

Metoderapport



KARTONGKAMERATENE

Lvert av:

Lars Kristian Solem, Line Dugstad og Fredrik Solstad

Dagens Næringsliv, Postboks 1182 Sentrum, 0107 OSLO. Telefon: 22001000



Oslo 14. januar 2018

Innhold:

1. Innledning

2. Hvordan og når kom arbeidet i gang?

3. Hvorfor var prosjektet viktig?

3.1 Mektige selskaper

3.2 Korrupsjon

4. Hvilke problemstillinger tok vi utgangspunkt i og hvordan endret de seg underveis?

4.1 Hvem forhandler, og om hva?

4.2 Innafor eller utafor?

4.3 Ukultur?

5. Slik gjorde vi det

5.1 Jakten på dokumentasjon

5.2 Analyse

5.3 Verifisering

5.3.1 Rekonstruere reiser, middager og kontraktsinngåelser

5.3.2 Avklaring av grenser

5.4 Konfrontasjon

5.4.1 Slo full alarm

5.4.2 Bekymret konsernsjef

5.4.3 Nettsidene endret

5.4.4. Det avslørende bildet

5.5 Publisering

5.5.1 Nytt sakskompleks

5.5.2 Identifisering

6. Spesielle erfaringer

7. Konsekvenser

8. Vedlegg

1. Innledning

Ren, hvit melk fra Tine, tappet i den ikoniske melkekartongen fra Tetra Pak, har en naturlig og fast plass på kjøkkenbordet i mange norske hjem. For selv om melkemonopolet ble opphevet for 20 år siden, er bortimot all melk som drikkes her i landet fremdeles produsert av bøndene i Tine.

Mens Tine kjøper emballasje fra flere leverandører, er avtalene med Tine et spørsmål om vinn eller forsvinn for Tetra Pak i Norge. 90 prosent av Tetra Paks salgsinntekter i Norge, stammer fra salg av emballasje og utstyr til Tine. Med andre ord: Det er gode grunner til at salgsvdelingen i det internasjonale kartongkonsernet ønsker å holde forholdet til Tine godt vedlike.

Slik så det kommersielle landskapet ut da Dagens Næringsliv begynte å grave i forholdet mellom den mangeårige innkjøpsdirektøren i Tine og en av toppselgerne hos Tetra Pak.

I en større magasinartikkel i februar 2017 kunne DN dokumentere hvordan sjefselgeren for Tetra Pak i Norge – samtidig som de to selskapene forhandlet om leverandøravtaler – pleide tett sosial omgang med Tine-direktøren som hadde hovedansvar for innkjøp av drikkekartonger. Et stort antall middager, lunsjer, drikkevarer, spa og gaver var påspandert av Tetra Pak. De to mennene var på en rekke reiser sammen i både inn- og utland. Flere av reisene var aldri rapportert inn i regnskapssystemene hos Tine. Møtene og reisene skjedde i samme periode som Tetra Pak forhandlet om flere store kontrakter med Tine om leveranse av emballasje og fabrikkutstyr.

Forholdet ville trolig aldri blitt kjent for offentligheten hvis ikke DN hadde brukt tid og ressurser på å grave i det. Ingen av kildene DN snakket med hadde visst om omfanget av kontakt mellom Tines betrodde innkjøpsdirektør og Tetra Pak-selgeren. Forholdet mellom de to var heller ikke på radaren til Tine-ledelsen. Flere av reisene var aldri blitt registrert i regnskapssystemene hos Tine. Da DN tok kontakt med Tine første gang med forespørsel om



intervju om det vi presentert som en potensielt alvorlig sak, trodde Tine-ledelsen det dreide seg om noe helt annet: en pågående intern arbeidskonflikt.

Basert på DNS avsløring har Økokrim satt i gang en større korrupsjonsetterforskning av kontakten mellom Tine og Tetra Pak. Hvorfor spanderte Tetra Pak så mye på Tine-direktøren? Ble forholdet holdt skjult? Og har kontakten påvirket valg av leverandør og prisen Tine har betalt for kartong? Kontorlokaler og flere privatadresser er ransaket av Økokrim. Etterforskningen har snart vart i ett år og pågår fremdeles når denne metoderapporten skrives og leveres inn.

2. Hvordan og når kom arbeidet i gang?

Senhøsten 2016 mottok redaksjonen i DN en oppfordring fra en tipser om å se nærmere på forbindelsen mellom en sentral person i innkjøpsavdelingen i Tine og lederen for den internasjonale produsenten Tetra Pak i Norge. Ifølge tipset hadde en selger i Tetra Pak hatt spanderbuksene på mens han pleide kontakten med innkjøpsdirektøren i Tine. Oppvartning og smøring var angivelig fordekt som «studiereiser» og «fokusturer».

I de første ukene var det nyhetsavdelingen i DN, ved journalist Lars Kristian Solem, som jobbet med saken. Da vi etter hvert fikk tilgang til en større mengde dokumenter som måtte systematiseres og analyseres ble kveldene satt av til å jobbe med prosjektet, mens den ordinære arbeidstiden gikk med til annen løpende nyhetsdekning. Sprengstoffet i tipset, og den første analysen av materialet, tydet på at det kunne være riktig å prioritere saken som et større graveprosjekt. På nyåret 2017 ble journalist Line Dugstad fra DN Magasinet koblet på. Etter hvert også Fredrik Solstad som fotograf.

I de påfølgende ukene jobbet vi så stille som mulig. Vi ønsket ikke å sette ut rykter eller utløse rabalder før vi hadde skaffet nok dokumentasjon og følte oss sikre på at det var hold i saken. Først da vi var trygge på egne analyser og hadde verifisert opplysningene gikk vi i gang med en mer åpen research.

