



Prosjektnotat nr.5 - 2004


Eivind Jacobsen

# Omdømme og troverdighet

## Private systemer for trygg mat

**SIFO**



<b>Tittel</b> Omdømme og troverdighet. Private systemer for trygg mat	<b>Antall sider</b> 11	<b>Dato</b> 08.03.2004
<b>Forfatter(e)</b> Eivind Jacobsen	<b>Prosjektnr.</b> 11-2004-31	<b>Faglig ansvarlig sign.</b> 



## Prosjektnotat nr. 5 – 2004:

### Omdømme og troverdighet. Private systemer for trygg mat.

Hva motiverer de store internasjonale dagligvarekjedene til å bygge opp matsikkerhetssystemer? Hva får dem til å satse millioner på å bygge opp kompetanse og engasjere seg i utformingen og implementeringen av standarder og fordyrende kontrollrutiner? Selvfølgelig er det slik at myndighetene pålegger dem å bygge opp slike systemer, og de risikerer å bli straffet økonomisk og i verste tilfeller med fengsel, om de unngjelder å følge ulike typer pålegg. Imidlertid, vi ser i stigende grad at næringsaktørene på eget initiativ utformer og tar i bruk standarder som på mange områder er *strengere* enn de offentlige, og som noen ganger tar for seg aspekter som ikke er omfattet av offentlige reguleringer. I dette notatet vil vi resonnerer omkring dette i noen grad kan forklares ut fra næringsaktørenes egeninteresse. Motiver og insentiver som følger av dynamikken i markedet eller av interne prosesser i organisasjonene, leder mange av bedriftene til å ”ta ansvar” for matsikkerhet på måter som overskrider de offentlige påleggene. Måten de ulike private produsentene, distributørene og detaljistene har tatt og har organisert dette ansvaret på, varierer likevel stort mellom ulike bedrifter og mellom land. Det er også store forskjeller mellom ulike nasjonale tilsynsmyndigheter med hensyn til hvordan de forholder seg til disse private systemene. Det har vi behandlet andre steder (Jacobsen og Kjærnes 2003). Her skal vi lete mer analytisk etter mulige motiver som kan forklare hvorfor de private bedriftene i internasjonal varehandelen engasjerer seg på matsikkerhetsområdet.

#### Trygghet og troverdighet

Det er flere grunner til at kjøpmenn og matprodusenter ønsker at maten de tilbyr skal være av god kvalitet og sikker å spise. For det første er kjøpmenn og produsenter mennesker og samfunnsmedlemmer som innbefattes i det samme moralske fellesskapet som oss andre.<sup>1</sup> De fleste kjøpmenn vil derfor føle en moralsk forpliktelse til ikke å påføre andre helseskade eller å føre forbrukere bak lyset. I den grad de bevisst bryter med denne moralske forpliktelsen, eller på åpenbart vis ikke tar tilstrekkelige forhåndsregler for å hindre slik skade, vil nok mange føle et stikk av dårlig samvittighet. Erfaringsmessig viser det seg dessverre at dårlig samvittighet ikke har forhindre enkelte fra å jukse og bedra og å unnlate å ta nødvendige

---

<sup>1</sup> Dermed ikke sagt at vi alle deler de samme normene. Normer er ofte situasjonsbestemte og avgrenset til segment i samfunnet. En må likevel anta at mange deler en følelse av medmenneskelighet gjennom gjenkjennelse av felles eksistensielt og biologisk grunnlag for liv. Optimistisk sett skulle det kunne danne utgangspunkt for en allmennmenneskelig solidaritet.

forhåndsregler. Juks og bedrag har gått igjen som en rød tråd gjennom matindustriens historie (French og Phillips 2000; Sinclair 1906). Blant annet av den grunn har de fleste samfunn et juridisk rammeverk som truer tilbydere med straff og erstatningsansvar i den grad maten som bys fram har mangler og eller er skadelig. Lovpålagte og strafferettslig sanksjonerte krav, til blant annet hygiene, ingredienser, tilberedningsmåte og merking, er derfor med på å motivere bedriftene på matområdet. Disse er ofte strafferettslig sanksjonert (Henson og Caswell 1999). I tillegg foreligger det et privatrettslig lovverk, som innebærer at de som blir gjenstand for skade kan kreve erstatning og eventuell oppreisning. Dette er imidlertid et forhold som har langt større betydning i for eksempel USA enn i europeiske land (Viscusi 1989).

