
	L4	<i>Vi jobber aktivt med å finne balansen mellom å sikre bærekraftige praksiser og opprettholde konkurransedyktige priser for forbrukerne våre</i>
Erfaring som vurderingsgrunnlag	L2	<i>Datainnsamlingen handler også om å legge en sourcing strategi basert på en bruttoliste av mulige leverandører. Da tar vi utgangspunkt i leverandørene vi har fra før og gjør søk i interne databaser hvor vi kan se hvilke leverandører andre selskaper i xxx bruker, hva de kjøper osv.</i>
	L4	<i>så da velger man gjerne leverandøren som allerede er godkjent. Som man allerede har erfaring med og jobbet med før.</i>
Subjektive vurderinger	D1	<i>Her ønsker vi å ha mindre synsing og mer faktabaserte vurderinger.</i>
	D1	<i>Noe gjøres litt tilfeldig av innkjøperne hvis de har kunnskap eller erfaring på temaet. Da er kanskje et valg at man ikke kjøper fra det området for eksempel.</i>
	L2	<i>Det blir jo på en måte, selv om vi er veldig strenge med oss selv, og prøver å være objektive, så vil det jo alltid være en subjektiv vurdering.</i>

Tabell 2: Tabellen gir en oversikt over sitatene som underbygger funnene presentert i kapittel 4.2.4., med tilhørende informant (I) og kode.

<b>Forskjell i informasjonsinnhenting for kjøp av EMV og merkevareleverandører</b>		
Kode	I	Sitat
Informasjonsinnhenting EMV	D1	<i>Hvis det gjelder EMV, går vi inn i dialog på hvert enkelt produkt og krever opprinnelsesland på alle råvarer. Vi kan jo eksempelvis kjøpe et produkt fra en norsk leverandør, men halve av ingredienslisten kommer fra Asia eller Afrika. Da ber vi om ingrediensliste og opprinnelsesland på hver råvare.</i>
Informasjonsinnhenting merkevare	D1	<i>Når det gjelder merkeleverandørene, [...], hvis de leverer sjokolade til oss via et xxx, så går vi ikke inn og krever opprinnelsesland på kakaoen, sukkeret osv. Vi krever derimot at de jobber systematisk med miljø, menneskerettigheter og klima. Der gjør vi en vurdering av deres rutiner og systemer for å ivareta mennesker, miljø og dyr.</i>

## Vedlegg 2.6: Trinn 5: Erfaringsutveksling

Tabell 1: Tabellen gir en oversikt over sitatene som underbygger funnene presentert i kapittel 4.2.5., med tilhørende informant (I) og kode.

Revisjon og oppfølging		
Kode	I	Sitat
Revisjon	L1	<i>Vi gjennomfører rundt 80 til 100 revisjoner årlig hos våre leverandører for å sikre at de overholder våre krav, også nedover i sin egen leverandørkjede.</i>
	L4	<i>Vi gjennomfører regelmessige revisjoner og undersøkelser av våre leverandører for å sikre at de oppfyller våre kvalitetsstandarder og overholder lover og regler.</i>
	L2	<i>[...] gjennomfører vi “onsite” audits jevnlig for å forsikre seg om at leverandørene etterlever våre krav. [...] Så leverandører og produkter som kommer fra høy-risiko land følges jo opp mye tettere enn for eksempel leverandører fra Europa.</i>
	D 1	<i>men vi utfører en tredjepartsverifisering av menneskerettigheter hos leverandører som driver i risikoland. Der gjør vi revisjoner også på fabrikker som driver med EMV. Vi utfører tredjepartsverifiseringer ved bruk av amfori BSCI hos alle EMV fabrikker. Både på menneskerettigheter og lokalmiljø, utslipp, kjemikaliehåndtering osv.</i>
Tillitsbasert forhold	D 1	<i>Men med godt etablere leverandører som x og x, følger vi bare opp at de har tilstrekkelige ressurser og rapporterer til oss. Så det er et litt mer tillitsbasert forhold.</i>
Egenrapportering	D 1	<i>Men de (merkevareleverandørene) må også egenrapportere til oss, hvor de får et spørreskjema de må fylle ut og lever inn.</i>
	L2	<i>[...] at leverandørene må sende inn en selvbestemmelses til oss hvert tredje år</i>
Dialog og samarbeid	L1	<i>Hvis vi oppdager avvik når vi er ute og reviderer, så må dette avviket lukkes, og da går vi i dialog med leverandør for at avviket skal lukkes, og da får de en tidsfrist på seg. Det siste vi ønsker å gjøre er å avbryte avtalen med en leverandør. Det ville innebære at vi ikke oppfyller våre forpliktelser om å jobbe aktivt for å forbedre forholdene der vi opererer.</i>
	L4	<i>Men ved å etablere et trinnbasert program med klare tiltak for forbedring, har vi klart å utvikle et partnerskap med dem. Denne dialogen har bidratt til å løfte bærekraften i vår forsyningskjede, og det har vært enklere å implementere nødvendige tiltak på grunn av den tette relasjonen vi har opparbeidet.</i>
	D 1	<i>Det kan godt hende at med en helt ny leverandør, at de plutselig har begynt å importere et eller annet produkt. Da kan vi stille med bistand, og hjelpe med å øke deres kompetanse og stille en del krav.</i>
	D 1	<i>Man ser jo at det med etterlevels krav osv. (compliance) er veldig positivt. Men det er også risikoer der for hvis man alltid skal være</i>