Det viste seg å være lurt. Konfrontasjonen var som å trykke på en rød knapp. Innspurten på prosjektet ble snudd på hodet da det viste seg at Tine valgte å varsle Økokrim basert på spørsmålene vi stilte dem – før vi hadde rukket å publisere artikkelen. Samme dag som vi gikk i trykken med vår dokumentar «Kartongkameratene» 17. februar, sendte Tine ut en pressemelding og Økokrim bekreftet at det var iverksatt etterforskning etter DNS undersøkelser av «mistenkelige leverandørforhold».

3. Hvorfor var prosjektet viktig?

3.1 Mektige selskaper

Emballasjeprodusenten Tetra Pak revolusjonerte verdens melkeindustri da de begynte å produsere kartonger i papp på 1950-tallet. Frem til da hadde melken stort sett blitt solgt i

flasker av glass. Selskapet er i dag regnet for å være *verdens største kartongprodusent* og er eid av den styrtrike, svenske Rausing-familien gjennom et holdingselskap i Sveits.

I Norge er Tine *totalt dominerende* på melk- og meieriprodukter. Det finnes noen mindre konkurrenter, men 95 prosent av all melk som produseres på gårder i Norge leveres til Tine. Tine har lange tradisjoner, er organisert som et samvirke og eies av 11.000 norske melkebønder som samtidig mottar statlige landbrukssubsidier.

De to selskapenes markedsposisjon og dominans tilsier i seg selv at de bør være gjenstand for kritisk, undersøkende næringslivsjournalistikk. Dette var også utgangspunktet da vi gikk i gang med prosjektet. Vi fant ingen spor av at forholdet mellom selskapene var blitt gransket eller problematisert tidligere, hverken av journalister eller andre.

3.2 Korrupsjon

Vi hadde fått tips om at det var usunne forbindelser mellom en sentral person i innkjøpsavdelingen hos Tine og selgere i Tetra Pak, et selskap som hadde bygget opp hele virksomheten sin i Norge basert på å levere drikkekartonger og fabrikkutstyr til det norske meieriet. Det sentrale spørsmålet, som hele tiden lå og murret, var om kontakten mellom de to hadde hatt innvirkning på forhandlingsprosessene, på hvilke leverandør som ble valgt og prisen på leveransen. Kunne det tenke seg at Tetra Pak hadde fått utilbørlige fordeler av å spandere så mye på innkjøpsdirektøren? I så fall ville det kunne vise seg at vi var i ferd med å avdekke en mulig korrupsjonssak.

4. Hvilke problemstillinger tok vi utgangspunkt i og hvordan endret de seg underveis?

4.1 Hvem forhandler, og om hva?

De første spørsmålene vi måtte avklare handlet overordnet om forholdet mellom Tine og Tetra Pak i Norge. Vi måtte forstå virksomheten og bransjen.

Hvilke produkter er det Tetra Pak leverer i Norge? Kartongselskapet er en internasjonale gigant, men har et lite, norsk salgskontor. Hvem jobber der og hvem forhandler på vegne av Tetra Pak i Norge? Hva kjøper Tine fra Tetra Pak? Hvilke selskaper konkurrerer om de samme leveransene? Og hvem i Tine har ansvar for innkjøp av kartong?

Gjennom researchen fant vi ut at det var gode og legitime grunner til at den navngitte innkjøpsdirektøren i Tine og selgeren i Tetra Pak hadde mye kontakt. Den ene hadde tross alt hovedansvaret for kjøp av drikkekartonger i Tine, den andre var selger med delegert ansvar for storkunden Tine. Selvsagt måtte de møtes. Men spørsmålet var hvor ofte, og hvem skulle ta regningen?

4.2 Innafor eller utafor?

«Representation dinner/drinks», «lunch/drinks», «drinks/snacks/food». De to var ofte ut og spiste og drakk sammen på Tetra Paks regning, viste våre undersøkelser. Selgeren og innkjøpsdirektøren dro også på reiser sammen. Venezia, Madrid og Paris. Rio de Janeiro, London, København. Berlin, München, Zürich, Japan, Zambia, Botswana. Flere ganger til Lisboa og Mallorca. «Kundetur» og «prosjektmøte» ble det rapportert inn som til Tetra Pak. Fra våren 2011 til høsten 2015 reiste de to på rundt 30 turer sammen, viste analyser av dokumenter DN fikk tilgang til.

Funnene reiste nye spørsmål. Er dette mye kontakt? Eller normal kontakt? Var dette en omgangsform som var i tråd med retningslinjer og lover gjennom en avklart praksis klarert til topps i begge selskaper på begge sider? I motsatt ende av skalaen, hvis omfanget var stort og den hyppige kontakten var holdt skjult, kunne vi stå ovenfor en pikant sak der smøring ble brukt i et spill om store kontrakter.

Et tredje alternativ var om det vi hadde foran oss handlet om triksing med reiseregninger, rapportering av private reiser og middager hvor regningen var sendt til arbeidsgiver for refusjon.

Dette ble viktige og avgjørende spørsmål å undersøke.

4.3 Ukultur?

Under arbeidet med prosjektet fikk vi gjennom kildearbeidet opplysninger som tydet på at det var flere i Tine som pleide tett omgang med leverandører. Vi så også flere navn på personer som gikk igjen på reisene og middagene betalt av Tetra Pak, om enn i mindre omfang enn innkjøpsdirektørens navn. Research på de andre personene viste at mange av disse også satt i sentrale posisjoner på innkjøp i Tine. Vi så at det hadde blitt gjort endringer i innkjøpsavdelingen i Tine de senere årene. Noen hadde sluttet, andre kommet til. Videre fikk vi tips om andre reiser, med helt andre leverandører.

Var omfanget av kontakten, og måten innkjøpsdirektøren i Tine og Tetra Pak-selgeren hadde omgått hverandre på, et enkeltstående tilfelle? Var det flere som hadde lignende forbindelser med «sine» leverandører? Dreide det seg om en ukultur i innkjøpsavdelingen hos Tine som konsernledelsen hadde unnlatt å fange opp eller ta tak i? Eller skyldes endringene i innkjøpsavdelingen de senere årene at ledelsen forsøkte å rydde opp i noe?

