



**UiT** Norges arktiske universitet

Fakultet for biovitenskap, fiskeri og økonomi, Handelshøgskolen ved UiT

## **Økokrims omdømme i antihvitvaskingsarbeidet**

Caroline With Bjørnstad og Cecilie Lindblad Boman

Masteroppgave i strategisk ledelse og økonomi (MBA) – BED-3910 – juni 2020



# Forord

Denne masteroppgaven markerer slutten på vårt studie i strategisk ledelse og økonomi (MBA). Vi ønsker å takke vår hovedveileder Terje Dallari Jacobsen og biveileder Henning Sollid for gode diskusjoner, og raske og konstruktive tilbakemeldinger. Vi ønsker også å takke Carolines foreldre for nyttige faglige samtaler, og Cecilies ektefelle Erlend Lindblad Boman for gode innspill og grundig korrektur- og gjennomlesing.

Oslo og Kyiv, juni 2020

Caroline With Bjørnstad og Cecilie Lindblad Boman

# Sammendrag

Kritikk mot en offentlig etat kan påvirke etatens omdømme og hvilke konsekvenser dette kan ha. Oppgaven tar for seg omdømmet til Økokrims antihvitvaskingsarbeid.

Antihvitvaskingsarbeidet i Norge er primært et samarbeid mellom Økokrim og de bankene, advokatene, eiendomsmeglere og andre som er rapporteringspliktige ifølge hvitvaskingsloven av 2018. Første halvår 2020 har Økokrim vært utsatt for mye kritikk rundt arbeidet deres, da det kommer frem at de rapporteringspliktige savner mer transparens rundt hva som skjer med rapportene de sender til Økokrim om mistenkelige transaksjoner. Vi ville undersøke om den offentlige debatten og tydelige misnøyen til de rapporteringspliktige kan medføre et omdømmetap for Økokrim, og kom frem til følgende problemstilling:

*Hvordan kan kritikken rundt Økokrim og deres antihvitvaskingsarbeid påvirke deres omdømme, og hvordan kan dette påvirke rapporteringsviljen til de rapporteringspliktige?*

I denne oppgaven har vi analysert hvordan kritikken kan påvirke Økokrims omdømme ved hjelp av Fombrun og van Riels modell “The roots of fame”, som beskriver ulike kvaliteter en organisasjon bør inneha for å oppnå et omdømme av stjerne kvalitet: synlighet, distinkthet, autentisitet, transparens og konsistens. Da Økokrim er en offentlig etat er legitimitet spesielt viktig. For å besvare spørsmålet om hvordan de rapporteringspliktiges rapporteringsvilje blir påvirket av Økokrims omdømme har vi valgt å bruke legitimitetsteori da det henger mye sammen med tillit. Oppgavens metode er kvalitativ dokumentundersøkelse. Den viktigste arenaen for kritikken og den påfølgende debatten har vært avisen Dagens Næringsliv, så dokumentene er derfor basert på debatten i Dagens Næringsliv, debatt i Stortinget, og sentrale offentlig dokumenter.

Undersøkelsen vi har gjort viser at Økokrims omdømme kan bli påvirket i det lange løp dersom situasjonen som danner grunnlaget for kritikken mot Økokrims antihvitvaskingsarbeid vedvarer. Foreløpig tyder det imidlertid på at det er imaget, altså det umiddelbare inntrykket en har av en organisasjon, som kan være svekket på kort sikt noe som kan føre til omdømmetap på lengre sikt. Hvordan de rapporteringspliktige blir påvirket av dette er for tidlig å si, og vil avhenge av samsvar mellom Økokrims ord og handlinger i tiden fremover.

Nøkkelord: Økokrim, omdømme, hvitvasking, rapporteringspliktig, kritikk.

# Innholdsfortegnelse

Forord	iii
Sammendrag	iv
Innholdsfortegnelse	v
Figurer og tabeller	vi
Kapittel 1: Innledning	1
1.1 Tema og bakgrunn	1
1.2 Avgrensing og begrepsavklaringer	3
1.3 Oppgavens oppbygging	3
Kapittel 2: Omdømme	5
2.1 Definisjon av omdømme	5
2.1.1 Identitet	6
2.1.2 Image	7
2.1.3 Omdømmehåndteringens tre hovedgrupper	7
2.2 Omdømme i offentlig sektor	9
2.3 Legitimitet	10
2.4 Fombrun og van Riels “The roots of fame”	11
2.4.1 Synlighet	12
2.4.2 Distinkthet	14
2.4.3 Autentisitet	15
2.4.4 Transparens	16
2.4.5 Konsistens	17
Kapittel 3: Økokrim og antihvitvaskingsarbeid	19
3.1 Hvitvasking	19
3.2 Forebygging og avdekking av hvitvasking i Norge	23
3.3 Økokrim	24
3.3.1 Enheten for finansiell etterretning (EFE)	26
Kapittel 4: Metodisk tilnærming	27
4.1 Valg av metode og forskningsdesign	27
4.2 Innsamling av data	28
4.2.1 Dokumentundersøkelse	28
4.2.2 Utvalg	29
4.3 Analyse	31
4.4 Studiens kvalitet	32
4.4.1 Validitet	32
4.4.2 Reliabilitet	34
Kapittel 5: Presentasjon av funn	37

5.1 Funn	37
5.2 Oppsummering	47
Kapittel 6: Analyse	49
6.1 Hvordan kan kritikken rundt Økokrims antihvitvaskingsarbeid påvirke organisasjonens omdømme?	49
6.1.1 Synlighet	49
6.1.2 Distinkthet	51
6.1.3 Autentisitet	52
6.1.4 Transparens	55
6.1.5 Konsistens	58
6.1.6 Oppsummering	61
6.2 Mulige utfall for de rapporteringspliktiges rapporteringsvilje	62
Kapittel 7: Avslutning	65
7.1 Konklusjon	65
7.2 Avsluttende refleksjoner	66
Referanseliste	67

## Figurer og tabeller

<b>Figur 1:</b> “The Roots of Fame” - fem stjerne kvaliteter for godt omdømme .....	12
<b>Figur 2:</b> Grafisk presentasjon av de tre fasene i en hvitvaskingsprosess .....	22
<b>Figur 3:</b> Oversikt over antall innsendte MT-rapporter fra 2014 til 2019 .....	40
<b>Tabell 1:</b> Oversikt over innhentet empiri.	37

# Kapittel 1: Innledning

## 1.1 Tema og bakgrunn

Kan Økokrims omdømme føre til at antihvitvaskingsarbeidet i Norge blir svekket? Omdømme er viktig for private organisasjoner, offentlige etater og mennesker for øvrig. Det kan påvirke organisasjoner på godt og vondt. Det er viktig for organisasjoner å ha et godt omdømme, men det er også viktig at de som er i omgivelsene rundt organisasjonen oppfatter organisasjonen på en god måte. Det skal vi se på i denne oppgaven. Vi skal ta for oss Økokrim og deres antihvitvaskingsarbeid, og vurdere både hvorvidt Økokrims omdømme blir påvirket av kritikken av etatens antihvitvaskingsarbeid det siste halvåret, og hvordan de rapporteringspliktiges rapporteringsvilje kan påvirkes av Økokrims omdømme.

Omdømme har de siste årene blitt stadig viktigere for organisasjoner. Organisasjonene ser verdien av å ha et godt omdømme, med interessentgrupper som viser lojalitet og tillit til dem. Et godt omdømme viser at organisasjonene er godt likt av befolkningen, og det kommer det flere fordeler ut av. Imidlertid kommer ikke et godt omdømme av seg selv. For å bygge opp et godt omdømme er det nødvendig for organisasjonene å vite hvem de er, hva de står for og hvordan de ønsker å fremstå utad. Når denne identiteten er på plass må man se videre på omdømmehåndteringen.

Når man tenker på omdømme tenker man ofte på private bedrifter, men omdømme har blitt desto viktigere også for offentlige etater. Det er en forventning om at offentlige etater skal levere tjenester på en effektiv, troverdig og ansvarlig måte. Det er derfor avgjørende at de har et omdømme som fremmer en oppfattelse av at organisasjonen er akseptabel, nødvendig og riktig (Kvåle & Wæraas, 2017). Visjonen til Økokrim er blant annet å “verne viktige verdier i det norske samfunnet” (Økokrim, 2019), og etatens enhet for finansiell etterretning (EFE) jobber blant annet for å forebygge og avdekke hvitvasking. For offentlige organisasjoner er også legitimitet spesielt viktig. Legitimitet er tett knyttet opp mot omdømme og består av tillit og aksept (Wæraas og Byrkjeflot, 2012). I Økokrims antihvitvaskingsarbeid er de avhengige

av de rapporteringspliktiges tillit og aksept for å kunne utføre arbeidet på en mest mulig effektiv måte.

Hvitvasking er et samfunnsproblem som får stadig større fokus både globalt og i Norge. Hver sjette norske krone stammer fra svarte penger (Finansforbundet, 2018). Strengere krav til rapportering i den nye hvitvaskingsloven fra 2018 har ført til at Økokrim mottok nesten 12.000 rapporter om mistenkelige transaksjoner i 2019. Av disse ble kun 6 stoppet og et fåtall førte til videre anmeldelser (Langved & Klevstrand, 2020). De strenge kravene ser ikke ut til å bli etterfulgt av nødvendige tilpasninger for at kravene skal kunne etterleves og forpliktelsene oppfylles. Vi ser store hvitvaskingskandaler i for eksempel Danske Bank og DNB, som viser til alvorlige svakheter i regelverket og rutinene som er satt i system for å bekjempe nettopp disse problemene.

Svakhetene kan se ut til å dreie seg om de statlige instansene. Som vi skal komme nærmere inn på i kapittel 5, har Dagens Næringsliv (DN) fremmet denne utfordringen gjennom flere innlegg, artikler og intervjuer de siste månedene. Utfordringene ser ut til å ligge i at staten ikke klarer å følge opp de rapporteringspliktiges rapporter om mistenkelige transaksjoner (MT-rapporter). Som professor ved UiT (Norges arktiske universitet), Jon Petter Rui, og professor ved NHH (Norges Handelshøyskole), Tina Søreide, uttaler i et innlegg i DN: “Sannsynligheten for at kriminelle avsløres har ikke fått det bykset vi håpet på” (Rui & Søreide, 2020).

Kritikken mot Økokrims antihvitvaskingsarbeid er interessant å se nærmere på. Vi ønsker å undersøke om dette kan påvirke Økokrims omdømme ved å analysere funnene våre i lys av Fombrun og van Riel sin teori “The roots of fame” som tar for seg fem stjerne kvaliteter; synlighet, distinkthet, autentisitet, transparens og konsistens, i tillegg til annen omdømmeteori. Vi ønsker videre å undersøke om et eventuelt omdømmetap for Økokrim kan ha noen innvirkning på rapporteringsviljen til de rapporteringspliktige. For å analysere dette vil vi bruke teori om legitimitet, samt generell omdømmeteori.



Vi har kommet frem til følgende problemstilling:

*Hvordan kan kritikken rundt Økokrim og deres antihvitvaskingsarbeid påvirke deres omdømme, og hvordan kan dette påvirke rapporteringsviljen til de rapporteringspliktige?*

## 1.2 Avgrensning og begrepsavklaringer

For å avgrense oppgaven har vi valgt å fokusere på de delene av Økokrim som arbeider med antihvitvasking, og ikke Økokrim i sin helhet. Det er altså omdømmet til de delene av Økokrim som jobber med rapportering av hvitvasking vi vil analysere, så navnene Økokrim og EFE (enheten for finansiell etterretning) vil ofte bli nevnt om hverandre. Vi vil diskutere Økokrims omdømme vinklet fra de rapporteringspliktiges ståsted. Hvitvaskingsloven av 2018 omfatter arbeidet mot både hvitvasking og terrorfinansiering. Siden vi skal se på antihvitvaskingsarbeidet kommer vi ikke til å inkludere bekjempelse av terrorfinansiering i denne undersøkelsen. Vi tar ikke stilling til hvorvidt Økokrim generelt har et godt eller dårlig omdømme i denne oppgaven, men heller hvorvidt kritikken rundt Økokrims antihvitvaskingsarbeid kan påvirke etatens omdømme i de rapporteringspliktiges øyne. Vi kommer heller ikke til å ta for oss andre former for økonomisk kriminalitet utover en kort redegjørelse i kapittel 3.1. Oppgavens omfang og sideantall er fastsatt i dialog med hovedveileder.