Det tredje forholdet jeg vil trekke fram er hensynet til bedriftenes omdømme (Kreps 1989). I enkelte markeder kan det foreligge et generelt "tillitsunderskudd" i den forstand at produktene, produsenter/selgere eller selve omsetningsformen har et tvilsomt rykte. Det kan i så tilfelle virke begrensende på omsetningen og på den generelle utviklingen av markedet (se for eksempel Dulsrud 2001). Tillitsunderskuddet kan i mange tilfeller rettes opp gjennom tiltak på bransjenivå. Bransjeorganisasjoners selvregulering med sanksjonering av bransjemedlemmer som for eksempel ikke oppfyller sikkerhets- og kvalitetskrav, kan virke tillitsbyggende. Det samme kan generisk markedsføring og merkeordninger med sikte på å "informere" og berolige forbrukere. Slike tiltak forutsetter disiplin "i rekkene", noe som ofte kan være vanskelig å opprettholde fordi bransjeorganisasjonene ikke har egnede sanksjonsmidler. Slik disiplinering kan også være uønsket eller direkte ulovlig ut fra konkurransepolitiske betraktninger.

I den grad det er flere tilbydere i et marked, vil den enkelte tilbyder ha insentiver til å sørge for at maten oppfattes som sikker av de som kjøper og fortærer den. Tilbyderen vil i en slik situasjon ha ønske om at kundene skal komme tilbake for å kjøpe mer. Slik oppstår det et behov for å framstå som tillitsverdig og en konkurranse om omdømme (renommé). Satsingen på merkevarer forsterker dette. Merket og bedriftens logo forplikter (Economist 8-14. sept 2001; Ind 2003). Ved at vare og produsent blir identifiserbar, kan de også bli tillagt skylden hvis noe er galt med produktet. Slik sett innebærer satsingen på merkevarer at en forsøker å "privatisere" tilliten hos forbrukerne. En forsøker å få forbrukerne til å ha tillit til bedriftens merke. En ønsker med andre ord ikke å basere seg på at forbrukerne har tillit til varekategorien i allmennhet. I den grad en makter en slik privatisering, oppnår en også å bli uavhengig av hvordan de andre produsentene/distributørene opptrer. En unngår at 'råtne egg'

i bransjen ødelegger ens eget omdømme. Snarere tvert imot, i den grad andre avsløres som useriøse, kan det være en ekstra bonus å høste, som et 'trygt alternativ' i et usikkert og uoversiktlig marked. En slik "privatisering" av tilliten har imidlertid sine baksider også. Den er særdeles kostbar, merkevarebygging koster millioner, eller endog milliarder når det gjelder de store internasjonale merkevarene innenfor matsektoren. Dessuten, som reklameforskere mener å vite, er effekten av reklamen og promotering høyst usikker (Helgesen 1992). Det er vanskelig å dokumentere effektene, og mye penger kan komme til å bli brukt mer eller mindre forgjeves.

Vel så viktig er det at privatiseringen av tillit innebærer en tilsvarende privatisering av risiko. Det er nettopp produsentenes villighet til å ta denne risikoen som er grunnlaget for den privatiserte tilliten. Merket på emballasjen gir en klar adresse for eventuelle klager. Produsenten velger ikke å gjemme seg unna i mengden av andre produsenter, men står fram og 'tar ansvar'. Merket sier: 'Finner du noe galt, så skyld på meg!' Når det ble oppdaget salmonella i Nidar sjokolade, så rammet det først og fremst omdømmet til produsenten Nidar og ikke de andre sjokoladeprodusenter. Dette i motsetning til Basmati ris, der det ikke forekommer tilsvarende sterke merkevarer i Norge, og der sannsynligvis alle produsentene må svi om produktene fra en produsent viser seg å være helseskadelige. I det norske Basmati markedet er med andre ord tillit det en kaller et kollektivt gode (Olson 1965) – tilliten lar seg ikke oppstykke og privatisere. Den enkelte produsent er avhengig av de produsentenes handel ogandel. I sjokolademarkedet har det derimot blitt mulig å stykke opp denne risikoen og dermed også tilliten. Nidar måtte da også destruere sjokolade for millioner - også den som utvilsomt var salmonella fri - for å renske merkenavnet og produktene videre hylleliv.<sup>2</sup>