5. Slik gjorde vi det

5.1 Jakten på dokumentasjon

Vi hadde informasjon om at det var mistenkelig mye kontakt mellom en innkjøpsdirektør i Tine og selgeren i Tetra Pak. Neste steg ble å jakte dokumentasjon som kunne kaste lys over forholdet mellom de to.

Men er det noe som kjennetegner mulig korrupsjon, så er det at avtaler om smøring sjelden er nedtegnet skriftlig. Det handlet altså om å lete etter alternativ dokumentasjon.

I starten gikk vi ut bredt og lette etter alt som kunne gi oss opplysninger om både selskapene og personene:

- ✓ Selskapenes etiske regelverk ga oss informasjon om hvilke rutiner og regelverk de ansatte var pålagt å rette seg etter, og om regelverket eventuelt var brutt.
- ✓ Gjennom den historiske søkemotoren Webarchive.org fant vi gamle pressemeldinger og nyhetsartikler som ga detaljer om kontrakter Tine og Tetra Pak hadde inngått i den perioden innkjøpssjefen og selgere jobbet i ledende stillinger i selskapene.
- ✓ Her fant vi også informasjon om de to hovedpersonens yrkesbakgrunn. Vi fant at innkjøpsdirektøren hadde hatt flere betrodde stillinger i Tine-systemet, og at han nå nylig hadde gått av med pensjon. Vi fant at Tetra Pak-selgeren selv hadde jobbet i Tine i flere år før han fikk jobb hos kartongselskapet.
- ✓ Vi brukte Lovdata for å finne dommer og rettsavgjørelser i Norge og utlandet som drar opp grensene mellom ulovlig smøring og vanlig kundepleie.
- ✓ Vi fant også tidligere rettsavgjørelser mot Tetra Pak i utlandet hvor det var reist spørsmål om misbruk av dominerende stilling.
- ✓ Vi brukte opplysninger fra Skatteetaten, eiendomsregisteret og Brønnøysund for å danne oss et inntrykk av de implisertes privatøkonomi og sivilstatus.
- ✓ Gjennom sosiale medier fikk vi inntrykk av hvem som kjente hvem. Vi fant bilder som ga informasjon om reiser, interesser og hendelser i livet de delte med andre.
- ✓ Gjennom deltakerlister og resultatlister fant vi at Tetra Pak-selgeren i flere år hadde deltatt i et stort norsk sykkelritt hvor han oppga å sykle for laget «Tine». Det styrket inntrykket av at han selv oppfattet å ha tett kobling til meieriet.

Informasjonen ble viktig for å forstå de forretningsmessige forbindelsene mellom selskapene, og for å kunne skrive ut artikkelen da den dagen kom. Men ingenting av dette kunne dokumentere det vi egentlig var på jakt etter: kontakten mellom innkjøpsdirektøren og salgssjefen.

Erfaringsmessig, fra arbeid med tidligere tips om mulig korrupsjon, er at det er ofte her i prosessen at prosjektet strander.

Den mest avgjørende dokumentasjonen i dette prosjektet lot seg ikke oppdrive gjennom offentlige registre, nettet eller ulike databaser man kan kjøpe tilgang til. Det ble helt nødvendig å komme «på innsiden». Det var da vi gjennom kilder fikk tilgang til en stor mengde reiseregninger og utlegg som Tetra Pak hadde betalt, at vi ble i stand til å komme videre med prosjektet.

5.2 Analyse

Problemstilling: Hva viser datamaterialet?

Gjennom kildearbeidet fikk DN tilgang til en stor mengde reiseregninger og refusjonsskjemaer. Felles for skjemaene var at det dreide seg om utlegg som Tetra Pak-selgeren hadde levert til Tetra Pak og fått dekket. Dette dannet utgangspunktet for det videre gravearbeidet.

Materialet måtte legges inn manuelt og systematiseres i et Excel-dokument. Det var tidkrevende arbeid, slurvefeil her ville føre til følgefeil i det videre arbeidet med saken. Vi gjorde jobben to ganger, en gang hver, for å luke ut feil. Databasen vi laget ga oss en unik mulighet til kartlegge kontakten mellom de to aktuelle personene.

Dokumentene vi hadde tilgang til inneholdt en rekke opplysninger. Noen av opplysningene var svært regnskapstekniske, og vi søkte hjelp hos regnskapskyndige både innfor DN-huset og utenfor for å forstå hva vi hadde foran oss.

I hovedsak besto materialet av to typer dokumenter: reiseregninger og regnskapsrapporter for utlegg.

For å få refundert penger fra Tetra Pak viste dokumentene at det ble stilt krav om at navnet på de som har deltatt på møter, middager, lunsjer og reiser måtte føres opp. Et lykketreff for oss. Dermed kunne vi legge inn detaljerte opplysninger om navn, reisemål, beløp og hva som var betalt av Tetra Pak. Det var en betydelig jobb. Stort måtte skilles fra smått. Utlegg til treningsabonnement, taxiturer og avisutlegg måtte ikke blandes sammen med det som kunne være smøring gjennom flere år.

På forhånd var det vanskelig å vite hvilket oppsett som var mest hensiktsmessig. Men vi tenkte «jo mer informasjon, jo bedre». Underveis ble oppsettet med kolonner og rader stadig endret og utvidet for å få med flere fasetter fra datagrunnlaget. Hensikten var å gjøre opplysningene oversiktlige, enkle å sortere og søkbare i en database. Til slutt satt vi med et stort regneark som gjorde at vi kunne hente ut totalsummer på utlegg hvor det var oppgitt at innkjøpssjefen var spandert på av Tetra Pak, og antall middager, lunsjer og reiser de to hadde vært på sammen.