## 1.3 Oppgavens oppbygging

Leseren får innblikk i bakgrunn for undersøkelsen og den teoretiske vinklingen i kapittel en. I oppgavens kapittel to redegjør vi for relevant teori innenfor omdømme og omdømmehåndtering med et spesielt fokus på Fombrun og van Riel sin “The roots of fame”. Kapittel tre har som mål å gi leseren innsikt i fenomenet hvitvasking – hvordan en hvitvaskingsprosess ser ut og hva som i dag gjøres for å forebygge og avdekke hvitvasking. I kapittel fire presenteres metoder og forskningsdesign som er valgt å bruke til denne oppgaven. Det argumenteres blant annet for hvorfor valgene som er tatt er hensiktsmessige i denne studien, samtidig som vi også tar et blikk på svakheter ved metodevalget. Videre vil vi i

oppgavens kapittel fem presentere dataene som er innhentet, før disse funnene analyseres og drøftes i kapittel seks. Resultatene av analysen vil brukes til å besvare problemstillingen i oppgavens syvende og siste kapittel. Oppgaven avsluttes med noen avsluttende refleksjoner.

## Kapittel 2: Omdømme

Økokrim er avhengig av de rapporteringspliktige for å kunne forebygge og bekjempe hvitvasking. Økokrims forutsetninger for samarbeid med de rapporteringspliktige og andre sentrale aktører kan påvirkes av etatens omdømme i antihvitvaskingsarbeidet. Vi vil se nærmere på dette og kritikken mot Økokrim i kapittel 5 og 6, og vi ønsker med det å undersøke hvorvidt denne kritikken kan påvirke etatens omdømme, og videre om det igjen kan påvirke rapporteringsviljen til de rapporteringspliktige. I dette kapittelet vil vi derfor gi en innføring i det teoretiske rammeverket som vil bli brukt i analysen. Vi vil først redegjøre for omdømme og omdømmehåndtering, og videre ta for oss hvorvidt omdømme og legitimitet er viktig i offentlig sektor. Avslutningsvis vil vi presentere “The roots of fame” som vi vil bruke til vår analyse om hvorvidt Økokrims omdømme kan påvirkes av kritikken.

### 2.1 Definisjon av omdømme

Omdømme kan defineres på flere forskjellige måter. Charles Fombrun definerer det som “(...) the overall estimation in which a company is held by its constituents” (Fombrun 1996:37, referert i Røvik 2007, s. 196). Wæraas sin definisjon er “summen av omgivelsenes oppfattede erfaringer med organisasjonen” (Wæraas 2004:63, referert i Røvik, 2007, s. 196). Det finnes en rekke flere varianter, men vi ser at de aller fleste definisjonene av omdømme handler om hvilke oppfatninger omgivelsene rundt organisasjonen har av organisasjonen. Omdømme handler altså ikke bare om hvilke oppfatninger kundene eller tjenestebrukerne har, men også hvilke oppfatninger andre interessentgrupper har. Brown mener at “assosiasjonene og holdningene interessegruppen har til bedriften, inklusive kundene, representerer dens omdømme” (Brown et al. 2006, referert i Supphellen, Thorbjørnsen & Troye 2014, s. 535).

I litteraturen ser vi mye bruk av begrepene *omdømme*, *omdømmehåndtering* og *omdømmebygging*. Forskjellen på omdømme og omdømmehåndtering, slik Røvik (2007) forklarer, er at omdømmehåndtering er den aktive forvaltningen av omdømmet. Røvik (2007, s. 196) definerer omdømmehåndtering som “tiltak rettet inn mot bevisst, planmessig presentasjon av en organisasjon overfor relevante aktørgrupper i omgivelsene med sikte på å styrke disses oppfatninger av og tillit til organisasjonen”. Videre sier han at “alle”

organisasjoner har omdømme, men at langt ifra “alle” bedriver omdømmehåndtering (Røvik, 2007). Omdømmehåndtering og omdømmebygging er ord som ofte blir brukt om hverandre i litteraturen.

Brønn og Ihlen hevder at for å få en god forståelse av omdømme er man avhengig av å se på identitet og image først. Dette må på plass før man bygger opp et godt omdømme (Brønn & Ihlen, 2009).

### 2.1.1 Identitet

For at organisasjoner skal få best utbytte av omdømmehåndteringen sin er det viktig å starte med å finne sin egen identitet. Organisasjonsidentitet har en strategisk betydning i omdømme- og merkevarebygging av organisasjoner. Med det menes at organisasjonens identitet kan bidra til at organisasjonen når sine mål. For å få til dette må organisasjonen identifisere seg ved å finne ut av hvem de er som organisasjon og hva de står for, i tillegg til hvem de ønsker å være og hva de skal være kjent for i fremtiden (Kvåle & Wæraas, 2017). Disse verdiene vil uttrykkes i alt fra logoutforming til praksiser i organisasjonen, og dette skal føre til at målene blir nådd.

“Identitet er svaret på kven ein er” (Kvåle & Wæraas, 2017, s. 13). Begrepet identitet blir ofte brukt for å beskrive egenskaper og særtrekk ved et enkelt individ, og med denne identiteten kan man skille dette individet fra andre. Eget navn, historie og individets verdier er også med på å forme individets identitet. Identitet er noe man alltid bærer med seg (Kvåle & Wæraas, 2017). Vi kan også se på organisasjoner som individer, og det er forventet av de ansatte i organisasjonen og omgivelsene rundt at organisasjonen skal ha en identitet. I tillegg til at det er forventet at organisasjonene skal ha en identitet forventes det også at organisasjonene skal kunne vurdere og reflektere over egen identitet, og også være i stand til å endre den (Albert og Whetten 1985, i Kvåle & Wæraas 2017). Det innebærer også at organisasjonene skal være opptatt av hva andre mener om dem, og de skal samtidig være opptatt av å sammenligne seg selv med andre (Kvåle & Wæraas, 2017). Organisasjonsidentitet er altså hvordan organisasjonen blir oppfattet utenfra basert på hvordan organisasjonen oppfatter at andre ser på dem og hvordan organisasjonen ser på andre (Kvåle & Wæraas, 2017).

Offentlige virksomheter har ikke nødvendigvis slik frihet til å definere egen identitet. Her er nemlig identiteten gjerne bestemt av Stortinget, regjeringen eller et departement, og identiteten kan dermed være fravikende fra hvordan den ansatte oppfatter dens identitet. I slike tilfeller er det ledelsens ansvar å få den ansattes oppfatning i samsvar med den vedtatte identiteten (Simonsen, 2009).

### 2.1.2 Image

Mens omdømme blir sett på som noe som bygges opp over tid og som er relativt varig, vil image være det umiddelbare bildet, eller inntrykket, en har av en organisasjon. Image er mer flyktig og kan eksempelvis være inntrykket man får av en reklamekampanje (Moldenæs, T., forelesning, u.å.). Simonsen (2009) presenterer flere definisjoner av image, hvorav den ene lyder: “Image er følelser og overbevisninger knyttet til selskapet/virksomheten, som eksisterer i målgruppens hoder”.

For å ikke ødelegge imaget bør det ikke være store forskjeller mellom inntrykket interessentene har av organisasjonen, og hva organisasjonen har lovet utad. Hvis ikke handlingene samsvarer med løftene kan det oppstå et legitimitetsgap og et tillitstap som igjen kan føre til omdømmetap (Simonsen, 2009).

Image behandles som et fenomen vi kan skille fra omdømme, men det kan påvirke det vi tenker om omdømme (Moldenæs, T., forelesning, u.å.). Kort fortalt kan vi si at image er inntrykket, mens omdømme er hvordan vi vurderer inntrykket med en merverdi som kan være positiv eller negativ (Simonsen, 2009).

### 2.1.3 Omdømmehåndteringens tre hovedgrupper

Kjell Arne Røvik (2007) ser på omdømmehåndtering som en av hovedtrendene i samtidens organisasjonstenkning. Det ekspressive aspektet handler om “å presentere organisasjoner på mest mulig fordelaktige måter overfor ulike aktører i omgivelsene” (Røvik, 2007, s. 195).

Omdømmet til en organisasjon er som tidligere nevnt viktig for langt flere interessentgrupper enn bare kundene, det er også viktig for blant annet ulike myndigheter, media, eiere, kreditorer og interesseorganisasjoner. En organisasjons omdømme blir ikke bare påvirket av hva interessentgruppene mener om organisasjonens priser og produkt, men også om organisasjonen etterlever lover og annet regelverk, om organisasjonen er tidsriktig og effektiv, og om hvordan organisasjonen håndterer etiske problemstillinger (Røvik, 2007). Røvik klassifiserer omdømmehåndtering i tre hovedgrupper; merkevarebygging (branding), strategiske fortellinger (storytelling) og organisasjoners samfunnsansvar (CSR).

*Merkevarebygging*, også kalt branding, får stor oppmerksomhet når det kommer til omdømmehåndtering i samtiden. Branding handler om å gjøre egne produkter unike, slik at virksomheten kan oppnå sitt konkurransemessige fortrinn (Røvik, 2007). De senere år har det ikke bare vært fokus på merkevarebygging av produkter, men også merkevarebygging av organisasjonen.

*Storytelling*, eller “fortellinger”, handler om å bruke fortellinger for å styrke omdømmet til organisasjonene. Fortellingene kan være enten naturlige eller strategiske, og det er meningen at de skal berøre publikum følelsesmessig. Fortellingen formidler som oftest et underliggende budskap. De fleste fortellinger er av den strategiske varianten, og er ofte utformet av lederen (Røvik, 2007).

*Organisasjonens samfunnsansvar*, på engelsk kalt Corporate Social Responsibility (CSR), er den siste hovedgruppen. Kotler og Lee definerer CSR slik: “CSR er frivillig (ikke lovpålagt) bruk av bedriftens ressurser på samfunnsfremmende tiltak” (Kotler & Lee 2005, referert i Supphellen, Thorbjørnsen & Troye 2014 s. 342). Pride og Ferrell har følgende definisjon: “et etisk ansvar om å maksimere den positive og minimalisere den negative påvirkningen på samfunnet” (Pride og Ferrell 1997, referert i Supphellen, Thorbjørnsen & Troye 2014 s. 343). Definisjonene er noe forskjellige, men vi ser at de vektlegger henholdsvis ressursbruk på frivillige samfunnsfremmende formål, og det etiske ansvaret organisasjoner har overfor samfunnet. Carroll mener at organisasjonens samfunnsansvar er delt i fire ansvarsområder (Carroll 1979, Carroll 1999, i Jacobsen & Thorsvik 2013 s. 62, Røvik 2007 s. 203-204):

1. *Økonomisk*

Å maksimere organisasjonens økonomiske verdier ved å tilby varer og tjenester til kunder som har et behov for dem og ønsker å kjøpe det.

2. *Legalt/lovlydighet*

Å etterleve regler og lovverk i det samfunnet organisasjonen befinner seg i.

3. *Etisk*

Å opptre moralsk og rettferdig ved å overholde uformelle regler og normer i det samfunnet organisasjonen befinner seg i.

4. *Filantropisk*

Bidra til å hjelpe samfunnet med å realisere samfunnsgagnlige formål.

## 2.2 Omdømme i offentlig sektor

Omdømme er i dagens samfunn ikke bare viktig for det private næringslivet, men også aktuelt for offentlig sektor. Selv om offentlige etater også har omdømme, vurderes omdømmebygging på ulike måter for offentlig og privat sektor (Black, 2002). Private og offentlige organisasjoner er ulike, spesielt når det gjelder den økonomiske delen. Private kommersielle organisasjoner er avhengige av økonomisk profitt, mens økonomisk profitt ikke har samme relevans for offentlige etater og private ideelle organisasjoner (Moldenæs, 2009). Offentlige etater er opprettet “med det formål å oppfylle behov i allmennhetens interesse” (Forskningsrådet, 2019). Offentlige etater finansieres blant annet av innbetalt skatt, og skaper med det en viss forventning om kvalitet på leveransen (Wæraas og Byrkjeflot, 2012). Dette fører med seg et press på offentlige etater om å leve opp til forventninger om effektivitet, troverdighet og ansvarlighet (Wæraas og Byrkjeflot, 2012).