Med andre ord, merkenavnet forplikter og representerer en betydelig risiko for merkeieieren. Av den grunn har merkeieiere bygd opp systemer for å forsøke å redusere risikoen. HACCP, BRC og sporbarhetssystemer er eksempler på slike risikoreduserende tiltak<sup>3</sup>. De skal bidra i vel så stor grad til å redusere risiko for merkeieiere og investorer som for kunder og deres helse. Disse ordningene gjør produktkvaliteten mer kontrollerbar og forutsigbar og det blir mulig å spore opp kilden til eventuell feil. Det innebærer at de kan være til hjelp når merkeieiere ønsker å stykke opp, fordele og plassere risiko nedover i verdikjeden. Hvis noe

---

<sup>2</sup> Tilsvarende ble friske norske sauer i tusentall slaktet og destruert da det i kjølvannet av BSE-krisen ble konstatert skrapesyke i enkelte norske besetninger (Storstad 2003). Det var prisen næringen måtte betale for å redde omdømmet til *norsk lammekjøtt*.

<sup>3</sup> Mer om disse systemene i Jacobsen 2004.

går galt kan systemene bidra til at merkeieier kan peke på og holde noen andre ansvarlig. Dermed reduseres den finansielle risikoen ved at merkeieier kan søke kompensasjon for eventuelt tap, samtidig som den trusselen dette innebærer, kan bidra til å disiplinere underleverandører av ulik slag. Trussel om kontraktsopphør i det som mer og mer framtrer som monopsoniske eller oligopsoniske<sup>4</sup> markeder virker i samme retning.

De seneste årene synes bestrebelsene på å beskytte og forvalte omdømme å ha fått økt betydning. Det kommer for en stor del av at dagligvarebransjens store internasjonale aktører satser tung på egne merker, til dels med høy kvalitet. Såkalte 'Premium brands', merker med høyere kvalitet enn de ordinære produsentmerkene, er strategisk viktig for kjeder som for eksempel Tesco (UK), Sainsbury (UK), Carrefour (F), Albert Hein (NL), Metro (G) og Delhaize Le Lion (B) (Kapferer 2001). I disse kjedene står egne merker for over 50 prosent av varestrømmen. Andelen egne merker er også på vei opp i andre land, som for eksempel de nordiske, selv om en her opererer med langt lavere markedsandeler (ACNielsen 2001). En ny tendens er at mange europeiske kjeder velger å selge varene under sitt eget lett identifiserbare kjedenavn. De har uttalte målsetninger om å gjøre seg selv til merkenavn (Grievink 2003)<sup>5</sup>. Slik selger for eksempel de største britiske kjedene Tesco og Sainsbury varer med sitt eget navn på emballasjen. Det innebærer i virkeligheten at de satser enda høyere enn tidligere: Ved eventuelle produktfeil og mangler er det ikke bare troverdigheten til et undermerke som satses. Det er troverdigheten og omdømmet til hele mangemilliard konsernet som 'legges i potten'. Denne spesielle markedsstrategien gjør de risikoreducerende systemene og tiltakene enda viktigere for kjedene. At det er det etter hvert svært så 'konsoliderte'<sup>6</sup> sisteleddet i verdikjeden som velger denne markedsstrategien, innebærer også at konsekvensene blir så omfattende. Gjennom sin strategiske kontroll med markedsadgangen kan et fåtall detaljistkonsern pålegge så å si hele matvaresystemet, fra forprodusenter, produsenter av plantevernmidler og gjødsel, via primærprodusenter, foredlingsindustrien, produsenter av tilsetningsstoffer og transportører med flere, å implementere standarder og systemer som kan bidra til risikoreduksjon og dokumentasjon av framstillingsprosessene. BRC er slik sett en

---

<sup>4</sup> Monopsoni – et marked med kun en kjøper. Oligopsoni – et marked med et lite antall kjøpere.