På fire år spanderte emballasjeproduzenten Tetra Paks toppselger 145 middager og 246 runder med drikkevarer på innkjøpsdirektøren i Tine, ifølge vår database. I tillegg betalte han spa, gaver og inngangsbilletter. Oppsummeringen viste at Tetra Pak-sjefen og Tine innkjøpssjef reiste på rundt 30 turer sammen fra våren 2011 til høsten 2015. Ofte var selgeren og innkjøperen alene, noen ganger med ektefelle, andre ganger med flere andre ansatte i Tine-systemet.

Da vi på dette tidspunktet så at Tetra Pak hadde regnskapsført gaver til Tine-sjefers ektefeller, sto det helt tydelig for oss at vi nå hadde fått et sjelden innblikk i forhold som vanligvis er skjermet fra offentligheten.

Den første tiden jobbet vi i det stille med å samle dokumentasjon og analysere materialet. Dette var en helt bevisst strategi. Ikke primært fordi vi ønsket å unngå at konkurrerende medier fikk nyss om saken, vi følte oss sikre på at hverken andre journalister, politiet eller private granskere var på den samme ballen. Vel så mye handlet det om at vi ikke ønsket å bidra til å spre rykter, dersom det skulle vise seg at det vi satt og så på dreide seg om helt vanlig kundepleie i emballasjebransjen. Et slikt rykte ville kunne medføre stor belastning for selskaper og personer. Det var nå på tide å bevege seg over i en ny fase av prosjektet der målet var å få opplysningene vi satt på, og egne analyser, verifisert.

5.3 Verifisering

Problemstilling: Innafor eller utafor?

Etter å ha systematisert og analysert datagrunnlaget gikk vi over i en ny fase. Nå handlet det om å få en større forståelse av materiale vi hadde foran oss. Vi måtte få satt funnene i perspektiv for å gjøre en vurdering av om det vi hadde avdekket var kritikkverdige forhold, i verste fall mulige ulovligheter.

For å få «verifisert» funnene laget vi en liste over hvem vi trodde kunne bidra. Vi ønsket opplysninger både om de to personene, men også om bransjen og konkurranseforholdene. Samtidig var det nødvendig å undersøke juridiske spørsmål.

For å verifisere og sjekke funnene våre tok vi kontakt med:

- ✓ Nåværende og tidligere Tine-ansatte
- ✓ Nåværende og tidligere Tetra Pak-ansatte
- ✓ Konkurrenter av Tine og Tetra Pak
- ✓ Folk med kunnskap om meieribransjen
- ✓ Ekspertter på emballasjemarkedet
- ✓ Erfarne selgere
- ✓ Jurister og granskere
- ✓ Korrupsjonsekspertter

I denne fasen måtte vi jobbe parallelt på flere fronter for å avklare om kontakten mellom de sentrale personene i Tine og Tetra Pak var verdt å skrive om i en større dokumentar i DN.

Metode for å avdekke utilbørlige fordeler

Metode 1: Bruke datagrunnlag for å identifisere sentrale personer i innkjøpene



5.3.1 Rekonstruere reiser, middager og kontraktsinngåelser

Emballasjebransjen var ikke noe vi kjente særlig godt fra før, så vi måtte gå bredt ut. Gjennom arbeidet kom vi i kontakt med særlig en kilde som skulle vise seg å bli viktig i det videre arbeidet. Vedkommende kjente Tine-systemet fra innsiden og hjalp oss med å forstå innkjøpsprosesser og tekniske spørsmål. Selv om melkekartonger tilsynelatende er et enkelt

produkt, så inkluderer tappingen høyteknologi, store investeringer der det står mye på spill og et avhengighetsforhold mellom kunden og selgeren. For oss var det avgjørende å skjønne hvordan forholdet mellom kartongprodusenten og meieriet fungerte i praksis.

Historisk sett var Tine bygd opp med en desentralisert struktur. De regionale meieriforetakene hadde årelang historikk med hver sine kartongleverandører, hvor de to store leverandørene var Tetra Pak og norskeide Elopak. Gradvis sterkere sentralstyring i Tine har gradvis endret den sentralstyrte modellen, og det var viktig for oss å forstå delegeringen mellom sentrale innkjøp og lokale anlegg.

Vi kunne på dette tidspunktet i prosjektet dokumentere at det hadde vært mye kontakt mellom de to sentrale beslutningstagerne i Tine og Tetra Pak. Var de venner som møttes jevnlig av helt private grunner? Eller kunne det være forretningsmessige forklaringer på den hyppige møteaktiviteten? Neste steg ble å kartlegge hvilke avtaler selskapene hadde forhandlet om, når forhandlingene pågikk og om Tetra Pak gikk seirende ut.

Gjennom arbeidet fikk vi raskt inntrykk av at Tines tappeanlegg i Bergen var særlig interessant. Her hadde Tine gjort store investeringer i nye tappelinjer. Leverandør var Tetra Pak.

Researchen hadde lært oss at store emballasjeverandørene også ofte er leverandør av maskiner som gjør det mulig å tappe produktet (for eksempel melk) på den aktuelle emballasjen. Tidligere var det slik at hver kartangleverandør laget maskiner som kun var tilpasset emballasjen de selv leverte, men på 1990-tallet hadde Europakommisjonen grepet inn mot blant annet Tetra Paks dominerende posisjon i kartongmarkedet. Det ble innført reguleringer som forpliktet leverandører som Tetra Pak å skille klarere mellom sine maskin- og kartongleveranser. I klartekst betydde det at tappemaskinene også skulle være mulige å bruke på emballasje fra andre leverandører. Målet med reguleringen var å sikre økt konkurranse.

Kilder vi snakket med fortalte at dette skillet ikke alltid fungerte og i praksis ikke var helt reelt. For selv om maskiner var laget for å brukes på flere emballasjetyper, var kildenes erfaring at maskinene ofte fungerte aller best – med minst problemer – på emballasjen levert av samme selskap som leverte maskinen. Og problemer er ensbetydende med økte kostnader til reparasjoner og vedlikehold.