Et godt omdømme er viktig for at organisasjoner skal kunne utøve sine oppgaver på en mest mulig effektiv måte, da det vil gi organisasjonene et bedre utgangspunkt i møte med interessentene. I tillegg blir offentlige etater ofte sett i sammenheng med andre offentlige etater, selv om hver enkelt organisasjon har sin egen identitet, og er på den måten tilknyttet det helhetlige omdømmet av offentlig sektor (Moldenæs, 2009).

Omdømme er tett knyttet opp mot en organisasjons legitimitet, noe som er særlig avgjørende for offentlig sektor (Wæraas og Byrkjeflot, 2012).

## 2.3 Legitimitet

Legitimitet kan defineres som “a generalized perception that the organization is acting in accordance with a set of norms” (Deephouse and Carter 2005, referert i Wæraas og Byrkjeflot, 2012, s. 29). Ifølge Wæraas og Byrkjeflot (2012) er legitimitet viktigere enn omdømme for offentlige etater. Selv om omdømme også er viktig, er det mer avgjørende for offentlige etater å ha legitimitet siden offentlige etater ofte utøver oppgaver som enten ikke kan gjøres av andre eller som krever upopulære beslutninger. De er derfor mer avhengige av et visst nivå av tillit og aksept enn av å bli godt likt (Wæraas og Byrkjeflot, 2012). Dette betyr at selv om et godt omdømme kan styrke organisasjonens legitimitet, vil ikke nødvendigvis et dårlig omdømme hos offentlige etater tilsvare lav tillit eller svekket legitimitet (Wæraas og Byrkjeflot, 2012). Offentlige etater som sliter med omdømmet kan beholde legitimiteten intakt så lenge deres rett til å eksistere ikke utfordres (Wæraas og Byrkjeflot, 2012).

Arild Wæraas hevder at den anerkjente sosiologen Max Webers legitimitetskonsept er en del av kjernen i public relations (PR): “a central purpose of public relations is to acquire and preserve organizational legitimacy” (Wæraas, 2018, s. 2). Wæraas tolker Webers legitimitet som en form for frivillig etterlevelse, eller voluntary compliance (Wæraas 2018). Denne frivilligheten oppstår på bakgrunn av enten en egeninteresse for å adlyde eller en følelse av plikt til å adlyde fordi den som gir ordren er anerkjent som leder. Organisasjoner som opererer på denne måten får interessentgruppens støtte og lojalitet, og blir oppfattet som organisasjoner med legitimitet (Weber 1922/1968, referert i Wæraas 2018).

Når organisasjoner oppfattes som legitime, vil de også få støtte fra interessentene, som igjen vil være en viktig faktor for organisasjonens eksistens (Wæraas, 2018). Kontinuerlig støtte fra interessentgruppene, da spesielt det faktum at de anser organisasjonen som verdig deres støtte,



er essensielt for organisasjoners overlevelse (*ibid.*). For å oppnå slik legitimitet må organisasjonen drive markedsførings- og PR-tiltak som fremstår som troverdige og akseptable overfor interessentgruppene. Gjennom disse tiltakene må organisasjonen skape en grunnhistorie for organisasjonen som forteller interessentene hvorfor de er berettiget til å eksistere (*ibid.*), de må altså formidle historier om organisasjonen som gjenspeiler deres identitet.

Weber antyder videre at potensialet for å tilegne seg legitimitet hviler i interessentenes hender og deres oppfatninger av organisasjonen (Weber 1922/1968, referert i Wæraas, 2018). Det vil si at historiene som formidles ikke vil ha en legitimerende effekt med mindre folk tror på dem – “(...) a system is legitimate only as long as people have faith in its justified right to exist” (Wæraas, 2018, s. 6). Dette gjør legitimering til en strategisk prosess, hvor det å tilegne seg legitimitet dreier seg om å påvirke interessentene til å tro på og akseptere en historie (Wæraas, 2018).

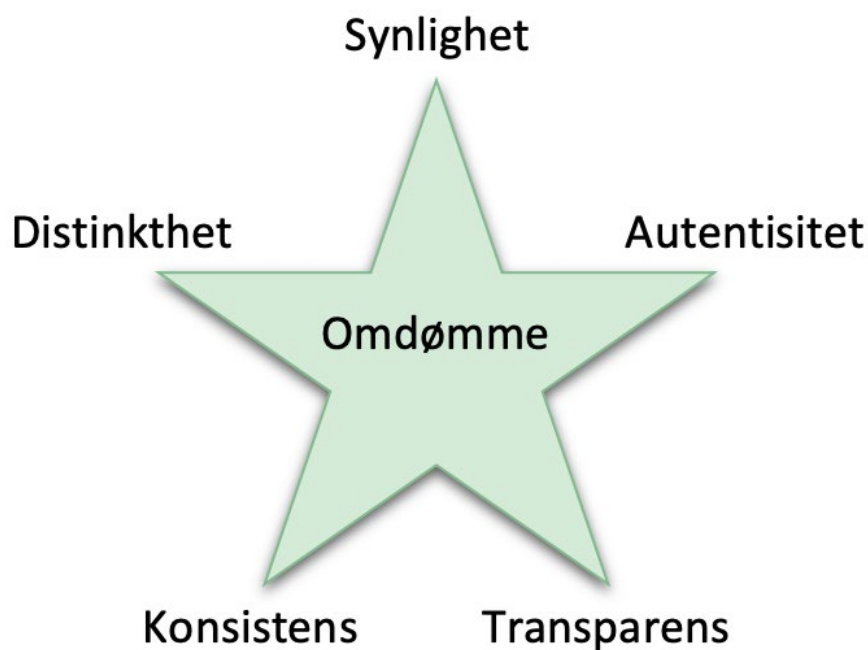
Vi har nå sett at legitimitet er viktig for offentlige etater og at dette kan oppnås ved å opptre i tråd med viktige verdier og normer, altså at de holder seg til sin rolle i samfunnet og fremstår som troverdige. Legitimitet består altså av tillit og aksept - dersom forventningene innfris vil dette skape tillit og videre aksept, som igjen påvirker omdømmet (Eisenegger og Imhof, 2008).

## 2.4 Fombrun og van Riels “The roots of fame”

Innen omdømmeteorien har professor Charles J. Fombrun og professor Cees B. M. van Riel presentert en teori kalt “The roots of fame”. I 2004 hevdet de at organisasjoner med godt omdømme skiller seg fra organisasjoner med dårligere omdømme gjennom fem kvaliteter. Disse kvalitetene beskriver hva som må til for å oppnå et omdømme av “stjerne kvalitet” (Fombrun and van Riel, 2004). Kvalitetene vil brukes i kapittel 6 til å analysere hvordan

kritikken rettet mot Økokrims antihvitvaskingsarbeid kan påvirke etatens omdømme. De fem kvalitetene er synlighet, distinkthet, autentisitet, transparens og konsistens.

Fombruns og van Riels presentasjon av kvalitetene tar i hovedsak for seg organisasjoner i privat sektor, men som vi har sett i kapittel 2.2 har også offentlige etater omdømme. Som vi var innom der har de riktignok et annet utgangspunkt ved at de ikke preges av det kommersielle og profittsøkende aspektet, men det er allikevel viktig med et godt omdømme for å sikre et godt samarbeid med interessentgruppene. Hvordan et godt omdømme kan være pådriver for gode samarbeid vil vi belyse med Fombrun og van Riels teori. Teorien blir presentert i lys av hvordan dette relaterer til Økokrim som en offentlig etat. Kvalitetene er illustrert i **Figur 1**.



**Figur 1:** "The Roots of Fame" - fem stjerne-kvaliteter for godt omdømme (Fombrun & van Riel, 2004, s. 86).

#### 2.4.1 Synlighet

*"No matter how good a company is, there's no real reputation without visibility"*  
(Fombrun og van Riel, 2004, s. 87).

Å være synlig handler om mer enn å bare være gjenkjennbar, det handler også om å tydelig kommunisere hvem man er og hva man står for (Fombrun og van Riel, 2004). I dagens informasjonssøkende verden er det ikke lenger et alternativ å holde kortene tett til brystet. Interessenter krever tilgang på informasjon, spesielt det en ikke ønsker å dele, samtidig jobber media målrettet for å avdekke denne informasjonen (*ibid.*). Organisasjoner som er synlige skaper en form for familiær relasjon med sine interessenter (*ibid.*). Med andre ord, en nærhet og trygghet til organisasjonen.

Fombrun og van Riel (2004) mener at annonsering og reklame ikke lenger er tilstrekkelig for å oppnå god synlighet. De hevder at den viktigste plattformen for å oppnå synlighet er gjennom mediedekning (*ibid.*). Positiv omtale i media er altså mer troverdig og verdifullt for omdømmet enn hva en reklame er.

Det å åpent dele informasjon om sin organisasjon kan skape en oppfatning av å være genuin og troverdig, som igjen tiltrekker seg støtte og forståelse fra interessenter (*ibid.*). Det å være synlig er dog ikke nødvendigvis alltid positivt i omdømme-sammenheng. “Visibility is a two-edged sword” (*ibid.*, s. 88): Så lenge synligheten til organisasjonen er god kan det være fordelaktig for omdømmet, men det kan også ha en negativ effekt på omdømmet da organisasjonen også vil være mer utsatt for kritikk. Fombrun og van Riel (2004) har kalt det positiv og negativ synlighet. Positiv synlighet oppnås gjerne ved å være ekte og vise omtanke, mens negativ synlighet gjerne kommer dersom organisasjonen havner i en krise eller blir offer for mye negativ medieomtale (*ibid.*). Interessenter har relativt god hukommelse når det kommer til negativ omtale, så dersom man havner i en omdømmeskadelig krise krever det svært mye av organisasjonen å hente seg inn igjen (*ibid.*).

Fombrun og van Riel (2004, s. 103) presenterer også noe de kaller “the introvert posture”, oversatt til norsk “den introverte holdningen”. Dette er en holdning hvor organisasjonen

unngår oppmerksomhet og intervjuer, og kommuniserer minimalt, spesielt med media, og bare under press (*ibid.*). Det kan virke som at de tenker at det å forholde seg i skjul er det beste for organisasjonen. Fombrun og van Riel sier en slik introvert holdning historisk ofte har vært tilfelle innen blant annet politikk (*ibid.*).

Vi har nå sett på hvordan en organisasjon kan bygge opp et godt omdømme ved å være synlig. I neste delkapittel vil vi ta for oss hvordan denne synligheten kan videreutvikles i retning en solid omdømmeplattform ved hjelp av distinkthet.

### 2.4.2 Distinkthet

*“Whether viewed from inside or out, from top to bottom, across media channels, or comparing their actions and communications, the high RQ companies seem to distinguish themselves successfully from rivals: They stand for something”* (Fombrun and van Riel, 2004, s. 133).

Fombrun og van Riel (2004) understreker videre at distinkthet, eller egenart, ikke skapes ved tilfeldigheter, men at det er noe som styres. For å sikre distinkthet trengs en grunnhistorie å basere sin kommunikasjon på, en identitet, som danner en omdømmeplattform som skal være veiledende for slagord, logo og storytelling (*ibid.*). Faktorer som karakteristiske slagord med tilhørende logo og storytelling vil vi ikke gå nærmere inn på i denne oppgaven da det ikke er relevant for besvarelse av vår problemstilling, som omhandler en offentlig organisasjon hvor logo og slagord ikke står sentralt. En faktor som er mer relevant er et synlig lederskap. For å fremstå som distinkt kan organisasjonen også fremheve ledelsen. Det å synliggjøre ledelsen kan styrke identiteten og med det også omdømmet ved at de skaper et mer personlig forhold til organisasjonen og på den måten fremstår som mer genuin og troverdig (*ibid.*).

Distinkthet gir bare en positiv effekt på omdømmet dersom den oppfattes som ekte og ærlig, med andre ord autentisk (*ibid.*), som er den neste kvaliteten vi vil redegjøre for.