<sup>5</sup> 'From the brand of the store, to the store of the brand' (Kapferer 2001)

<sup>6</sup> I den engelskspråklige litteraturen bruker en dette begrepet (eng. 'consolidated') for å beskrive en bransje med stadig færre aktører, der det ut av markedskonkurransens evolusjonistiske nådeløse utvelgelse synes å tegne seg et slags sluttmønster med noen få sterke overlevende, en slags 'end of history'. Slik sett snakker flere analytikere om at det om noen få år, kun vil være igjen fire-fem store detaljistgrupperinger (for eksempel Dobson 2003; Connors 2003). Det er mange grunner til å bære kritiske til et slikt evolusjonistisk og deterministisk resonnement, grunner vi her ikke har rom for å gå nærmere inn på. Det er likevel verd å merke seg at dette er en rådende oppfatning i store deler av den internasjonale dagligvarebransjen.



detaljstrevet standard som leverandører *må* etterleve for å komme inn i hyllene, og den er et sentralt element i kjedenes strategi for å redusere risikoen for deres egne merkesatsing.

Men matsikkerhet er ikke bare et spørsmål om styring av risiko for kapital og investeringer. For kjedene så vel som for merkevareprodusenter oppfattes matsikkerhet som et integrert aspekt ved kvaliteten på varene/tjenestene som leveres. Matsikkerhet er på mange måter en slags basislinje i kvalitetsprofilen. I utgangspunktet er det vanligvis slik at maten ikke er salgbar hvis den oppfattes som helseskadelig. Oppfatninger om matsikkerhet er likevel ikke et enten-eller-spørsmål. Ofte er det snarere en glideskala, der det knytter seg ulike grader av usikkerhet til de ulike produktenes helseeffekter. Det kan også være slik at enkelte matvarer oppfattes som noe skadelig på sikt, ved stort forbruk. Slik sett vet de fleste at en ikke skal spise for mye fett, eller drikke for mye brus. Det er også klart for de fleste at røyking er usundt, selv i mindre mengder. Likevel er det mange som røyker. De er villige til å ta risikoen forbundet med konsumet. Tilsvarende aksepter mange risikoen ved å spise selvplukket sopp, til tross for farene det involverer. Derfor må matsikkerhet forstås som et spørsmål om *opplevelse av risiko* og villighet til å ta risiko. Opplevelsen av risiko er i mange tilfeller en gradert skala, der produsenter og distributører kan konkurrere om plasseringen, noe de ofte gjør, om enn som regel med svært dultede henvisninger og referanser.<sup>7</sup> I rolige perioder og for kjente varer, framstår mattrygget vanligvis likevel som en del av ”doxa” - den tas mer eller mindre for gitt og problematiseres ikke (Kjærnes 1999). Den er ikke gjenstand for rasjonell overveielse i valgsituasjoner. I slike perioder er det også klart at matsikkerhet ikke er et tungt konkurranseparameter. Den er kun en basis i oppbyggingen av varens/produsentens kvalitetsprofil. I mer urolige perioder og for mer ukjente produkter, kan en likevel oppfatte at matsikkerheten refleksiveres og problematiseres. I slike situasjoner kan en oppleve at produsenter og distributører aktivt markedsfører ”sin mat” som spesielt sikker, slik f.eks. REMA1000 i samarbeide med Gilde gjorde for sine fabrikkpakkede kjøttvarer i kjølvannet av ”Menyskandelen” høsten og vinteren 2002/2003. Slik åpen konkurranse om matsikkerhet, er likevel en situasjon kjedene kvier seg for å delta i. For det første ønsker de ikke å henlede oppmerksomheten på sikkerheten ved produktene: De ønsker i utgangspunktet at kundene skal føle seg trygge. Refleksjon og engstelse omkring matsikkerhet er sjeldent positivt for salget. Det tar mye av gleden og kjøpelysten vekk for kundene. For det andre kan en slik matsikkerhetskonkurranse bli fordyrende. En kostnadsdrivende ”trading-up”

---

<sup>7</sup> Henvisningene kan imidlertid også være svært så direkte og plumpe, som for eksempel i kampanjen til Opplysningskontoret for fjærfe, der de spurte om du ville spise biff tartar (med rå egg) i Danmark.

konkurransedynamikk (Vogel 1995) 'kan komme ut av kontroll'. En slik dynamikk er på mange måter til stede allerede. Men så lenge de store kjedene får anledning til (av konkurransemyndighetene) og klarer å samordne sine strategier, f.eks. gjennom GFSI (nevnt foran), kan de bruke den til sin fordel, og de mindre kjedenes ulempe. I det øyeblikk de store kjedene begynner å konkurrere seg i mellom om matsikkerheten, kan den imidlertid komme ut av kontroll. Da kan kostnadene bli for høye i forhold til lavprisdetaljister (eng. "discounter") som f.eks. Aldi, Lidl og vårt hjemlige REMA1000, samtidig som det rokker ved trygghetsfølelsen hos forbrukerne på måter som truer omsetningen.