I Bergen ble den helt nye tappemaskinen «TR28» fra Tetra Pak fasett inn. Gruppen som bestemte at Tine skulle kjøpe Tetra Pak-maskinen, besto av blant annet innkjøpsdirektøren vi hadde i søkelyset og en tidligere regiondirektør i Tine. Fra kilder hadde vi også fått høre at innkjøringen av den nye maskintypen hadde bydd på utfordringer og dratt ut i tid.

I databasen vi hadde laget basert på utlegg og reiser kunne vi se at Bergen var blant stedene hvor Tetra Pak-selgeren hadde vært raus med middagene. Databasen viste at blant gjestene på middagene var både innkjøpsdirektøren og ofte også regiondirektøren. Etter hvert ble den samme maskinen også kjøpt inn til en rekke Tine-anlegg over hele landet. På denne måten kunne vi knytte sammen sosial omgang på Tetra Paks regning, reiser og konkrete leveranser til Tine.

Tetra Pak bekreftet også senere at selskapet har levert 19 fyllerlinjer til Tine-meierier i Norge og lansert åtte nye emballasjetyper på det norske markedet i den perioden hvor deres selger har pleid hyppig kontakt med innkjøpssjefen i Tine.

5.3.2 Avklaring av grenser

Kundepleie og sponsorturer var i mange år vanlig, og ikke noe man forsøkte å skjule, i norsk næringsliv. De siste årene, i takt med økt fokus på korrupsjon og skjerping av lovverket, har mange selskaper strammet inn praksisen ved å innføre strengere interne retningslinjer. Men hvor går egentlig grensen mellom ordinær representasjon og bestillinger?

Vi satt nå med et materiale som viste hyppig kontakt mellom sentrale beslutningstagere på begge sider, og at store deler av gildet var betalt av Tetra Pak. Vi visste også at de to selskapene hadde inngått flere kontrakter om leveranser i den samme perioden. Neste steg ble å kartlegge grensegangen mellom vanlig salgsarbeid, kundepleie, smøring og bestillinger.

Som journalister er det vår oppgave å avdekke og sette søkelys på kritikkverdige forhold. Vi er ikke jurister eller dommere, vi skal ikke ta stilling til hvorvidt en praksis er lovlig eller ulovlig. Likevel, det var naturlig og nærliggende å gå til lovverket - og forarbeider til loven - for å få inntrykk av grensene. Ikke minst for å finne svar på hvor lovgiver mener grensene går. Innkjøpsprosesser blir ofte definert som et høyrisikoområde for korrupsjon, og det er hårfine skillelinjer.

Vi måtte også finne ut av gjeldende rettspraksis på området. Hvor mye er det greit å spandere? Var beløpene på middagene, lunsjene, drinkene, gavene i vårt materiale høye eller normale? Det blir stadig diskutert hvor grensene går, både i og utenfor rettssalen. I den såkalte Ruter-dommen fra 2014 kom Høyesterett til at sjefen som ble påspandert tre middager til 4739 kroner, ikke var skyldig i korrupsjon. Vårt materiale viste 145 middager over en periode på fire år. Totalbeløpene på middagen spente fra noen hundrelapper til nærmere 20.000 kroner. Noen ganger var det kun de to som var notert som deltagere på middagene, andre ganger inkluderte regningen som Tetra Pak dekket også andre deltagere. I Ruter-saken ble den tiltalte først dømt, så frifunnet. Saken gikk hele veien til Høyesterett, det viser at dette er et området hvor grensene er vanskelige. Og det var i dette landskapet vår sak befant seg.



På en og samme dag kunne vi veksle mellom ulike oppfatninger av materialet vi hadde foran oss. Det var jo et veldig stort antall middager. Ti reiser på ti måneder. Det var jo veldig

mange reiser. Vi byttet på rollen som djevelens advokat. Også våre reportasjeledere spilte denne rollen. Vi spurte oss selv om dette var helt normal sosial omgang mellom en innkjøper og en selger. For hvis ikke, hva var det som fikk det til å bikke? Det store omfanget, de hyppige middagene – i perioder flere ganger i måneden – alle reisene. Totalbildet levnet ingen tvil om at vi hadde en svært god sak.

Etter å ha analysert materialet, kontrollsjekket funnene, rekonstruert kontrakter og leveranser og jobbet med å avklare grensene mellom «kundepleie» og «bestiklinger», var vi ikke lenger i tvil om at måten de to beslutningstagere i Tine og Tetra Pak hadde omgått hverandre på var viktig og riktig å bringe frem i offentligheten.

I neste fase falt enda flere brikker på plass da vi tok kontakt med de involverte selskapene og personene.

5.4 Konfrontasjon

Vår erfaring fra både dette prosjektet og andre er at konfrontasjon er en metode i seg selv som ikke bør undervurderes. Spiller du kortene dine riktig er det mye informasjon å hente i denne fasen av prosjektet.

5.4.1 Slo full alarm

Tidlig en mandag morgen i februar 2017, i et møterom i Tines hovedkvarter i Oslo, møtte vi Tines kommunikasjonsdirektør og en konsernjurist. Vi hadde bedt om et møte for å presentere det vi beskrev som en alvorlig sak, det handlet om en ansatt i selskapet og kontakten med en leverandør, fortalte vi. På telefon fikk vi inntrykk av at de forsto hva vi var på sporet av. Så feil kunne vi ta. Reaksjonene i det første møtet vitnet om at saken var helt ukjent for Tine-ledelsen. De hadde trodd saken dreide seg om en pågående, intern arbeidskonflikt. Reaksjonen ga oss også en annen viktig bekreftelse: omfanget av kontakt mellom de to var trolig langt utenfor Tines egne retningslinjer.