### 2.4.3 Autentisitet

*“Authenticity creates emotional appeal, and there’s no reputation building without emotional appeal”* (Fombrun og van Riel, 2004, s. 91).

Ekte, genuine, nøyaktige, pålitelige og troverdige er ordene Fombrun og van Riel bruker for å beskrive autentiske organisasjoner (Fombrun og van Riel, 2004). For å bli godt ansett kan man ikke skjule eller prøve å tildekke sannheten, man kan heller ikke velge ut enkelte situasjoner hvor man skal være ærlig - man må være ærlig i alle situasjoner og gjøre det rette over lang tid (*ibid.*). Får en til dette vil dette appellere til interessentgruppene og skape en positiv innvirkning på organisasjonens omdømme. Organisasjoner som utøver fullstendig og genuin ærlighet i all samhandling med interessentgruppene, bygger etter hvert opp nok tillit til at interessentgruppene lar tvilen komme dem til gode i potensielt omdømmeskadelige situasjoner (*ibid.*). På denne måten vil det være større sannsynlighet for at kritikkverdige forhold og kriser ikke påvirker omdømmet i nevneverdig grad slik at det å være ekte i alle situasjoner vil lønne seg (*ibid.*). Som Fombrun og van Riel (2004, s. 91) sier det: “being real pays off”.

Det å være autentisk handler altså om å sørge for at det er samsvar mellom organisasjonens identitet og hva man kommuniserer utad, slik at gapet mellom ord og handling er så lite som mulig (*ibid.*). Interessentgruppene vil gjennomskue det dersom det ikke er samsvar mellom ord og handling, så det vil ikke være tilstrekkelig med kun gode intensjoner (*ibid.*). For å oppnå autentisitet må man starte innenfra og bygge opp en solid plattform man kan basere all kommunikasjon og handling på. Vi er her igjen inne på organisasjonens identitet, som må forankres i hele organisasjonen og være basisen for all kommunikasjon, både utad og innad (*ibid.*).

Fombrun og van Riel (2004) hevder at omdømme også påvirkes av hvordan organisasjonen håndterer kritikkverdige forhold. Organisasjoner som er raskt ute med å kommunisere rikelig, tydelig og åpent på kritikk og kriser har større sjanse for å opprettholde et godt omdømme (*ibid.*). Andre faktorer som også har en positiv innvirkning på omdømmet i slike situasjoner er

hvorvidt organisasjonen tar grep med tanke på eget produkt, tar selvkritikk og/eller fremstiller seg selv som offer for utenforliggende hendelser (*ibid.*). Med andre ord, det å opptre autentisk.

Vi har nå vært gjennom de tre første kvalitetene; synlighet, distinkthet og autentisitet. Disse kvalitetene sammen danner grunnlag for en relativt solid omdømmeplattform og kan i seg selv bidra til et godt omdømme (*ibid.*). For å forsterke plattformen og styrke omdømmet ytterligere er organisasjoner også avhengig av de to siste kvalitetene; transparens og konsistens. Disse kvalitetene bidrar til å forsterke en organisasjons troverdighet og de bidrar til å sørge for at organisasjonen faktisk fremstår som autentisk overfor interessentgruppene (*ibid.*).

#### 2.4.4 Transparens

*“A transparent object is one that allows light to pass through so that others behind it can be seen”* (Fombrun og van Riel, 2004, s. 185).

I overført betydning vil dette si at transparente organisasjoner lar interessentgruppene se tvers igjennom dem (Fombrun og van Riel, 2004). Det å være transparent betyr ifølge Fombrun og van Riel det å gjøre bred og åpen informasjon om organisasjonen tilgjengelig for publikum (*ibid.*). De sier at organisasjoner som velger å ikke dele informasjon, men heller holder tilbake og deler minimalt om hva som foregår på innsiden, er mindre populære (*ibid.*). Dersom en organisasjon derimot er transparent vil dette være med å bygge opp, vedlikeholde og forsvare organisasjonens omdømme. Dette fordi transparens er kjernen til tillit i interessentenes øyne og representerer samtidig basisen til en organisasjons omdømme (*ibid.*). Med andre ord, organisasjoner som deler bredt og åpent om hva som foregår i organisasjonen blir sett på som mer pålitelige og troverdige (*ibid.*). Når det er sagt, må transparensen være genuin og stemme overens med virkeligheten for å gi en positiv effekt, hvis ikke vil det heller ha negativ effekt. Det må altså være en autentisk transparens (*ibid.*).

Videre sier Fombrun og van Riel (2004) at det er for ressurskrevende å ha full transparens på alle områder, men at det heller ikke er det som er formålet med å være transparent. Formålet med å være transparent dreier seg om å være transparent på de rette områdene, de områdene som er mest aktuelle for interessentene. Altså er transparens i seg selv ikke målet, men det er et middel til målet. Målet er å øke interessentenes tillit og redusere usikkerheten (*ibid.*). Som Fombrun og van Riel sier det: “As we demonstrate, transparency is not a goal in itself, but a means to an end—the need to increase trust and reduce stakeholder uncertainty about the company” (*ibid.*, s. 188).

Avslutningsvis skriver Fombrun og van Riel (2004) at det i nyere tid er økt grad av forventning for en organisasjons transparens. De sier videre at det ikke lenger er et spørsmål om hvorvidt en organisasjon skal være transparent, men at det er et spørsmål om hvordan de skal utøve transparens (*ibid.*). Svaret på dette er at transparensen må være konsistent (*ibid.*), som er den neste kvaliteten vi skal redegjøre for.

#### 2.4.5 Konsistens

*“Top-rated companies are also consistent in their actions and communications to everyone”* (Fombrun og van Riel, 2004, s. 94).

Tidligere i dette kapittelet har vi vært innom viktigheten av det å ha en omdømmeplattform som er synlig, distinkt, autentisk og transparent. For å oppnå en solid plattform som gir ønsket effekt på omdømmet, må den også være konsistent. Det vil si at det må være en overensstemmelse mellom det organisasjonen kommuniserer og det den gjør, både utad og innad, på alle områder (*ibid.*). På denne måten vil interessentgruppens inntrykk av organisasjonen være den samme som organisasjonens (*ibid.*). Fombrun og van Riel (2004) legger spesielt vekt på hvordan en sterk omdømmeplattform kan være nyttig i forbindelse med kommunikasjonskampanjer, men da det ikke er relevant for vår oppgave vil vi ikke gå nærmere inn på det her. Det fremkommer også i forskningen deres at det er viktig med

konsistens på generell basis (*ibid.*), noe som er mer relevant for denne oppgaven og det vi vil ta for oss i dette delkapittelet.

For å oppnå konsistens må organisasjonen altså ha en solid omdømmeplattform. En solid omdømmeplattform består av en identitet som er godt forankret i organisasjonen, kommunikasjon som reflekterer organisasjonens identitet både utad og innad, samt handlinger som igjen reflekterer det som er kommunisert (*ibid.*). For å fremstå som konsistent, må altså organisasjonens identitet være godt nok forankret i hele organisasjonen slik at tiltak som gjøres i forbindelse med de fire andre kvalitetene samsvarer.

Graden av kompleksitet for å oppnå konsistens er varierende. Det finnes relativt enkle metoder som å opparbeide klare og tydelige retningslinjer i organisasjonen, bruk av logo, ha en plan for kommunikasjon utad, samt sørge for å ha et intranett som brukes aktivt til intern kommunikasjon. Så finnes det også mer komplekse metoder som avhenger av organisasjonens toppledelse – for at en organisasjon virkelig skal kunne oppnå konsistens, må det stamme fra toppledelsen og aktivt fremmes av dem (*ibid.*). Uavhengig av metode man bruker for å utøve konsistens i organisasjonen, bør hovedregelen være å spille på lag med interessentgruppene (*ibid.*).



## Kapittel 3: Økokrim og antihvitvaskingsarbeid

Økokrim er en av de mest sentrale aktørene som jobber med antihvitvasking i Norge. Vi vil i dette kapittelet fortelle om Økokrim og hvordan de jobber med antihvitvasking, men først vil vi gi en grunnleggende innføring i hva hvitvasking er, hvordan det gjennomføres og hvordan antihvitvaskingsarbeidet i Norge er organisert.

### 3.1 Hvitvasking

#### *Bakgrunn og definisjoner*

Hvitvasking er en form for økonomisk kriminalitet. Økonomisk kriminalitet er “lovbrudd der motivet er penger” (Politiet, u.å.b), mer spesifisert er det “profittmotiverte, lovstridige handlinger som ofte begås innenfor eller med utspring i en økonomisk virksomhet som i seg selv er – eller gir seg ut for å være – lovlig” (Økokrim, 2017). Økonomisk kriminalitet er et vidt begrep, og det er derfor delt inn i flere underkategorier, som hvitvasking.

Hvitvasking er et relativt ungt begrep, selv om praksisen det viser til er eldre. Begrepet hvitvasking, som går ut på å vaske penger “hvite” eller rene, ble allment kjent fra mafiabossen Al Capones vaskeridrift i USA på 1920- og 1930-tallet (Rui, 2012). Det var regnskapsføreren til Capone som kom på ideen om å kamuflere og legitimere utbytte fra kriminelle handlinger, ved å føre opp pengene som inntektskilde hos Capones vaskeri.

Opprettelsen av internasjonale samarbeid mot hvitvasking startet først på 1980-tallet. Hovedgrunnen til at det ble rettet så mye fokus på bekjempelse av hvitvasking på 1980-tallet var kampen mot narkotikakriminalitet. Den internasjonale antihvitvaskingsorganisasjonen Financial Action Task Force (FATF) har gjennomført en undersøkelse som viser at hovedkilden til hvitvaskingskriminalitet er narkotikakriminalitet og hvitsnippkriminalitet (Rui, 2012). Med hvitsnippkriminalitet menes “forbrytelser begått av personer med respektabilitet og høy sosial status innenfor rammen av deres yrke” (Sutherland 1949, referert i Gottschalk, 2018, s. 17).

Det er mange ulike måter å forklare hva hvitvasking er, da hvitvasking kan være en mengde ulike handlinger. Definisjonen av hvitvasking finner vi i hvitvaskingsloven av 2018 § 2a, som viser til handling som beskrevet i straffeloven § 332 og § 337.

Straffeloven § 332. Heleri:

*For heleri straffes den som mottar eller skaffer seg eller andre del i utbytte av en straffbar handling. Likestilt med utbytte er en gjenstand, fordring eller tjeneste som trer istedenfor det. Heleri straffes selv om ingen kan straffes for handlingen som utbyttet stammer fra på grunn av utilregnelighet, jf. § 20. (...)*

Straffeloven § 337. Hvitvasking:

*For hvitvasking straffes den som*

*a. yter bistand til å sikre utbyttet av en straffbar handling for en annen ved for eksempel å innkreve, oppbevare, skjule, transportere, sende, overføre, konvertere, avhende, pantsette eller investere det, eller*

*b. gjennom konvertering eller overføring av formuesgoder eller på annen måte skjuler eller tilslører hvor utbyttet av en straffbar handling han selv har begått, befinner seg, stammer fra, hvem som har rådigheten over det, dets bevegelser, eller rettigheter som er knyttet til det.*

*Likestilt med utbyttet er gjenstand, fordring eller tjeneste som trer i stedet for det. (...)*

Økokrim oppsummerer det med at “hvitvasking er handlinger som på ulike måter bidrar til å sikre utbyttet fra straffbare handlinger ved å skjule hvor det blir av eller hvem som har rådigheten over det, eller som tilslører inntekter eller eiendelers ulovlige opphav” (Økokrim, 2019a).