### **To supplerende forklaringer**

Det er også andre faktorer som virker til å forsterke kjedens satsingen på frivillige systemer og standarder på matsikkerhetsområdet. En slik forklaring er hovedsakelig administrativ, og knytter seg til den interne organiseringen av store multinasjonale handelsforetak. Den andre er av mer politisk karakter, og knytter seg til kjedenes roller i det overordnede regulatoriske systemet i samfunnet. La oss starte med den administrative.

De store dagligvarekonsernene er økonomiske og administrative kolosser med tusener av butikker og titusener av ansatte i mange land. Dette er land med til dels ulik lov- og regelverk, ulike administrative tradisjoner og ulike oppfatninger om kvalitet og ytelse. Vel så viktig er det at kjedene har tusener av leverandører spredd over hele kloden, tusener av transportører, av reklamebyråer, av rengjøringsbyråer osv. Dette er med andre ord svært komplekse organisasjoner, der det er krevende å koordinere og styre organisasjonen fra et sentralledd. I store transnasjonale foretak har en de siste 20 årene sett en endring i organisasjonsdesign, der de store integrerte linjeorganisasjonene i noen grad får et innslag av nettverk av kontraktbaserte forbindelser (se for eksempel Hatch 2001:214-215). En slankere basisorganisasjon bidrar til lavere kostnader og til at mindre kapital bindes i arbeidskraft, lokaler og utstyr av ulik art. Samtidig kan kostnader kuttes ved at oppgaver og funksjoner bys ut på anbud. Markeder tar over for hierarkiske relasjoner, og direktivene i linjeorganisasjonen er på utvalgte områder erstattet av kontrakter av ulik spesifisering og varighet. Men det tilsynelatende symmetriske forholdet mellom kontraktspartnere, skjuler som oftest høyst asymmetriske maktforhold, der leverandørene ofte ikke har andre avsetningsmuligheter for varene sine. Leverandørene har ofte kun en kjøper (monopsoni) eller er avhengige av en enkelt kjøper for å kunne overleve. Denne kvasi-integrerte organisasjonsformen, blir gjort mulig av moderne IKT, en harmonisering av lov- og regelverk i ulike land, samt private

standarder. Matsikkerhetsstandarder bidrar slik sett til å redusere kompleksiteten i disse transnasjonale mastodontene. De gjør prosesser og rutiner mer forutsigbare for sentralledelsen. Dermed gjør de det også mulig å styre kostnader og kapitalstrømmer på en annen måte enn tidligere. Den konserninterne standardiseringen av matsikkerhetsrelaterte rutiner og prosesser, bidrar også til å gjøre organisasjonene mer fleksible og bidrar til å kutte (noen) kostnader (mens andre kommer til) og å redusere finansiell risiko.

Den andre tilleggsforklaringen knytter seg til kjedens forsøk på å håndtere de politisk-regulatoriske rammene de virker innenfor. Store konsern, nesten uavhengig av hva de driver med, ønsker rammebetingelser som

1. sikrer bedriften strategisk autonomi,
2. som er stabile og forutsigbare, og
3. som gir bedriften (om mulig) fordeler i forhold til konkurrerende virksomheter.