I det første møtet med Tine var det tydelig at sakens alvor sank inn hos Tine-ledelsen. De gikk i gang med å saumfare sine egne regnskapssystemer for å finne ut hva innkjøpsdirektøren hadde rapportert av reiser, middager og utlegg. Direktøren hadde nylig gått av med pensjon. Tine ønsket at vi skulle sende dem det materialet vi satt på slik at de kunne sjekke dette mot egne systemer. Av kildehensyn var dette helt utelukket fra vår side. Isteden laget vi en totaloversikt med datoer for middager og lunsjer, navn på personer og reiser hvor det var oppgitt at innkjøpsdirektøren hadde deltatt sammen med selgeren fra Tetra Pak. Vi lot også Tine få se eksempler på dokumentasjonen vi hadde, slik at de skulle få inntrykk av kvaliteten på materialet.

Dagene gikk uten at Tine besvarte spørsmålene, til tross for at de lovet oss svar. Hele tiden ønsket de svarfristen utsatt. Gitt sakens alvor mente vi det var riktig å gi dem nødvendig tid. Dagen før vår artikkel skulle gå i trykken fikk vi de første svarene fra Tine. Det var ikke mye de ønsket å si, men de bekreftet at det var flere reiser hvor innkjøpsdirektøren var oppgitt å ha deltatt, som Tine ikke hadde dekket selv. Nok en gang ønsket de lengre svarfrist, til dagen etter, fredag 17. februar. Først i ettertid har vi forstått at Tine på dette tidspunktet var i en

prosess hvor de hadde tatt kontakt med Økokrim basert på våre spørsmål. Vårt inntrykk, i ettertid, er at de jobbet med å utsette svarfristen på grunn av etterforskningen som ble sparket i gang.

5.4.2 Bekymret konsernsjef

Tidspunktet for innspurten av dette prosjektet sammenfalt med når Tine skulle presenterte sine økonomiske resultater fra 2016. Resultatpresentasjoner er et arrangement der ledelsen i selskapet først presenterer fjorårets resultater, og deretter stiller seg til disposisjon for analytikere og andre som ønsker informasjon. Vi møtte mannsterke opp med to journalister og fotograf. Vi hadde på dette tidspunktet informert selskapet om hva vi jobbet med, men de hadde ikke gitt oss muligheten til noen samtale eller intervju med konsernsjef Hanne Refsholt. Denne seansen ga oss en unik mulighet til å møte den øverste sjefen i meieriet. Etter presentasjonen er det en etablert praksis at ledelsen stiller opp til såkalte en til en-intervjuer. Her fikk vi møte konsernsjefen i Tine til intervju, flankert av sin kommunikasjonsdirektør. Et intervju vi neppe hadde fått hvis ikke det var for denne resultatpresentasjonen. Her fikk vi toppsjefens muntlige reaksjoner på det vi hadde avdekket. Nok en gang ga dette oss dokumentasjon på at saken var svært alvorlig for Tine.

5.4.3 Nettsidene endret

Vi merket oss også, etter at Tine var konfrontert med våre funn, at nettsidene deres ble endret. Siden hvor de ansatte i innkjøpsavdelingen sto oppført ble oppdatert med nye navn. For oss fikk det ingen konsekvenser, vi hadde allerede sikret oss innholdet. Mer interessant for oss var det derimot at Tine la inn tydeligere referanser til interne etiske retningslinjer og deres retningslinjer for omgang med leverandører. Dette var opplysninger som ikke var kommunisert på denne måten tidligere på nettsiden. Hvorvidt et selskap har tydelige, kommuniserte og etablerte retningslinjer vil kunne bli et tema i en eventuell rettsak hvis Tines ansvar blir tema.

5.4.4 Fra helt ok til granskning

Også Tetra Pak fikk detaljert gjengivelse av våre funn, med datoer og navn, slik at de selv kunne finne dette i sine egne systemer. Det var viktig for oss at selskapene fikk tilstrekkelig mulighet til å forklare alle reisene, middagene, gavene. Dette ga vi også beskjed om til selskapene og de involverte personene. Vi ønsket all informasjon som kunne kaste lys over saken, også informasjon som satte den i et annet lys. Gitt sakens potensielt alvorlige karakter, og de følgende det kunne ha for de involverte, var det svært viktig for oss å formidle at vi også ønsket informasjon som talte *imot* at det hadde skjedd noe kritikkverdige.

Det første svaret vi fikk fra Tetra Pak, etter at de hadde gått igjennom det vi sendte over, var at det var gode, forretningsmessige grunner til alle reisene. Tetra Pak bekreftet at selskapet hadde inngått en rekke kontrakter om maskiner og emballasje i denne perioden. Kanskje var det grunn til å stille spørsmål ved hvordan noen av utleggene for oppvarming var regnskapsført, men utover dette så det greit ut, formidlet selskapet. Etter at saken sto på trykk, og det ble klart at Økokrim startet etterforskning, reserverte Tetra Pak seg mer i sine

svar. Selskapet hyret også egne eksterne granskere til å undersøke forholdene. Tetra Pak-selgeren ble etter hvert avskjediget.

5.4.5 Det avslørende bildet

Vi ønsket å møte salgssjefen i Tetra Pak for å høre hvordan han selv beskrev omgangen med Tine-direktøren. Vi dro på matmessen på Lillestrøm, som avholdes i februar hvert år, der Tetra Pak hadde stand side om side med Tine. Men der var han ikke. Etter hvert lyktes vi å oppnå kontakt med han på telefon, det viste seg at han var i en annen tidssone, i USA, på forretningsreise. Parallelt oppnådde vi også kontakt med den nå pensjonerte innkjøpsdirektøren i Tine.