		<p><i>helt “compliant” kan man være nødt til å kutte ut enkelte leverandører, i stedet for å samarbeide og jobbe for å forbedre situasjonen med dem. Det er noe av utfordringen vi sitter i nå, hvordan skal man ta gode valg. Dette er særlig utfordrende på frukt og grønt siden. Her ser vi store utfordringer med tanke på klimaendringer, men også mer organisert kriminalitet i Sør-Amerika og generelt matindustrien</i></p>
--	--	---

### Vedlegg 3: Anonymiserte sekundærdata

#### Detaljst 1

Tabell 1: Oversikt over sekundærdata fra Detaljist 1, hva dataen handler om og hvor dataen er hentet fra.

Detaljst 1		
Kode	Omhandler	Opprinnelse
(D1, Kilde 1)	Leverandørrelasjoner	D1 sin nettside

#### Detaljst 2

Tabell 2: Oversikt over sekundærdata fra Detaljist 2, hva dataen handler om og hvor dataen er hentet fra.

Detaljst 2		
Kode	Omhandler	Opprinnelse
(D2, Kilde 1)	Ansvarsrapport	D2 sin nettside
(D2, Kilde 2)	Åpenhetsloven	D2 sin nettside
(D2, Kilde 5)	Etiske retningslinjer	D2 sin nettside

#### Detaljst 3

Tabell 3: Oversikt over sekundærdata fra Detaljist 3, hva dataen handler om og hvor dataen er hentet fra.

Detaljst 3		
Kode	Omhandler	Opprinnelse
(D3, Kilde 1)	Aktsomhetsvurdering	D3 sin nettside
(D3, Kilde 4)	Etiske retningslinjer	D3 sin nettside

## Vil du delta i forskningsprosjektet

### *“Verdikjeden for mat – Betydningen av Skåringssystemer for Bærekraftig Innkjøp i Dagligvarehandelen”?*

Dette er et spørsmål til [navnet på fagperson/selskap/organisasjon] om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å øke forståelse om hvordan informasjonsinnhenting om bærekraft foregår i innkjøpsprosesser i dagligvarehandel. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

#### **Formål**

Denne masteroppgaven tar sikte på å utforske innkjøpsprosesser i dagligvarebransjen med fokus på hvordan innkjøpere skaffer informasjon om sosial- og miljømessig bærekraft til matvarene. NewTools utvikler et skåringssystem som potensielt kan brukes i en merkeordning ut mot sluttforbruker. Vår oppgave ser derfor nærmere på hvilken rolle en slik merkeordning kan spille i innkjøpsprosesser. Med dette som formål ønsker vi å gjennomføre dybdeintervjuer med relevante aktører i dagligvarebransjen.

Handelshøyskolen, Norges Miljø- og Biovitenskapelige Universitet (NMBU) er ansvarlig for vårt prosjekt. Masteroppgaven skrives som en del av det større forskningsprosjektet NewTools, hvor Hanne Fjerdingby Olsen er vår eksterne veileder og kontaktperson. Forskningsprosjektet består av et stort konsortium med følgende aktører:

**Forskningspartnere:** FHI, NMBU, NORSUS, OsloMet, SSB, UiO, Havforskningsinstituttet.

**Finansielle partnere:** Nortura, Felleskjøpet, Animalia, Bama, TINE, Møllerens, Forbrukerrådet.

**Dialogpartnere:** Coop, Orkla, Sjømat Norge, NorgesGruppen, Rema1000, Helsedirektoratet, Mattilsynet, Landbruksdirektoratet, Framtiden i våre hender, Spire, Økologisk Norge og EAT.