De tre punktene utgjør i stor grad en prioritert liste der 1 og 2 er mer grunnleggende enn 3. Autonomi og selvbestemmelse går direkte på bedriftens overlevelse, mens spørsmålet om konkurransevridning til egen fordel, mer er en 'våt drøm' i bedriftenes styrer og ledelse. For detaljistforetakene vi her snakker om, virkelig store konsern, er det av overordnet betydning å framstå overfor politikere og i opinionen, som engasjerte, samfunnsbevisste og handlingskraftige. For å sikre sin autonomi forsøker de å framstå på en slik måte at det ikke reises seriøse forslag om det de selv oppfatter som 'uønskede reguleringer'. Så lenge de framstår slik oppfatter politikere det som unødvendig å komme med reguleringsforslag. I en tid preget av økonomisk liberalisme og utstrakt "statsskrek" ('hands off' for politikere), vil mange politikere se med velvilje på private initiativ og tiltak av typen BRC eller private HACCP-systemer. På det viset kan kjedens implementering og håndheving av strenge matsikkerhetsstandarder være en måte å 'kjøpe seg' legitimitet og dermed strategisk handlefrihet på områder av stor betydning for kjedene. Dette gjelder spesielt i land der kvalitetsdifferensiering har stått i fokus for detaljistene (som for eksempel Nederland og Storbritannia) (Dobson 2003). Siden kvalitet og matsikkerhet er nært knyttet til hverandre, ønsker ikke kjedene store offentlige inngrep som kan begrense deres handlefrihet på dette for dem viktige strategiske feltet (Marsden et al. 2000).

Store privatkapitalistiske foretak ønsker å påvirke rammebetingelsene på måter som kan virke konkurransevridene i egen favør. Det er blant annet dette som ligger i privat interessereguleringsfenomenet, slik det ble presentert i kapitlet foran. For store detaljistforetak

så vel som for de største leverandørene, er det neppe noen ulempe at systemer som for eksempel BRC og HACCP, krever store ressurser for implementering, håndheving og oppdatering. Det har blitt pekt på at dette bidrar til smådriftsulemper og at det truer eksistensen til mange mindre enheter (Kinsey 2003; Busch 2003). For de store aktørene er det heller ingen ulempe om slike strenge standarder bygges inn som minimumskrav i lov- og regelverk. Samtidig kan det virke diskriminerende i forhold til import fra andre land, ikke minst utviklingsland, som ofte ikke har de ressursene som skal til for å legge seg på disse systemene (Hobbs 2003).

### **Oppsummering**

I dette notatet har vi på analytisk grunnlag resonnert omkring mulige motiver de internasjonale dagligvarekjedene kan ha for å satse på matsikkerhetssystemer. Vi har spurt om bedriftenes egeninteresse kan forklare at de på enkelte områder har standarder som overgår de offentlige pålagte kravene. I hvilken grad dette bidrar til å gjøre maten tryggere, og hvordan det offentlige bør forholde seg til disse systemene, har vi ikke tatt opp her. Ei heller har vi drøftet mulige motiver og mekanismer som kan virke i motsatt retning til de vi her har pekt på. Dette er forhold vi har drøftet nærmere andre steder (Jacobsen og Kjærnes 2003).

I dette notatet trakk vi spesielt fram bedriftenes behov for og strategier for å skaffe seg godt omdømme. Merkevarebygging bidrar vanligvis til å forsterke dette behovet ved at den finansielle risikoen for eierne økes når produktene blir gjenkjennelige og det blir klart for alle hvor klager og anklager kan rettes. Vi trakk også fram to tilleggsforklaringer, knyttet til de store foretakenes behov for intern koordinering og deres behov for sikre sin autonomi i forhold til regulerende myndigheter.

### **Litteratur:**

ACNielsen (2001): Dagligvarefasiten. Oslo: ACNielsen.

Busch, Lawrence (2003): Klasser og standarder I den sosiale konstruksjonen av trygg mat. I Marit S. Haugen og Egil petter Stræte (red.) Ut i verden og inn i bygda. Festskrift til Reidar Almås. Trondheim: Tapir Akademisk forlag.

Connors, John M. (2003): The Changing Structure of Global Food Markets: Dimensions, Effects, and policy Implications. Foredrag på OECD's Conference on Changing Dimensions of the Food Economy: Exploring the Policy Issues, 6-7 February 2003, den Haag, Nederland.

Dobson, Paul W. (2003): Boyer Power in Food Retailing: The European Experience. Foredrag på OECD's Conference on Changing Dimensions of the Food Economy: Exploring the Policy Issues, 6-7 February 2003, den Haag, Nederland.