Begge de to hovedpersonene hadde hatt sentrale roller i selskapene, likevel var det lite bilder å oppdrive av dem i arkivene. De ønsket heller ikke å møte DN til intervju. Vi visste at Tetra Pak-selgeren var i utlandet, men vi hadde grunn til å anta at den nå pensjonerte innkjøpsdirektøren befant seg i nærheten av Oslo hvor han jobbet for en annen bedrift. Vi dro for å få bilder av Tine-direktøren, og for nok en gang å oppfordre han til en samtale med oss for å få hans versjon og forklaring på omgangen med selgeren.

Bildet vi tok av innkjøpsdirektøren ble et nytt gjennombrudd i prosjektet og ga oss unik dokumentasjon. Det viste seg at Tetra Pak-selgere nå hadde kommet hjem fra reise. Og da DN tok bildet var innkjøpsdirektøren i ferd med å plukke opp Tetra Pak-selgeren i bilen sin.



Vi hadde dagen før konfrontert dem begge med spørsmål om sosial omgang på Tetra Paks-regning. Også selskapene var konfrontert. Nå viste bildet at de to fremdeles hadde kontakt og at de valgte å møtes etter å ha mottatt kritiske spørsmål om forholdet fra DN. Men kanskje enda viktigere; bilde dokumenterte at de to hadde møttes og hatt anledning til å snakke samme ett døgn før Økokrim innledet etterforskning. Bildet ble nemlig tatt dagen før Økokrim fikk varsel om saken DN var i ferd med å avdekke.

Hverken vi, eller personene på bildet, visste at Tine neste dag skulle varsle Økokrim, og at det skulle iverksettes en korrupsjonsetterforskning der de selv fikk en sentral rolle.

5. 5 Publisering

Det store vendepunktet i dette prosjektet kom fredag 17. februar, bare timer før saken etter planen skulle gå i trykken for papiravisen.

Mens vi satt og hadde en siste gjennomgang av artikkelen sammen med DNS featureredaktør Gry Egenes, kom beskjeden fra Tine om at de hadde gått til Økokrim med opplysninger om forholdet til Tetra Pak basert på forholdene DN hadde avslørt. Det skulle vise seg at Økokrim kvelden i forveien hadde gått til razzia på flere adresser. Vår dokumentar til lørdagsavisen var ferdig skrevet, men ble oppdatert med siste vending i saken. I all hast laget vi også en nyhetsartikkel som vi publiserte digitalt. Nyheten spredte seg raskt og ble toppsak hos alle de største nettavisene denne dagen.

Selv om vi der og da følte oss tatt på sengen, ble dette alt i alt et bra oppspill til lørdagens DN hvor vi over flere sider i Magasinet kunne fortelle historien om Tetra Pak-selgeren og den mangeårige innkjøpsdirektøren i Tine.

Samtidig, når sakens alvor var så tydelig etablert, merket vi at neste fase ble vanskelig. Herfra møtte vi stort sett bare stengte dører.

5.5.1 Nytt sakskompleks

Det strømmet på med tips etter at dokumentaren hadde stått på trykk. Vi har sjelden opplevd så stort engasjement fra lesere som etter denne dokumentaren. Flere av tipsene gikk på at den nå pensjonerte innkjøpsdirektøren ikke var den eneste i Tine med tette koblinger til leverandører. Spørsmålet var om det kunne dreie seg om noe mer enn et engangstilfelle, en ukultur i innkjøpsavdelingen i Norges største meieri.

Vi gikk i gang med en kartlegging av flere personer i avdelingen, både nåværende og tidligere. Vi systematiserte hvilke områder og leverandører de hadde hatt ansvar for. Vi la ned et stort arbeid. Vi snakket med selskaper som hadde vært leverandør av ulike produkter til Tine gjennom 10-15 år. Etter hvert dukket det opp turer til et bestemt reisemål som en gjenganger. Vi fant også dokumentasjon som viste at en sentral person på innkjøp i Tine hadde vært på disse turene sammen med representanter hos leverandører en rekke ganger gjennom flere år. Dette ble også bekreftet av leverandører. To leverandører fortalte oss at det var den sentrale personen på innkjøp i Tine som hadde bedt dem om å arrangere turene hvor han selv ville være deltaker.

Det sentrale spørsmålet for oss var hele tiden hvem som hadde betalt for turene og gildet. Vi fikk svært motstridende forklaringer. Tine fortalte at de ikke betalte for denne typen turer. Noen leverandører sa til oss at de betalte for Tines ansatte, andre at de sendte regningen til Tine, andre at deltagerne betalte selv.

Avsløringen om Tetra Pak og Tine gjorde det tungt å komme videre, det var få som ønsket å snakke åpent med oss om disse tingene. Samtidig merket vi at også Tine-ledelsen lukket seg mer. Tine refererte til at saken nå var under etterforskning av Økokrim.

Vi fant ikke hold for at det var flere i Tine enn den pensjonerte innkjøpsdirektøren, og den sentralt ansatte omtalt over, som hadde pleid tett kontakt med leverandører. Det nye saksforholdet var så uoversiktlig at vi på trykk valgte å anonymisere både personer, leverandører og reisemål hvor de aktuelle turene hadde funnet sted. Imidlertid var spørsmålene DN stilte om dette nye forholdet av en slik karakter at Tine nok en gang valgte å gå til Økokrim med opplysninger.

29. mars 2017 trykket vi en artikkel om at Tine hadde varslet Økokrim om en ny sak om omgang mellom en Tine-ansatt og leverandører.

5.5.2 Identifisering

Helt frem til publisering ble det gjort etiske vurderinger rundt spørsmål som identifisering i den første dokumentaren. Databasen med utlegg viste at et stort antall navngitte ledere hadde blitt påspandert av Tetra Pak, inkludert personer i konsernledelsen. Noen av dem var med på et fåtalls middager og reiser, andre var hyppigere nevnt.