## *Hvitvaskingsloven*

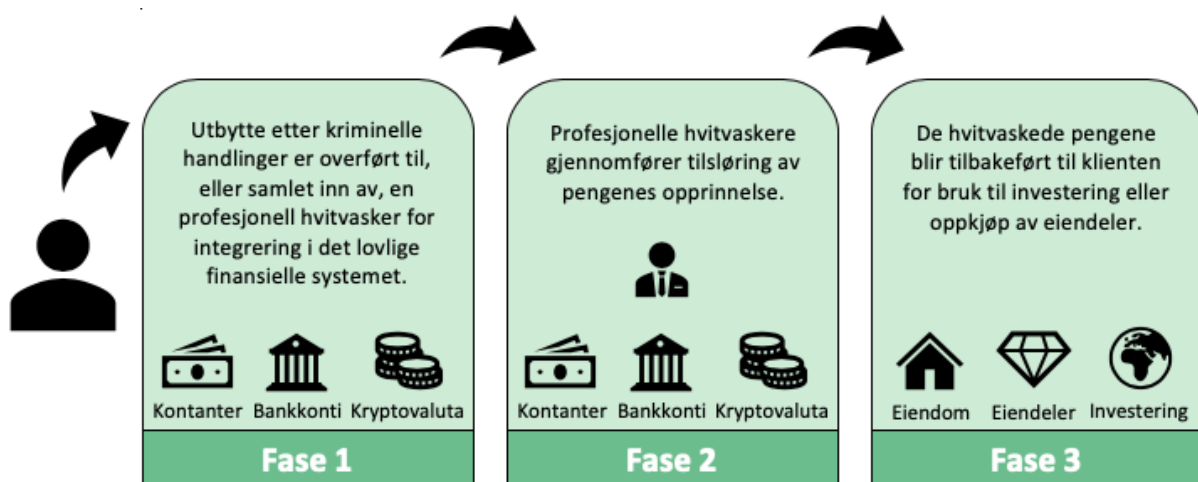
15. oktober 2018 trådte den nye hvitvaskingsloven (hvv1) i Norge i kraft. “Lov om tiltak mot hvitvasking og terrorfinansiering” av 2018 erstattet hvitvaskingsloven fra 2009. Lovens formål er å forebygge og avdekke hvitvasking og terrorfinansiering, jf. Hvitvaskingsloven §1 (1). Videre står det i §1 (2) at “Tiltakene i loven skal beskytte det finansielle og økonomiske systemet samt samfunnet som helhet ved å forebygge og avdekke at rapporteringspliktige brukes eller forsøkes brukt som ledd i hvitvasking eller terrorfinansiering”. Den nye loven og forskriften gjennomfører store deler av EUs fjerde hvitvaskingsdirektiv, samt anbefalinger fra FATF (Regjeringen, u.å.). Fra 2009 til 2018 har det kommet flere vesentlige endringer i hvitvaskingsloven. Vi skal ta for oss noen av dem da de har noe si for hva som kreves av de rapporteringspliktige.

Antall rapporteringspliktige av loven har økt. Det er nå flere som er pliktige til å følge loven, samt å undersøke og rapportere inn mistenkelige forhold (Revisorforeningen, 2018). Nytt av loven er sanksjoner. Dersom ikke hvitvaskingsregelverket etterleves vil man kunne straffes med overtredelsesgebyr (Finanstilsynet, 2019a). Virksomheter, og deres ansatte, som omfattes av loven kan straffes med bøter på inntil 44 millioner kroner dersom de ikke etterlever loven (hvv1 § 49).

## *Hvordan gjennomføres hvitvasking?*

Selv om det finnes mange ulike metoder å gjennomføre hvitvasking på, er det stor sett den samme prosessen som ligger til grunn i de fleste tilfeller (Finanstilsynet og EFE, u.å.). For å illustrere denne prosessen vil vi presentere en mye brukt modell som i litteraturen kalles trefasemodellen (Finanstilsynet og EFE, u.å.). Denne prosessen er en dynamisk prosess som gjøres i tre faser (Finanstilsynet og EFE, u.å., Anti Money Laundering Unit, u.å. og Finansforbundet, 2018). Den første fasen er *plasseringsfasen*. Her blir det ulovlige utbyttet innlemmet i det økonomiske systemet ved å introdusere det til det lovlige systemet, som for eksempel ved å sette pengene inn på en bankkonto (Finanstilsynet og EFE, u.å.). Den andre fasen er *tilsløringsfasen*. I denne fasen gjennomføres komplekse forflytninger av pengene for

å kamuflere pengenes ulovlige opprinnelse, og for å fjerne direkte tilknytninger til det straffbare forholdet som ligger til grunn. Den vanligste metoden for å gjøre dette er å sende pengene gjennom en rekke transaksjoner, på tvers av landegrenser, konti, finansinstitusjoner, selskaper og fond (Finanstilsynet og EFE, u.å.). Den tredje og siste fasen er *integreringsfasen*. Her blir pengene returnert til de kriminelle og brukt til anskaffelse av verdier. Pengene har nå gått gjennom hele “vaskeprosessen” og er tilsynelatende “rene”, de er altså så filtrerte at det vil være tilnærmet umulig å spore opp pengenes opphav (Finanstilsynet og EFE, u.å.).



**Figur 2:** Grafisk presentasjon av de tre fasene i en hvitvaskingsprosess (basert på FATF, 2018, s. 17).

Banker er spesielt utsatt for hvitvasking (Økokrim, 2019a) og er også de som sender inn desidert flest rapporter om mistenkelige transaksjoner (MT-rapporter) (Økokrim, 2020b). Da det er banker som er den offisielle pengeforvalteren er det naturlig å tenke at hvitvasking av penger må via banken på et eller annet tidspunkt. Vi ser at metodene for hvitvasking er varierte og kreative, og stadig i utvikling, og det er derfor svært viktig for virksomheter å ha gode rutiner på plass for å oppdage hvitvasking (Økokrim, 2019a), både når det gjelder kontroll og rapportering.

## 3.2 Forebygging og avdekking av hvitvasking i Norge

Nå som vi har sett på hva hvitvasking er og hvordan det foregår, vil vi gå videre med å forklare hvordan arbeidet mot hvitvasking er organisert. Vi vil også ta for oss hvem de rapporteringspliktige er, hvilken rolle de har og kravene som stilles til dem.

Arbeidet med forebygging og bekjempelse av hvitvasking og terrorfinansiering er delt mellom flere departementer og underliggende etater. Justisdepartementet, Utenriksdepartementet, Politiets sikkerhetstjeneste (PST), Finansdepartementet, Politidirektoratet, Økokrim og Finanstilsynet har alle et visst ansvar (Finanstilsynet, 2018a). De to sistnevnte er spesielt sentrale i denne sammenheng. Økokrim er sentrale via sin enhet for finansiell etterretning (EFE), som mottar og behandler alle meldinger om mistenkelige transaksjoner og er aktiv i antihvitvaskingsarbeidet (Finanstilsynet, 2018a). Vi vil se nærmere på Økokrim i kapittel 3.3. Finanstilsynet er sentrale ved at de aller fleste rapporteringspliktige etter hvitvaskingsregelverket er under tilsyn av dem. Finanstilsynet har også utarbeidet både risikovurdering for hvitvasking og terrorfinansiering i tillegg til en nyttig veileder til hvitvaskingsloven (Finanstilsynet, 2019b og 2019a). Finansnæringen er desidert størst på rapportering av mistenkelige forhold til Økokrim. I 2018 kom ca. 10.000 av de 10.763 innsendte MT-rapportene fra finansnæringen (Finans Norge, 2019). Dette gir også en naturlig forklaring på hvorfor Finanstilsynet spiller en sentral rolle i veiledning og tilsyn hos de rapporteringspliktige.

### *Undersøkelles- og rapporteringsplikt*

Hvitvaskingsloven §4 tar for seg hvem loven gjelder for, og da hvem som er undersøkelses- og rapporteringspliktig. Plikten gjelder både juridiske personer, samt juridiske og fysiske personer i utøvelse av deres yrke. Blant disse er bank, finansforetak, verdipapirforetak, revisorer, eiendomsmeglere og advokater for å nevne noen.

Hvis den rapporteringspliktige oppdager avvikende og endret kundeatferd kan dette føre til mistanke om hvitvasking, som igjen utløser undersøkelsesplikten av hvitvaskingsloven § 25. Dersom det ved undersøkelser foreligger mistanke om hvitvasking, skal den

rapporteringspliktige oversende opplysninger til Økokrim, jf. hvvl. § 26. Når en virksomhet oppdager en mistenkelig transaksjon og melder dette til Økokrim, går meldingen til Enheten for finansiell etterretning (EFE). EFE vil da analysere meldingen og formidle resultatet i ulike etterretningsformater til det aktuelle politidistriktet og eventuelle særorganer, utenlandske myndigheter og norske kontrollmyndigheter (Økokrim, 2019a). Vi vil nå gå nærmere inn på Økokrim og EFE.

### 3.3 Økokrim

Økokrim ble opprettet i 1989 og er “spissorganet i politiet og påtalemyndigheten for bekjempelse av økonomisk kriminalitet og miljøkriminalitet” (Økokrim, 2019b). De er underlagt Politidirektoratet for administrative og budsjettmessige forhold. Videre er de også et statsadvokatembete med nasjonal myndighet og er i forbindelse med dette underlagt Riksadvokaten (Økokrim, 2019b). Økokrim samarbeider med både nasjonale og internasjonale myndigheter. De har i tillegg en rådgivende funksjon for sentrale myndigheter i Norge (Politiet, u.å.a).

“Økokrims overordnede mål er å bekjempe økonomisk kriminalitet, miljøkriminalitet og hvitvasking av utbytte fra straffbare handlinger” (Politiet, u.å.a). Med sitt arbeid mot økonomisk kriminalitet har Økokrim fokus på å verne om Norge og det samfunnet vi lever i. Dette skal de gjøre ved å blant annet (Politiet, u.å.a):

- *avdekke, etterforske, påtale og føre egne saker for retten*
- *bistå nasjonale og utenlandske politi- og påtalemyndigheter*
- *heve politiets og påtalemyndighetens kompetanse og drive opplysningsvirksomhet*
- *drive kriminaletterretning, særlig ved å motta og analysere rapporter om mistenkelige transaksjoner*
- *være rådgivende organ for sentrale myndigheter (...)*
- *delta i internasjonalt samarbeid*

Den ønskede effekten med dette arbeidet er å “sende ut et signal til allmennheten om at man risikerer straff dersom man overtrer reglene” (Økokrim, 2019).

Deres visjon baseres også på budskapet om å verne om Norge og lyder som følger (Økokrim, 2019b):

*– Norge er et godt land å bo i – vi har mange verdier å verne.*

*Norge er en demokratisk rettsstat med ganske harmoniske politiske forhold og grunnleggende enighet om spillereglene for konfliktløsning. Norge er et velferdssamfunn med relativt stor grad av sosial og økonomisk trygghet. Norge har en regulert markedsøkonomi med velutviklede rettsregler for samhandel, konkurranse og arbeidsforhold i næringslivet. Norge har en vakker natur med rike ressurser både til lands og vanns som viktig grunnlag for økonomisk aktivitet og rekreasjon. Kort sagt har vi en rekke viktige verdier å verne.*

*Kriminalitet er en trussel mot disse verdiene. (...) Hvitvasking vanskeliggjør oppdagelsen av alle former for økonomisk kriminalitet og underminerer i verste fall myndighetenes økonomiske politikk.(...)*

*Ved sitt arbeid med å bekjempe økonomisk kriminalitet og miljøkriminalitet bidrar medarbeiderne ved ØKOKRIM til å verne viktige verdier i det norske samfunnet.*

Ledelsen av Økokrim har den siste tiden vært under endring etter at tidligere Økokrim-sjef, Trond Erik Schea, etter ti år valgte å gå av som Økokrim-sjef høsten 2019 (Økokrim, 2019c). Siden da har Hedvig Moe vært konstituert sjef (Økokrim, 2020c). 12. juni 2020 ble det offentliggjort at ny Økokrim-sjef blir Pål Kulø Lønseth (Politiforum, 2020).

For å avdekke hvitvasking er Økokrim avhengig av de rapporteringspliktige som sitter i førstelinje. Økokrim mottar rapporter om mistenkelige transaksjoner (MT-rapporter) fra de rapporteringspliktige som danner grunnlaget for videre etterforskning (Økokrim, 2019d). Når rapporten kommer inn til Økokrim går den til avdelingen som håndterer denne typen rapporter for videre analyser, EFE, som vi beskriver nærmere under. Økokrim er satt sammen av ulike team med hvert sitt særskilte ansvar. Teamene er en sammensetning av “etterforskere med politibakgrunn eller økonomisk, teknisk eller annen relevant fagbakgrunn”, med “én eller flere saksbehandlere (konsulenter)” og “blir i hovedsak ledet av jurister (førstestatsadvokater)” (Økokrim, 2020c). Avdelingen som jobber med antihvitvasking i Økokrim er som tidligere nevnt kalt enheten for finansiell etterretning (EFE) og det er denne enheten MT-rapportene går til (Økokrim, 2019a).