NewTools-prosjektet har som formål å se leddene i matsystemene i sammenheng og bidra til mer bærekraftig matsektor og -forbruk enn det vi har i dag. Dette er et fireårig prosjekt, med oppstart i 2021. Prosjektet går ut på å utvikle to skåringssystemer: ett som gir skår for ernæringskvalitet og ett for bærekraft som knytter både miljø- og sosiale forhold til en matvare. Dette innebærer å etablere ulike indikatorer som matvarene kan vurderes opp mot. Funnene fra denne masteroppgaven bidrar til å skape mer kunnskap om utvikling av merkeordninger for matvarer og hvordan disse kan hensiktsmessig integreres i innkjøp.

Du kan finne mer informasjon om NewTools-prosjektet via denne linken:

<https://www.fhi.no/kl/studier/newtools/om-newtools/om-newtools/>

Det er viktig å merke seg at informasjonen som samles inn i løpet av prosjektet, kan bli anvendt til andre formål:

- Mulig publisering av oppsummeringsartikkel i etterkant av levert master.
- Resultatene kan presenteres i arrangementer og/eller publikasjoner tilknyttet NewTools.
- På grunn av mulig publisering av vitenskapelig artikkel i etterkant av levert masteroppgave, vil Hanne Fjerdingby Olsen ha tilgang på anonymiserte rådata.

### **Hvorfor får du spørsmål om å delta?**

[Navnet på fagperson/selskap/organisasjon] er blitt invitert til å delta i prosjektet på grunn av din ekspertise og rolle i verdikjeden i det norske matsystemet og dagligvarebransjen. Invitasjonen vil bli distribuert til rundt 10 relevante personer som vi har identifisert basert på tre kategorier:

- Fagekspert
- Produsenter/leverandører
- Detaljist

Kontaktinformasjonen din er innhentet via vår kontaktperson Hanne Fjerdingby Olsen i NewTools-prosjektet, samt gjennom egen research på relevante aktører i verdikjeden til dagligvarebransjen ved hjelp av offentlig tilgjengelig informasjon.

## **Hva innebærer det for deg å delta?**

Dersom [*navnet på fagperson/selskap/organisasjon*] velger å delta i prosjektet, betyr det at [*navnet på fagperson/selskap/organisasjon*] vil bli kontaktet for å avtale tidspunktet for et dybdeintervju. Før intervjuet sender vi deg intervjuguiden. Intervjuet forventes å vare omtrent 45-60 minutter. Under intervjuet vil du bli stilt spørsmål om innkjøpsprosessen i dagligvarehandelen, påvirkningen av informasjon om sosial- og miljømessig bærekraft i denne sammenhengen samt rollen til merkevareordninger i innkjøp.

Dersom du tillater det, ønsker vi å ta opp intervjuet. Dine svar fra intervjuet vil deretter bli transkribert, og brukt som grunnlag i analysen.

## **Det er frivillig å delta**

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

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

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrevet. Personopplysninger som vi samler, vil være navn, bransjetilhørighet (fagekspert eller aktør i dagligvarehandel) og posisjon i verdikjeden som enten produsent, leverandør eller innkjøper. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket. Informantene og virksomhetene vil anonymiseres i oppgaven ved bruk av koder (f.eks. Informant 1, dagligvareaktør, posisjon i verdikjeden).

For at NewTools skal kunne publisere vitenskapelige artikler i etterkant av innlevert masteroppgave er de avhengige av tilgang på anonymiserte rådata. Du vil derfor bli tilsendt et transkript i etterkant av intervjuet for godkjenning og eventuell redigering før de så anonymiseres.

I publisering av resultatene kommer vi til å bruke sitater fra intervjuene. Ved publisering vil sitatene holdes anonyme og du har mulighet til å sjekke sitatene før publisering av masteroppgave, samt i senere publiseringer i regi av NewTools.

### **Lagring av data:**

Mens prosjektet er aktivt vil anonymiserte rådata og resultater fra intervjuet lagres hos NMBU sin LargeFile (W), mens koblingsnøkkelen med personopplysninger vil lagres hos Tjenester for Sensitive Data (TSD).