Den var imidlertid tydelig at den pensjonerte innkjøpsdirektøren var i en særstilling i materialet. Ingen hadde vært med på så mange middager, lunsjer og reiser som ham. Redaksjonsledelsen bestemte at den tidligere innkjøpssjefen i Tine og den norske Tetra Pak-sjefen skulle navngis i artikkelen. Identifisering av personene gjør at andre personer – som enten jobber eller har jobbet i tilsvarende stillinger i de to selskapene, men som ikke har noe med saken å gjøre – ikke blir utsatt for spekulasjoner eller mistanke.

I denne metoderapporten har vi valgt å ikke bruke navn på de impliserte personene, selv om disse er omtalt med navn i artiklene som er publisert. Grunnen er så enkel som at det her er vår metode og vårt arbeid som skal stå i fokus, ikke personene vi skriver om. Vi så derfor ikke grunn til å gjenta navnene deres i dette dokumentet.

6. Spesielle erfaringer

Når vi ser tilbake på arbeidet med sakskomplekset er det særlig to forhold vi ønsker å trekke frem.

For det første: Hvor viktig det viste seg å bli at vi hadde systematisert grundig alle navn på deltagere, datoer og steder som var notert i utleggene Tetra Pak hadde betalt. Detaljrikdommen ble avgjørende. Det gjorde det mulig å koble de sosiale møtene og reisene mot perioder vi senere fant ut at Tine og Tetra Pak hadde inngått kontrakter. Det gjorde oss også bedre i stand til å vurdere om reisene syntes å være av privat karakter, pekte i retning av en workshop eller som ledd i forhandlinger. Systematiseringen gjorde at vi kunne lage enkel statistikk over antall møter mellom innkjøpsdirektøren og selgeren som var registrert i materialet vi hadde, vi kunne også summere sammen beløpene på middagene, lunsjene, drinkene og gavene. Det totale bildet – alle middagene, reisene og utleggene hvor innkjøpsdirektørens navn var nevnt – levnet ingen tvil om at kontakten mellom Tine-direktøren og Tetra Pak-selgeren var ekstraordinær. Videre gjorde systematiseringen at vi kunne henvise til datoer og steder for møter, middager og reiser da vi tok kontakt med selskapene og personene. Dette var en fordel for oss, men ikke minst for de impliserte som kunne forholde seg til helt konkrete opplysninger da de ble bedt om å svare på spørsmål og gi sine forklaringer.

For det andre: Hvor vanskelig det er å navigere i gråsonen mellom representasjon og korrupsjon. Dette hang ved oss i hele prosessen mens vi arbeidet med prosjektet. Rettspraksis viser også at det er vanskelig å gi noen endelige svar på hva som er helt vanlig kundepleie og hva som er kritikkverdigg, i ytterste konsekvens ulovlig. Det er ikke som et simpelt tyveri hvor det finnes et tydelig offer og jobben er å finne ut hvem som er tyven. For

oss ble løsningen å «sparre» med materialet hele tiden. Oppsøke så mange kilder som mulig, som kunne hjelpe oss med å forstå hva som er vanlig selgerpraksis, hva som er gjeldende bransjestandard og hva som regnes for å være over kanten. Det er et stort ansvar å bære for en redaksjon å publisere påstander om kritikkverdige relasjoner, vi måtte være sikre.

At Tine i dagene før artikkelen skulle stå på trykk varslet Økokrim, og det ble iverksatt etterforskning, ga oss selvsagt en bekreftelse på alvorlighetsgraden i funnene våre. Men det var ikke Økokrim-varslet som var grunnen til at vi satte denne saken på trykk i avisen. Da var beslutningen allerede tatt fra vår side. Vi hadde gravd i saken i flere uker, den var ferdig utskrevet og lå gryteklar.

7. Konsekvenser

Foruten flere artikler på trykk i DN; hva har så arbeidet med «Kartongkameratene» ført til?

- ✓ To ganger på to måneder, i februar og mars 2017, valgte Tine-ledelsen å varslet Økokrim om forhold i sin egen innkjøpsavdeling basert DNs avsløringer.
- ✓ Økokrim har satt i gang etterforskning. Flere adresser i Oslo og Akershus, både kontorer og privat, er ransaket. Det er for tiden en pågående etterforskning i regi av korrupsjonsteamet i Oslo.
- ✓ Tine har offentliggjort retningslinjer og regler for hvordan deres ansatte skal omgås leverandører. Ansatte i selskapet er bedt om å rapportere internt sin omgang med leverandører de siste årene.
- ✓ Tetra Pak har hyret private granskere for å undersøke forholdene DN avdekket, parallelt med politietterforskningen. Selgeren, som ledet kontoret i Norge og hadde ansvar for storkunden Tine, er avskjediget.

Arbeidet med «Kartongkameratene» har resultert i en større dokumentar i DNs lørdagsmagasin og flere artikler på nyhetsplass i avisen. Ifølge Økokrim er de i slutfasen av sin etterforskning, det er ventet en påtalemessig avgjørelse i saken de nærmeste ukene (trolig januar-februar 2018).

Lars Kristian Solem (journalist)

Line Dugstad (journalist)

Fredrik Solstad (fotograf)

Oslo 14. januar 2018.

8. Vedlegg:

Vedlegg 1: Forsiden DN lørdag 18. februar 2017

Vedlegg 2: «Kartongkameratene», DN Magasinet 18. februar 2017

Vedlegg 3: Forsiden DN mandag 20. februar 2017

Vedlegg 4: «Økokrim troppet opp hos Tetra Pak, DN 20. februar 2017

Vedlegg 5: «Reagerer på tette bånd», DN 20. februar 2017

Vedlegg 6: Pressemelding, Tine varsler Økokrim.

Vedlegg 7: «Økokrim bekrefter etterforskning», DN 21. februar 2017

Vedlegg 8: «Tine varsler Økokrim igjen», DN 29. mars 2017

Vedlegg 9: «Over og ut for Tetra Pak-topp», DN 31. mars 2017