### 3.3.1 Enheten for finansiell etterretning (EFE)

Enheten for finansiell etterretning (EFE) ledes av Sven Arild Damslora (Økokrim, 2020c) og er underlagt Økokrim. EFE følger av EUs fjerde hvitvaskingsdirektiv og er Norges nasjonale Financial Intelligence Unit (FIU) (Økokrim, 2020a). EFEs primære oppgave er å forebygge og bekjempe hvitvasking og terrorfinansiering, samt finansiering av masseødeleggelsesvåpen. EFE er en sentral aktør i dette arbeidet, og anser seg selv for å være kompetansesenter innenfor disse temaene, både nasjonalt og internasjonalt (Økokrim, 2020a).

Som vi var inne på tidligere i kapittel 3.2, går innsendte MT-rapporter til EFE for videre analyser. Det å motta og analysere disse rapportene er deres mest sentrale oppgave (Økokrim, 2020a). Innholdet i MT-rapportene “bearbeides, berikes, analyseres og videreformidles til politi, kontroll/tilsynsmyndigheter, samt utenlandske samarbeidende tjenester” (Økokrim, 2020a). I tillegg til å analysere rapportene skal de også holde løpende kontakt med aktuelle samarbeidspartnere. Dette skal de gjøre for å bidra til kompetanseutvikling i politiet og hos de rapporteringspliktige (Økokrim, 2020a).

Nå har vi vært igjennom det grunnleggende om hvitvasking, i tillegg til teorien vi skal bruke for å belyse problemstillingen. Vi vil nå presentere metoden vi har benyttet i oppgaven vår.



## Kapittel 4: Metodisk tilnærming

Ifølge sosiologen Vilhelm Auberts er en metode “en fremgangsmåte, et middel til å løse problemer og komme frem til ny kunnskap. Et hvilket som helst middel som tjener dette formålet, hører med i arsenalet av metoder” (Vilhelm Auberts 1972:196, referert i Everett & Furseth 2012, s. 128).

I dette kapittelet vil vi presentere hvilke metoder og forskningsdesign som er benyttet for å besvare problemstillingen. Det argumenteres for hvorfor valgene som er tatt er hensiktsmessige i denne studien, samtidig som vi også tar et blikk på svakheter. Videre vil vi beskrive prosessen i forskningsarbeidet og hvordan vi har gått frem for å innhente empiri. Vi vil også presentere en tabell over funnene våre. Når det er gjort vil vi beskrive hvordan dataene skal analyseres. Avslutningsvis vil vi vurdere studiens kvalitet for å se om empirien er gyldig og pålitelig.

### 4.1 Valg av metode og forskningsdesign

Som nevnt over er en metode en vei til målet, altså en hvilken som helst måte å komme seg fremover på for å oppnå det man har satt som mål. Målet i dette tilfelle er en problemstilling som skal besvares. Hvordan veien til målet ser ut og legges opp, er forskningsdesignet. Et forskningsdesign er en beskrivelse av forskerens plan for strukturering, innhenting og analyse av dataene som skal brukes til å besvare problemstillingen (Sekaran & Bougie, 2016).

Før vi går videre gjentar vi her oppgavens problemstilling, som er som følgende:

*Hvordan kan kritikken rundt Økokrim og deres antihvitvaskingsarbeid påvirke deres omdømme, og hvordan kan dette påvirke rapporteringsviljen til de rapporteringspliktige?*

Vi har valgt å benytte oss av et eksplorativt forskningsdesign, som betyr at problemstillingen har blitt spisset gjennom perioden vi har jobbet med oppgaven, samtidig som vi har utforsket temaet med det formål å få mer innsikt og forståelse jo mer vi utforsket.

For å besvare problemstillingen har vi basert oss på innsamling av kvalitative data. Vi har også inkludert noe kvantitativ data i form av statistikk. Kvalitative data passer best til studier hvor formålet er å se nærmere på hva som ligger i et begrep eller fenomen. Videre har et kvalitativt opplegg som regel til hensikt å få frem hvordan mennesker fortolker og forstår en gitt situasjon (Jacobsen, 2015). Dette anser vi som en passende metode for innsamling av data siden vi skal undersøke hvordan mediekritikken mot Økokrims antihvitvaskingsarbeid kan gi utslag for etatens omdømme, og hvordan dette kan påvirke de rapporteringspliktige. Det finnes ulike kvalitative metoder, og de fire mest brukte metodene er det individuelle, åpne intervjuet, fokusgruppeintervju, observasjon og dokumentundersøkelse (Jacobsen, 2015). Vi har benyttet oss av dokumentundersøkelse for å samle inn kvalitative data fra medier og offentlige dokumenter.

## 4.2 Innsamling av data

### 4.2.1 Dokumentundersøkelse

En dokumentundersøkelse er en datainnsamlingsmetode hvor det samles inn sekundærdata, altså data som er samlet inn av andre enn oss selv (Jacobsen, 2015). Dokumentene i en dokumentundersøkelse kan være alt fra aviser, internettsider og blogger, til offentlige dokumenter, årsrapporter for en bedrift, politiske selvbiografier og mye mer.

Det ville ha vært vanskeligere å besvare problemstillingen ved hjelp av primærdata, da det ville ha vært en utfordring å fått utdypende intervjuer med relevante politikere og ledere i næringslivet. Hovedkildene våre består av flere avisartikler med intervjuer av mennesker i ledende posisjoner i næringslivet, men også flere offentlige dokumenter, blant annet møtereferat fra Stortinget med justis- og beredskapsminister Monica Mæland og andre stortingsrepresentanter. I tillegg er dataene våre basert på en diskusjon mellom det private og det offentlige. Hadde vi hentet inn dette selv hadde det vært vanskelig å fått oversikt over dialogen mellom partene, og dataene hadde nok ikke i like stor grad båret preg av at dette er en dagsaktuell og pågående diskusjon.

Siden vi ønsker å se hva myndighetene og menneskene i virksomhetene har sagt og gjort er en dokumentundersøkelse nyttig. Her ser vi i skriftlige intervjuer og møtereferater hva de ordrett

har sagt og hva de har gjort. Dokumentundersøkelse med gjennomgang av dokumenter kan også ligne på en form for observasjon (Jacobsen, 2015).

Everett & Furseth (2012, s. 132) sin definisjon på primærkilder er “førstehånds fremstillinger som er laget på den tiden hendelsen fant sted” som eksempelvis historisk registre og dokumenter, offentlige dokumenter, brev og taler. Sekundærkilder derimot er analyserte og fortolkende primærkilder. Våre data består av både førstehånds fremstillinger og fortolkende kilder.

En utfordring med dokumentundersøkelse er dataen som samles inn og hva den er beregnet brukt for. Siden kildene er produsert av andre enn forskeren, er dataen ofte samlet inn med en annen hensikt enn det forskeren har (Jacobsen, 2015). Dataen er ofte tilpasset det innsamleren ønsker å bruke det til og det er ikke alltid det passer inn i det forskeren ønsker å bruke det til. I tillegg vil en forsker kanskje være ute etter mer opplysninger enn det som finnes. I datautvalget har vi vært kritiske til hvilke kilder vi har valgt å bruke for å belyse problemstillingen.

#### 4.2.2 Utvalg

For å gjennomføre en eksplorativ dokumentundersøkelse er det hensiktsmessig å skape god oversikt over informasjonsbehovet. Det første vi gjorde var å søke bredt for å få oversikt over hva som fantes av informasjon på området. Vi utforsket med dette ukjente fenomener knyttet til det aktuelle temaet, og på denne måten fant vi veien videre.

#### *Innhentingsprosessen*

Denne oppgaven tar for seg omdømmet til Økokrim etter kritikken mot etatens antihvitvaskingsarbeid de siste månedene. Siden vi ønsker å undersøke hvordan situasjonen er i dag fant vi fort ut at det ikke foreligger noe forskning på dette foreløpig. For å finne svarene vi var ute etter var vi nødt til å søke annerledes.

I søkefasen brukte vi først og fremst Google for å finne relevant litteratur og data. Vi benyttet oss av *snøballmetoden*, som betyr at vi ikke hadde noe fast kriterium i starten (Jacobsen, 2015). Vi startet med å undersøke én kilde, og oppdaget der andre interessante og relevante kilder, og lot snøballen rulle videre til vi fikk tilstrekkelig med empiri til å belyse problemstillingen vår. Vi så fort at Dagens Næringsliv (DN) har vært den viktigste arenaen for debatten rundt Økokrim i senere tid. DNs artikler og innlegg ble derfor naturlige kildevalg for oss. Om DN er pålitelig nok som kilde vil vi drøfte nærmere i kapittel 4.4.2. En annen relevant kilde for oss var Stortingets nettsider ([www.stortinget.no](http://www.stortinget.no)). Her fant vi masse nyttig informasjon og data, og det var nyttig å bruke snøballmetoden her også. Vi ser fordelene av å bruke internett-tilgang i søket etter offentlige dokumenter, da det er lett å gjøre emnesøk og finne henvisninger til oppdatert og relevant informasjon (Everett & Furseth, 2012). Vi søkte også på *økokrim site:nrk.no* og *økokrim site:aftenposten.no*, *hvitvasking site:nrk.no* og *hvitvasking site:aftenposten.no*, men disse nyhetskildene, som vi anser som seriøse aktører, hadde mer fokus på enkeltsaker og ikke den pågående diskusjonen mellom de rapporteringspliktige og Økokrim. Finansavisen, som i likhet med Dagens Næringsliv er en avis rettet mot næringslivet og primært finansnæringen, hadde også svært begrenset omtale av debatten.

Enhetene vi ønsket å se nærmere på i undersøkelsen er Økokrim, de rapporteringspliktige etter hvitvaskingsloven av 2018, offentlige myndigheter som er påvirket av antihvitvaskingsarbeidet og eventuelle andre relevante talspersoner. Utvalget vi har gjort av data som er brukt i oppgaven vår består av data fra Økokrim og myndighetene, samt en rekke avisartikler med intervjuer og utsagn fra personer som representerer de rapporteringspliktige etter hvitvaskingsloven. De rapporteringspliktige er fra flere forskjellige bransjer, men flesteparten er knyttet til den private finansnæringen. Statistikken over rapporteringer til Økokrim viser utvilsomt flest rapporteringer fra banker, så derfor har vi lagt hovedvekt på utsagn fra personer knyttet til norske banker. I utvalget har vi ikke tatt med synspunkter fra den norske befolkning, da det er forholdet mellom Økokrim og de rapporteringspliktige vi undersøker.

### *Datagrunnlag og utvalgsriterier*

Målet vårt var å få tilstrekkelig med data for å kunne undersøke og analysere problemstillingen, snarere enn å innhente et bestemt antall dokumenter. For å finne svar på problemstillingen vår måtte vi belyse flere sider av samme sak, og det var derfor nødvendig å sikre et bredt utvalg av kilder og dokumenter. For å sikre oss om at vi skulle kunne besvare problemstillingen på best mulig måte utarbeidet vi disse utvalgsriteriene:

- Tilstrekkelig utvalg for å dekke alle relevante sider av saken
- Innhente utsagn fra Økokrim, Justisdepartementet og myndighetene for øvrig
- Innhente utsagn fra de rapporteringspliktige virksomhetene
- Ønsker mest mulig sitater og hva som er sagt ordrett
- Ønsker ferskest mulig dokumenter da dette er en dagsaktuell og pågående diskusjon
- Alle dokumenter skal bidra til å belyse problemstillingen

## 4.3 Analyse

Analysearbeidet i en undersøkelse starter ofte samtidig som man innhenter data i form av kommentarer forskeren har til dataen. Allerede her kan forskeren ha opparbeidet seg tanker om hva som er nyttig å ha med i analysen (Hellevik, 2002). Neste fase, hvor forskeren skal bearbeide dataene som er innhentet vil man kunne se at det kanskje ikke finnes tilstrekkelig med data eller at det er i det tynneste laget for å gjøre en god analyse. Her hender det da at forskeren går tilbake, og henter inn ytterligere nødvendige data (*ibid.*). I vår undersøkelse var det deler av analysen som hadde noe tynt datagrunnlag. Vi konsentrerte oss da om å innhente mer data for å kunne gjøre analysen enda bedre.