### **Tilgang til data:**

Ved Handelshøyskolen på NMBU vil vår veileder Silja Korhonen-Sande og ekstern veileder og representant for NewTools prosjektet Hanne Fjordingby Olsen få tilgang på dataene.

### **Hva skjer med personopplysningene dine når forskningsprosjektet avsluttes?**

Hovedforskningsprosjektet vil etter planen avsluttes i november 2025. Siden NewTools er finansiert av NFR vil forskningsdata, det vil si anonymisert rådata og resultater, bli arkivert i et godkjent dataarkiv som oppfyller FAIR-prinsippene. Koblingsnøkkel med persondata blir slettet ved masteroppgavens prosjektslutt 15.05.2024.

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

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra Handelshøyskolen på NMBU har Sikt – Kunnskapssektorens tjenesteleverandør vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

### **Dine rettigheter**

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

- innsyn i hvilke opplysninger vi behandler om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene
- å få rettet opplysninger om deg som er feil eller misvisende
- å få slettet personopplysninger om deg
- å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger

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

*Handelshøyskolen, Norges Miljø- og Biovitenskaplige Universitet*

*Student: Solveig Øvereng Larssen, [slarssen@nmbu.no](mailto:slarssen@nmbu.no)*

*Student: Isak Aas Nygård, [isak.aas.nygard@nmbu.no](mailto:isak.aas.nygard@nmbu.no)*

*Veileder: Silja Korhonen-Sande, [silja.korhonen-sande@nmbu.no](mailto:silja.korhonen-sande@nmbu.no)*

*Ekstern veileder: Hanne Fjerdingby Olsen, [hanne.fjerdingby@nmbu.no](mailto:hanne.fjerdingby@nmbu.no)*

Vårt personvernombud:

Hanne Pernille Gulbrandsen

Mobil: 402 81 558

E-post: [personvernombud@nmbu.no](mailto:personvernombud@nmbu.no)

Hvis du har spørsmål knyttet til vurderingen som er gjort av personverntjenestene fra Sikt, kan du ta kontakt via:

Epost: [personverntjenester@sikt.no](mailto:personverntjenester@sikt.no) eller telefon: 73 98 40 40

Med vennlig hilsen

Solveig Øvereng Larssen og Isak Aas Nygård

(Forsker/veileder)

Hovedveileder Silja Korhonen-Sande og ekstern veileder Hanne Fjerdingby Olsen



---

## Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet “Verdikjeden for Mat – Betydningen av Merkeordninger for Bærekraftige Innkjøp i Dagligvarehandelen”, og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- Å delta i dybdeintervju.
- Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet.

---

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

## Vedlegg 5: Intervjuguide Fagekspert

### **Intervjuguide:**

- 1) Hvordan burde informasjon om sosial og miljømessig bærekraft til matvarene bli brukt i verdikjeden for mat?

Tema: Drivere

For å svare på spørsmål 2) har vi lagt ved, i vedlegg, to tabeller med indikatorer som er ment å måle miljømessig- og sosial bærekraft. Disse er foreløpige indikatorer i NewTools sitt skåringssystem. Tabellene er relativt omfattende og kun ment som et referansepunkt for å gi et bilde på hvordan et slikt system kan se ut.

- 2) Dersom et nytt merkingssystem for miljømessig og sosial bærekraft blir tilgjengelig hva er potensialet for bruk av dette verktøyet i verdikjeden?

Tema: Konsekvenser, barrierer og bruk

## Vedlegg 6: Intervjuguide Leverandør

### Intervjuguide

- 1) Hvordan foregår en innkjøpsprosess og salgsprosess for dere?

Tema: involverte aktører, kriterier som ligger til grunn og eventuelle systemer for informasjonsinnhenting.

- 2) Hvordan og i hvilken grad bruker dere tilgjengelig informasjon om miljømessig og sosial bærekraft til matvarene?

Tema: Innhenting og bruk av informasjon (både nye og gammel), eventuelle kriterier, samvirkes rolle og måte til å sette krav, og eventuelle drivere for bruk av bærekraftsinfo.

For å svare på spørsmål 3) har vi lagt ved, i vedlegg, to tabeller med indikatorer som er ment å måle miljømessig- og sosial bærekraft. Disse er foreløpige indikatorer i NewTools sitt skåringssystem. Tabellene er relativt omfattende og kun ment som et referansepunkt for å gi et bilde på hvordan et slikt system kan se ut.