- Dulsrud, Arne (2001): Tillit og transaksjoner. En kvalitativ analyse av kontraktsrelasjoner i norsk hvitfiskeeksport. Avhandling for Dr. polit-graden. Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi. Universitetet i Oslo.
- Economist 8-14. sept 2001: ProLogo, Why brands are good for you.
- French, Michael and Jim Phillips (2000): Cheated Not Poisoned? Food Regulation in the UK, 1875-1938. Manchester: Manchester University Press.
- Grievink, Jan-Willem (2003): The changing face of the global food industry. Presentation on the OECD Conference on the Changing Dimensions of the Food Economy: Exploring the Policy Issues, The Hague, 6.-7. february 2003.
- Hatch, Mary Jo (2001) Organisasjonsteori. Moderne, symbolske og postmoderne perspektiver. Oslo: Abstrakt forlag.
- Helgesen, Thorolf (1992): 'The Rationality of Advertising Decisions', Journal of Advertising Research, 34 (4), pp. 13-17.
- Henson, S. and J. A. Caswell (1999): Food safety regulations: an overview of contemporary issues. Food Policy 24:589-603.
- Hobbs, Jeremy (2003): Private sector behaviour in North-South Trade; opportunities or risk, trade and business codes of conduct, Presentation on the OECD Conference on the Changing Dimensions of the Food Economy: Exploring the Policy Issues, The Hague, 6.-7. February 2003.
- Ind, Nicholas (ed.) (2003): A Brand of Enlightenment. London: Kogan Page.
- Jacobsen, Eivind (2001): The Global Food Safety Initiative Conference, Geneva, 19th-20th September 2001, Memo. Lysaker: SIFO.
- Jacobsen, Eivind og Unni Kjærnes (2003): Sikker mat til forbrukerne – et offentlig eller privat ansvar? I Jacobsen, E., R. Almås og J. P. Johnsen (red.) Den politiserte maten, Oslo: Abstrakt forlag.
- Jacobsen, Eivind (2004): Detaljhandelen og trygg mat: Selvregulering, standarder og privat interesse regulering. Prosjektnotat nr. 4 2004. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning.
- Jean Noel Kapferer (2001): Branding strategy for distributors' brands, Oslo: Foredrag ACNielsen konferansen 2001.
- Kinsey, Jean (2003): Emerging trends in the new food economy: Consumers, firms and science. Foredrag på OECD's Conference on Changing Dimensions of the Food Economy: Exploring the Policy Issues, 6-7 February 2003, den Haag, Nederland.
- Kjærnes, Unni (2000): Food risk and trust relations. Sosiologisk tidsskrift, 7 (4), 265-284.
- Kreps, D. (1989): "Corporate Culture and Economic Theory" i Alt. I. J. og Shepsle, K. (red.) *Perspectives on Positive Political Economy*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Marsden, T., Flynn, A. og Harrison, M. (2000): Consuming Interest. The Social Provision of Foods. London: UCL Press.
- Olson, Manchur (1965): The Logic of Collective Action, Cambridge, Mass.:Harvard University Press.
- Sinclair, Upton (1906): The Jungle.
- Storstad, Oddveig (2003): Kugalskapens historie: Biff- eller helsekrise?, i Jacobsen, Eivind, Reidar Almås, R. og Johnsen, J.P. (2003): Den politiserte maten. Oslo: Abstrakt Forlag.
- Viscusi, W. K. (1989): Towards a diminishing role for tort liability: Social insurance, government regulation and contemporary risk to health and society. Yale Journal on Regulation 6 (1), 65-107.
- Vogel, David (1995): Trading Up. Consumer and Environmental Regulation in a Global Economy. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.

**Statens institutt for forbruksforskning (SIFO)** er et faglig senter til nytte for forbrukerne. Instituttet er et forvaltningsorgan med særskilte fullmakter underlagt Barne- og familiedepartementet, og finansieres gjennom en grunnbevilgning og prosjektinntekter. Instituttet har 55 ansatte med en faglig stab som dekker samfunnsvitenskap og naturvitenskap. Instituttets hovedarbeidsområder er knyttet til kunnskaper om forbrukerne, produktene, markedet og forbrukerpolitikken. SIFO publiserer i tidsskrifter og i egne fagrapporter, oppdragsrapporter, testrapporter og prosjektnotater.



Statens institutt for  
forbruksforskning

Postboks 4682 Nydalen, 0405 Oslo.

**Besøksadresse:** Sandakerveien 24C

**Tlf:** +47 22 04 35 00 **Fax:** +47 22 04 35 04

**e-mail:** [sifo@sifo.no](mailto:sifo@sifo.no) **internett:** [www.sifo.no](http://www.sifo.no)