I begynnelsen av analysearbeidet kan det være fornuftig å lese gjennom datamaterialet 2-3 ganger, samtidig som man gjør seg opp og noterer eventuelle tanker og ideer (*ibid.*). En velbrukt metode for å klassifisere datamateriale er å kode elementer i teksten slik at det blir lettere å finne tilbake til relevant data for å belyse problemstillingen (*ibid.*). Dette kan være

hendelsesforløp, spesielle trekk ved personer eller grupper, forhold mellom variabler, og andre mulige klassifiseringer. Denne fasen gjøres for å skape oversikt og hindre at forskeren skal se seg blind på detaljer (*ibid.*). Vi har benyttet oss av denne metoden for å skape bedre oversikt over datamaterialet vårt, samtidig som dette forarbeidet vil gjøre analysen enklere. Innledningsvis i kapittel 5 har vi presentert en tabell med det mest sentrale datamaterialet. Etter en stund inn i analyseprosessen fikk vi god oversikt over datamaterialet som belyser problemstillingen. Vi så fellestrekk og ulikheter som førte til nye tanker og ideer. I denne prosessen ble det lettere å knytte foreliggende teori til datamaterialet vårt.

Utfordringer som kan oppstå ved bruk av kvalitativ analyse er balansegangen mellom beskrivende og fortolkende fremstilling, og balansegangen mellom vår fremstilling av saken, sammenlignet med fortolkningen til personene og gruppene som er involvert i saken (Hellevik, 2002). Ved å bruke Fombrun og van Riels “The roots of fame”-modell har vi analysert hvordan Økokrims omdømme kan påvirkes av innsatsen i etatens antihvitvaskingsarbeid og kritikken de har fått mot seg de siste månedene. Undersøkelsen vil bære preg av våre fortolkninger av situasjonen, men siden vi har valgt å belyse saken fra flere sider vil undersøkelsen allikevel ses på som objektiv.

## 4.4 Studiens kvalitet

### 4.4.1 Validitet

Validitet, eller gyldighet som det også blir kalt, handler om hvor godt vi måler det vi tror vi måler (Busch, 2013). Har vi brukt de rette dataene for å besvare problemstillingen? Vi skiller mellom intern og ekstern validitet.

#### *Intern validitet*

Den interne validiteten ser på om vi har innhentet det vi ønsket å innhente og om vi har dekning for å trekke de konklusjonene vi trekker (Jacobsen, 2015). Vi må her se på om beskrivelsene er sanne og om sammenhengene er reelle, og se om det er samsvar mellom virkeligheten og forskerens oppfatning. Mats Alvesson påpeker at mange forskere tar det for

gitt at mennesker de intervjuer snakker og gjør ting som ikke nødvendigvis er i samsvar med virkeligheten. Han sier videre at ofte er det ikke slik at mennesker ønsker å avsløre virkeligheten (Alvesson 2011, referert i Jacobsen, 2015, s. 229). Det er derfor nødvendig å være kritisk til om dataene man har innhentet faktisk representerer virkeligheten, eller om det representerer den virkeligheten som kilden ønsker å representere. Vi vil her trekke frem radiointervjuet vi har brukt til analysen. Dette er et intervju med Økokrim ved Sven Arild Damslorå, leder for EFE, og Camilla Flesjø Christiansen, complianceansatt i EFE. Vi stiller oss her noe kritisk til hvordan informasjonen kommer frem. Det er to måter informasjon kan komme frem på; direkte reaksjon på stimuli fra intervjueren, eller spontant fra respondenten. Informasjonen som kommer frem av reaksjonen på stimuli fra intervjueren vil kunne oppfattes førende på de videre opplysningene som respondenten gir (Jacobsen, 2015). Vi mener enkelte spørsmål i dette intervjuet ga et førende svar og at det ikke kom spontant og uoppfordret fra respondenten. Deler av dette intervjuet ser vi på som noe mindre gyldig da flere kommentarer virket innøvd for å “pynte på sannheten”. Det var likevel et nyttig intervju, da vi fikk flere uttalelser fra Økokrim som ikke på forhånd er fortolket av andre.

Kildene vi har brukt er både førstehånds- og andrehåndskilder. Førstehåndskildene vi har brukt er de offentlige dokumentene som er utarbeidet av myndighetene. Andrehåndskildene vi har brukt er for det meste avisartikler. Dette er informasjon fra personer som ikke har tatt del i situasjonen vi undersøker, men som derimot har intervjuet en eller flere som har tatt del i det. Vi vil da få avisens tolkning av situasjonsbildet. Det skal også nevnes at vi har vektlagt direkte sitater fra intervjuene slik at ikke alt er fortolket. Jo lenger unna vi kommer førstehåndskilden, desto flere personer har hatt mulighet til å fortolke beskrivelsen av situasjonen. På den annen side kan det være fordelaktig å bruke både førstehåndskilder og andrehåndskilder for å belyse vår problemstilling, da vi ønsker å se hvordan ulike personer vurderer og tolker situasjonen. Kilder vi gjerne skulle hatt mer av, men som vi dessverre ikke har hatt mulighet til å innhente, er intervjuer av de rapporteringspliktige som tar for seg deres oppfatning av Økokrim, samt flere førstehåndskilder og flere utsagn fra ledere og medarbeidere i Økokrim, og Politidirektoratet. Uttalelser fra ansatte i Økokrim ville ha vært nyttig for å vite mer om hvordan de opplever identiteten til Økokrim. Det ville også ha vært nyttig med kommentarer fra Politidirektoratet da Økokrim er underlagt dette direktoratet både administrativt og budsjettmessig (Økokrim, 2019). For å svare på problemstillingen ser vi det ikke nødvendig med disse dataene, men det ville likevel vært nyttig da vi, som analysen vil

vise, tror mangel på ressurser kan være en av grunnene til at Økokrim har fått den kritikken de har.

For å vurdere validiteten på kildene må vi også se på om kildene gir oss riktig informasjon. Vi må blant annet se på kildenes nærhet til det vi undersøker. Som oftest har vi tiltro til uttalelser fra noen som har nærhet til det de snakker om (Jacobsen, 2015). I undersøkelsen vår har vi som nevnt flest dokumenter fra DN. Dette er bevisst, da DN har vært en sentral arena for kritikken og den medfølgende debatten, så her vil vi påstå at DN er en av sekundærkildene som står situasjonen nærmest.

De offentlige dokumentene vil derimot ikke fortelle oss så mye om den pågående kritikken, med unntak av referatet fra Stortinget, 13. februar 2020. De offentlige dokumentene vi har med i analysen vår er hentet inn for å gi grunnleggende innføring i antihvitvaskingsarbeidet og forklare hvordan antihvitvaskingsarbeidet er bygget opp.

#### *Ekstern validitet*

Den eksterne validiteten ser på om det vi har funnet er overførbart til andre sammenhenger (Jacobsen, 2015). Siden vi ser på noe så konkret som Økokrims omdømme sett fra de rapporteringspliktiges ståsted, i forbindelse med den pågående kritikken rundt Økokrims antihvitvaskingsarbeid, vil det kunne være vanskelig å overføre dette til andre sammenhenger. Det er allikevel noe overførbart, da det kan være nyttig for andre særorganer eller påtalemyndigheter som er avhengig av publikum, enten lovpålagt eller frivillig, å se på om oppfattelsen av organisasjonen deres kan påvirke publikums vilje til å rapportere om kritikkverdige eller straffbare forhold.

#### 4.4.2 Reliabilitet

Reliabiliteten viser om undersøkelsen er til å stole på (Jacobsen, 2015). Noen mener den bør være gjennomført på en troverdig og pålitelig måte. Det finnes flere måter å finne ut om den faktisk er til å stole på.



Ved bruk av sekundærdata har vi ikke i like stor grad kontroll på forholdene som kan påvirke påliteligheten på kildene som er brukt (Jacobsen 2015). Vi vet ofte ikke hvordan dataene er blitt samlet inn og beregnet, og hvilke metoder som er brukt for å samle det inn. For å styrke påliteligheten til undersøkelsen vår har det derfor vært viktig for oss å vite at vi bruker pålitelige kilder i dokumentanalysen. I tillegg har det vært viktig for oss å presentere en beskrivelse av hvordan vi har gjennomført undersøkelsen, og argumentert for de valgene vi har tatt. Det at vi har vært to som har gjort undersøkelsen sammen ser vi på som en styrke. Vi har gjennom hele prosessen vært to som har tolket datamaterialet og vi har diskutert våre tolkninger med hverandre.

### *Dagens Næringsliv som datagrunnlag*

Store deler av datamaterialet vi har samlet inn er som tidligere nevnt fra Dagens Næringsliv (DN). Alle avisartiklene i utvalget vårt er fra DN, og uttalelser fra de rapporteringspliktige er kun omtalt i artikler fra DN. Vi har sett fordeler av at DN har fulgt saken nøye og at saken derfor er godt dekket av dem. Det kan være både styrker og svakheter med å kun forholde oss til én aviskilde. Hovedargumentet til å støtte oss så mye på DN er at avisen har vært en sentral arena for kritikken og den medfølgende debatten mellom flere berørte parter. DN har intervjuet flere topper i næringslivet, brukt forskjellige forfattere med innslag av gjesteinnlegg, Økokrim svarer på kritikken i DN, og justis- og beredskapsminister Monica Mæland har selv skrevet et av DNs innlegg. Mæland (2020) sier at “DNs dekning av Økokrims arbeid er et viktig bidrag til samfunnsdebatten”. En svakhet ved å bruke samme avis som har publisert alle artiklene kan være at avisen velger å vinkle saken dithen de ønsker og fortolke situasjonen på sin måte. Det har derfor vært viktig for oss å sitere relevante utsagn fra DNs intervjuobjekter. Andre svakheter er at DNs politiske standpunkt kan forme samtlige artikler, og at vi ikke får innspill fra andre aviser med ulikt ståsted og ulike meninger. Som tidligere nevnt er det ikke mange aviser som har tilstrekkelig med data for å belyse vår problemstilling. Vi mener at styrkene med å bruke Dagens Næringsliv som et sentralt datagrunnlag i denne sammenhengen overveier svakhetene.

Vi har valgt å stole på måten DN fremstiller saken på selv om det er så og si den eneste kilden vi har som gjengir de rapporteringspliktiges utsagn. En styrke i dette er at DN har valgt å bruke flere kilder, og ikke bare én rapporteringspliktig som kilde i sine artikler, noe som har støttet vår tiltro til DN som kilde.

#### *Datagrunnlag for øvrig*

Øvrig datainnsamling er for det meste fra offentlige etater i form av strategier, referater og statistikk. Disse dokumentene er fra både tiden før og etter ny hvitvaskingslov trådte i kraft i 2018. Vi anser offentlige dokumenter som pålitelige kilder.

## Kapittel 5: Presentasjon av funn

I dette kapittelet skal vi presentere innhentet empiri, som vil brukes i diskusjonen i neste kapittel. Empirien omhandler kritikken rundt Økokrim, med intervjuer og uttalelser fra både Økokrim, myndighetene for øvrig, de rapporteringspliktige og aktører som mottar saker fra Økokrim for videre etterforskning. Analysen og drøftingen i kapittel 6 er i hovedsak basert på et utvalg primærkilder, både strategier, referater, statistikk og innspill fra relevante offentlige etater, og intervjuer med relevante aktører gjengitt i kronikker, avisartikler og radiointervju.

### 5.1 Funn

Tabell 1: Oversikt over innhentet empiri.