- 3) Dersom et nytt skåringssystem for miljømessig og sosial bærekraft blir tilgjengelig hva er potensialet for bruk av dette verktøyet i deres ledd av verdikjeden?

Tema: Eventuelle konsekvenser, og krav som dere stilles.

## Vedlegg 7: Intervjuguide Detaljist

### Intervjuguide

- 1) Hvordan foregår en innkjøpsprosess hos dere?

Tema: involverte aktører, kriterier som ligger til grunn og eventuelle systemer for informasjonsinnhenting.

- 2) Hvordan og i hvilken grad brukes informasjon om miljømessig og sosial bærekraft i innkjøp?

Tema: Eventuelle kriterier, merkeordninger eller retningslinjer, og eventuelle drivere for bruk av bærekraftsinfo.

For å svare på spørsmål 3) har vi lagt ved, i vedlegg, to tabeller med indikatorer som er ment å måle miljømessig- og sosial bærekraft. Disse er foreløpige indikatorer i NewTools sitt skåringssystem. Tabellene er relativt omfattende og kun ment som et referansepunkt for å gi et bilde på hvordan et slikt system kan se ut.

- 3) Dersom et nytt merkingssystem for miljømessig og sosial bærekraft blir tilgjengelig hva er potensialet for bruk av dette verktøyet?

Tema: Konsekvenser, barrierer og bruk

## Vedlegg 8: Parametere fra NewTools

Tabell 1 og tabell 2 gir en oversikt over parametere for sosial- og miljømessig bærekraft som ble inkludert i intervjuguidene og brukt som utgangspunkt for å svare på forskningsspørsmål 3 i intervjuene.

Tabell 1: Oversikt over NewTools sine indikatorer for miljømessig bærekraft.

<b>Miljømessige bærekraftsindikatorer</b>			
<b>Category</b>	<b>Indicator</b>	<b>Unit</b>	<b>Method</b>
Climate change	Radiative forcing as Global Warming Potential (GWP100)	Kg CO <sub>2</sub> eq	Bern model – Global warming potential (GWP) over a 100-year time horizon (based on IPCC 2021)
Eutrophication	Eutrophication, terrestrial, Accumulated Exceedance (AE)	Mol N eq	Accumulated Exceedance (Seppala et al. 2006, Posch et al, 2008)
	Eutrophication, marine. Fraction of nutrients reaching marine end compartment	KG P eq	EUTREND model (struijs et al, 2009)
	Eutrophication, freshwater. Fraction of nutrients reaching freshwater end compartment	Kg N eq	EUTREND model (struijs et al, 2009)
Acidification	Accumulated Exceedance (AE)	Mol H <sup>+</sup> eq	Accumulated Exceedance (Seppala

			et al. 2006, Posch et al, 2008)
Biodiversity loss		Potential species lost	Not yet identified
Particulate matter	Impact on human health	Disease incidence	PM method recommended by UNEP (UNEP 2016)
Ecotoxicity	Ecotoxicity	Comparative Toxic Unit for ecosystems (CTUe)	USEtox model, (Rosenbaum et al, 2008) (III, Interim)
Photochemical oxidant formation	Tropospheric ozone concentration increase	Kg NMVOC eq	LOTOS-EUROS model (Van Zelm et al, 2008) as implemented in ReCiPe 2008
Energy use	Cumulated primary energy demand	MJ	
Fossil resource use	Abiotic resource depletion – fossil fuels (ADP-fossil)	MJ	CML 2002 (Guinée et al., 2002) and van Oers et al. 2002
Land use	Land use	Pt, dimensionless	Soil quality index, LANCA
Freshwater use	User deprivation potential (deprivation-weighted water consumption)	M3 world eq	Available Water Remaining (AWARE) as recommended by UNEP, 2026
Animal health	Use of antibiotics Mortality rates for livestock and fish species	Gramme antibiotics pr tonne food product. Mortality%	It is possible to also include other pharmaceuticals or health-related chemicals used in

			animal husbandry and aquaculture, e.g. growth hormones and delousing agents.
Fishing method	Indicator not decided		The negative effects of fishing methods will be taken into consideration
Circularity	Indicator not decided. Example: Fertiliser self-sufficiency rate	%	The choice of method and indicator will be further assessed

Tabell 2: Oversikt over NewTools sine indikatorer for sosial bærekraft.

<b>Sosiale bærekraftsindikatorer</b>			
Category	Indicator	Unit	Method and data source
Freedom of association and collective bargaining	Collective bargaining coverage rate	%	Generic data ILOSTAT or specific data from interviews or websites
	Trade union density rate	%	
	SDG 8 Fundamental labour rights are effectively guaranteed	-	Generic data ITUC Global Rights Index or specific data from interviews or websites
	ITUC (International Trade Union Confederation) Global Rights Index	-	Generic data ITUC Global Rights Index or specific data from interviews or websites

Child labour	SDG 16: Percentage of population aged 5-14 involved in child labour	-	SDG dashboards or specific data from interviews or websites
Fair salary	Average monthly earnings by agriculture compared to earnings from other economic activities	-	Generic data ILOSTAT or specific data from interviews or surveys
Working hours in accordance with current regulations	Share of employees working 49 or more hours per week	%	Generic data ILOSTAT or specific data from interviews or surveys
Forced labour	Proportion living in modern slavery	-	Generic data Global Slavery Index or specific data from interviews or surveys
Equal opportunities and discrimination	Female average monthly earnings by agriculture compared to average earnings from agriculture	-	Generic data from OLISTAT or specific data from interviews or surveys
Health and safety for works	Reported occupational accidents in agriculture, per 1,000 employees	No	Generic data from Statistics Norway or specific data from interviews or surveys
	Sickness absence rate	%	
Sexual harassment	Percentage of sexual harassment in	-	Statics from The Norwegian



	agriculture, forestry, and fishing		Directorate for Children Youth and Family Affairs or specific data from interviews
Conditions for farmers and small businesses	Access to agricultural input Global Food Security Index	-	
Mental Health	Hospital Anxiety and Depression Scale (HADS-D)	-	Surveys or interviews
Access to material resources	Not yet identified	-	Not yet identified
Access to community services such as health services and education	Not yet identified	-	Not yet identified
Migration of jobseekers		-	Not yet identified
Cultural heritage	Subsides for safeguarding cultural heritage	NOK	Subsidies (mil NOK per year) for special measures in agriculture (SMIL) and selected cultural landscapes in agriculture (UKL)
Safe and secure living conditions	Pesticide use per hectare of cropland	Kg/ha	Our world in data or specific data from interviews or surveys
	Disaster risk management	-	Global Food Security Index

	Food safety	-	Global Food Security Index
Local employment	Percentage of workforce hired locally	-	Not yet identified
	Percentage of spending on locally based suppliers	-	Global Competitiveness index or specific data from interviews or surveys
Public commitments to sustainability issues	Sustainability and adaption	-	Global Food Security Index
Animal welfare	Dairy cattle and suckler cow: share on pasture	%	Norwegian Dairy Herd Recording System or specific data from interviews or surveys
	Dairy cattle: share of loose housing	%	Statistics Norway or specific data from interviews or surveys
	Dairy cattle: calf housing stocking density for group pens (live weight of less than 150 kg)	m <sup>2</sup> /animal	Specific data from interviews or surveys
	Pigs: stocking density	m <sup>2</sup> /animal	Specific data from interviews or surveys

	Chicken: stocking density	Kg live weight/m <sup>2</sup>	Specific data from interviews or surveys
	Egg-laying hens: stocking density	m <sup>2</sup> /animal	Specific data from interviews or surveys
	Mortality rates for livestock species	%	Animalia
Poverty alleviation	Poverty headcount ratio at \$3.20/day	%	SDG dashboards or specific data from interviews or surveys
Food security	Self-sufficiency ratio	%	NIBIO
Fair competition	Documented statement or procedures (policy, strategy, etc.) to prevent engaging in or being complicit in anticompetitive behaviour	-	HHI-index (concentration in a market) or specific data from interviews or surveys
Promoting social responsibility	Percentage of suppliers the company has audited regarding social responsibility in the last year	%	Specific data from interviews or surveys
Supplier relationship	Reasonable volume fluctuations	-	Specific data from interviews or surveys
Distribution of income between suppliers and retail	Presence of contractual instruments within the supply value chain that ensure the	-	Statistics Norway, producers price index and consumer price index or specific data

	distribution of the value among the actors		from interviews or surveys
--	--	--	----------------------------



**Norges miljø- og biovitenskapelige universitet**  
Noregs miljø- og biovitenskapelige universitet  
Norwegian University of Life Sciences

Postboks 5003  
NO-1432 Ås  
Norway