Utgiver/forfatter	Tittel	Dokumenttype	Dato
5.1.1 Regjeringen/ Justis- og beredskapsdepartementet	Strategi for bekjempelse av hvitvasking, finansiering av terror og finansiering av spredning av masseødeleggelsesvåpen	Offentlig dokument (strategi)	2017, 4. september
5.1.2 Finanstilsynet	Strategi 2019-2022	Offentlig dokument (strategi)	2018, 18. desember
5.1.3 Økokrim	Statistikk MT-rapporter	Offentlig dokument (statistikk)	2020, 2. april
5.1.4 Dagens Næringsliv / Bjerkholt, Bård	“Først fikk bankene kjeft for å sende for få meldinger om hvitvasking. Nå er problemet et helt annet”	Avisartikkel (kommentar)	2020, 26. januar
5.1.5 Dagens Næringsliv/ Langved, Åshild, Klevstrand, Agnete & Trumpy, Jacob	“Tidligere antihvitvaskingsjef i DNB: - Det er ikke noen vits i å ringe Økokrim”	Avisartikkel	2020, 23. januar
5.1.6 Dagens Næringsliv/ Langved, Åshild, Klevstrand, Agnete & Trumpy, Jacob	“Skattedirektøren slår alarm - får langt færre varsler fra Økokrim”	Avisartikkel	2020, 30. januar

5.1.7 Dagens Næringsliv/ Langved, Åshild & Klevstrand, Agnete	“Økokrim fikk rekordmange varsler – sendte kun 12 saker til politiet”	Avisartikkel	2020, 10. februar
5.1.8 Dagens Næringsliv/ Langved, Åshild & Trumpy, Jacob	“Økokrim-sjefen varsler endringer etter hvitvask-kritikk”	Avisartikkel	2020, 11. februar
5.1.9 Stortinget	Stortinget - Møte torsdag den 13. februar 2020 (Sak nr. 3 [11:09:13])	Offentlig dokument (referat)	2020, 13. februar
5.1.10 Dagens Næringsliv/ Mæland, Monica	“Innlegg: Vi har utfordringer i kampen mot økonomisk kriminalitet”	Avisartikkel (innlegg)	2020, 1. mars
5.1.11 Erling Grimstad	Episode 9 - Hva skjer når mistenkelige forhold rapporteres til ØKOKRIM? (Samtale med EFE/ØKOKRIM)	Radiointervju	2020, 11. mai

### **5.1.1 Strategi for bekjempelse av hvitvasking, finansiering av terror og finansiering av spredning av masseødeleggelsesvåpen**

Strategien for bekjempelse av hvitvasking, finansiering av terror og finansiering av spredning av masseødeleggelsesvåpen ble utarbeidet av Justis- og beredskapsdepartementet og bestod av en rekke tiltak. Regjeringen sier i strategien at “Norges innsats mot hvitvasking, finansiering av terror og finansiering av spredning av masseødeleggelsesvåpen skal være blant Europas fremste” (Justis- og beredskapsdepartementet, 2017, s. 2).

Justis- og beredskapsdepartementet poengterer i strategien at det er viktig å hindre at de rapporteringspliktiges tjenester blir misbrukt til hvitvasking. Ved hjelp av gode rutiner og systemer hos de rapporteringspliktige vil de kriminelle ha en dårligere mulighet til å drive hvitvasking. Departementet hevder det er viktig at relevante myndigheter følger opp de rapporteringspliktige med tilsyn og veiledning og sier samtidig at “et velfungerende samarbeid mellom relevante myndigheter og rapporteringspliktige er vesentlig for at det nasjonale arbeidet mot hvitvasking, finansiering av terror og finansiering av masseødeleggelsesvåpen skal ha størst mulig effekt” (*ibid.*, s.8 ) For å oppsummere sier

departementet at “en effektiv oppfølging av rapporteringspliktige fordrer at relevante myndigheter har tilstrekkelig kompetanse og ressurser” (*ibid.*, s. 9).

### **5.1.2 Finanstilsynets strategi 2019-2022**

I Finanstilsynets strategi for 2019-2022 er kriminalitetsbekjempelse ett av seks delmål. Finanstilsynet skriver at det er finansnæringen selv som skal forhindre at finansvirksomheter og andre aktører ikke blir brukt til kriminalitet. Finanstilsynet skal føre tilsyn hos disse foretakene for å påse at de overholder hvitvaskingsregelverket. Dersom det ved tilsyn avdekkes lovbrudd blir dette fulgt opp. Videre i strategirapporten står det at tilsynet har avdekket vesentlige svakheter ved at de rapporteringspliktige ikke har klart å etterleve hvitvaskingsregelverket. Ved svakheter i etterlevelsen vil det være økt risiko for foretaket å bli brukt til økonomisk kriminalitet. Dette kan føre til bøter, søksmål og omdømmetap (Finanstilsynet, 2018b).

### **5.1.3 Økokrim: Statistikk MT-rapporter**

Det foreligger enkel statistikk over innsendte rapporter om mistenkelige transaksjoner (MT-rapporter) hos Økokrim. Statistikken viser hvor mange MT-rapporter Økokrim mottar årlig og kvartalsvis, samt fordelingen fra virksomhetsområdene. Som vi ser av tabellen under er det en jevnlig årlig økning av antall innkomne MT-rapporter hos Økokrim. I 2019 mottok de totalt 11.564 rapporter fra de rapporteringspliktige (Økokrim, 2020b). Foreløpige tall fra 2020 viser at innrapporteringen i første kvartal er 3.037 MT-rapporter mot 2.845 i 2019 og 2.751 i 2018 (Økokrim, 2020b).

Rapportering av mistenkelige transaksjoner per virksomhetsområde	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Advokater mv.	10	6	12	10	13	24
Andre jf. hvitvaskingsloven §4	48	44	102	186	138	232
Banker	3 971	3 390	6 260	5 622	6 884	7 595
E-pengeforetak	2	1	-	1	7	25
Forhandlere av gjenstander*	54	95	62	60	-	-
Forsikringsselskap	51	52	68	77	108	259
Meglere	38	45	134	423	574	979
Regnskapsførere	52	46	69	66	61	58
Revisorer	45	49	50	51	42	45
Verdipapirforetak mv.	6	10	9	5	4	9
Virksomhet for betalingsformidling	1 518	976	2 013	2 452	2 932	2 338
<b>SUM MT-rapporter</b>	<b>5 795</b>	<b>4 714</b>	<b>8 779</b>	<b>8 953</b>	<b>10 763</b>	<b>11 564</b>

\* Merk: Forhandlere av gjenstander er tatt ut av oversikten da de per 1. juli 2017 ikke lenger er rapporteringspliktige (etter hvitvaskingsloven).

Figur 3: Oversikt over antall innsendte MT-rapporter fra 2014 til 2019 (Økokrim, 2020b).

#### 5.1.4 DN: “Først fikk bankene kjeft for å sende for få meldinger om hvitvasking. Nå er problemet et helt annet”

I 2019 ble 6 av 11.564 innmeldte transaksjoner stoppet av Økokrim. I 2015 var det tre ganger flere transaksjoner som ble stoppet (Bjerkholt, 2020). Den nye hvitvaskingsloven trådte i kraft i 2018 og samme år fikk DNB høre fra Finanstilsynet at de sendte for få MT-rapporter til Økokrim. Situasjonen i starten av 2020 ser ikke ut til å være det samme, heller tvert imot - nå mottar Økokrim rapporter som aldri før, fra både banker og andre rapporteringspliktige. Økokrim får altså nå inn flere meldinger, men stopper færre transaksjoner (*ibid.*).

### **5.1.5 DN: “Tidligere antihvitvaskingsjef i DNB: - Det er ikke noen vits i å ringe Økokrim”**

“Det er ikke noen vits i å ringe Økokrim”, uttaler tidligere sjef for antihvitvasking i DNB Roar Østby (Langved, Klevstrand & Trumpy, 2020a). Østby hevder at Økokrim ikke følger opp bankene, og at bankene reagerer på Økokrims manglende respons og ressurser. Han forteller at de gangene han ringte Økokrim om mistenkelige transaksjoner fikk han som oftest til svar at banken selv måtte ta stilling til transaksjonen, eller at Økokrim ikke hadde kapasitet til å gjøre det. Han mener at Finansdepartementet og Justisdepartementet er ansvarlige for å styrke Økokrims EFE. Hedvig Moe, midlertidig sjef i Økokrim, forstår at bankene vil vite hvordan Økokrim følger opp, og sier samtidig at de må ta det seriøst (*ibid.*).

Det er flere som oppfatter det som bemerkelsesverdig at det kommer inn så mange MT-rapporter og at så få transaksjoner stoppes. Sigurd Ulven, informasjonsdirektør i Eikagruppen, uttaler at gruppens 66 lokale banker veldig sjeldent opplever at Økokrim stanser transaksjonene bankene rapporterer om. Han viser til en økning i antall saker som Økokrim ikke har ressurser til å håndtere, og sier samtidig at med ressursene de rapporteringspliktige legger ned i antihvitvaskingsarbeidet, forventer de også at Økokrims kapasitet skal samsvare med omfanget av de arbeidsoppgaver Økokrim har (Langved, Klevstrand & Trumpy, 2020a).

Fagsjefen for økonomisk kriminalitet i Finans Norge, Atle Roaldsøy, mener også at det er mangel på ressurser hos Økokrim. Han savner innsikt i hvordan meldingssystemet er til nytte i antihvitvaskingsarbeidet. Finans Norge har også inntrykk av at Økokrim sjeldent fryser transaksjoner (Langved, Klevstrand & Trumpy, 2020a).

Økokrim-sjef Moe sier at hun lytter til kritikken om lav bemanning og liten respons overfor bankene. Hun innrømmer samtidig at de kunne håndtert flere transaksjoner dersom de hadde hatt flere ansatte. Det er Politidirektoratet som tildeler ressurser, og de senere årene er det ikke noen økning i antallet som jobber med antihvitvasking i Økokrim. I januar 2020 jobbet 17 av 170 ansatte i Økokrim med behandling av MT-rapporter. Til sammenligning har DNB alene over 400 ansatte som jobber med hvitvasking (Langved, Klevstrand & Trumpy, 2020a).

### **5.1.6 DN: Skattedirektøren slår alarm - får langt færre varsler fra Økokrim**

Skattedirektør Hans Christian Holte uttaler at selv om antall varsler har hatt en kraftig økning inn til Økokrim, har antall varsler som har blitt videreført til Skattedirektoratet sunket kraftig (fra 282 i 2015, til 80 i 2019). Dette gjør at han slår alarm om situasjonen. Han frykter at dersom man ikke tar tak i kriminaliteten vil det føre til både mindre inntekter for staten, men også at “det vil kunne svekke tilliten til at systemet fungerer som det skal”. Holte omtaler samarbeidet med Økokrim som bra i andre tilfeller, men at han er bekymret for nedgangen i antall varsler som sendes Skatteetaten. “Hvitvaskingsmeldingene fra bankene, som går via Økokrim, er først og fremst viktige i bekjempelse av skatte- og avgiftskriminalitet. Når Skatteetaten får færre meldinger, blir det vanskeligere å avdekke denne typen kriminalitet,” sier Holte. Økokrim svarer på dette med at de ikke kan prioritere det, det er snakk om kapasitet (Langved, Klevstrand & Trumpy, 2020b).

### **5.1.7 DN: “Økokrim fikk rekordmange varsler - sendte kun 12 saker til politiet”**

Av alle rapportene som ble sendt til Økokrim i 2019, ble det sendt kun 12 anmeldelser til politiet. Dette er det laveste antallet anmeldelser på mange år, og langt under snittet for årene før. Leder for EFE, førstestatsadvokat Sven Arild Damslo, sier at antall anmeldelser varierer fra år til år og at dette skyldes også andre forhold enn kun antall MT-rapporter. Han sier videre at det er mange andre måter å kommunisere etterretningsinformasjon på enn kun ved anmeldelser. Eksempler på dette er etterretningsrapporter til tilsyn eller kontrollmyndigheter (Langved & Klevstrand, 2020).

### **5.1.8 DN: “Økokrim-sjefen varsler endringer etter hvitvask-kritikk”**

Etter mye kritikk har Økokrim bestemt seg for å evaluere egen virksomhet. Hedvig Moe, fungerende sjef i Økokrim, melder om at de nå ønsker en gjennomgang av enheten for finansiell etterretning (EFE) i samarbeid med Politidirektoratet. Hensikten med evalueringen er å se om de oppfyller sine nasjonale og internasjonale forpliktelser for å hindre økonomisk



kriminalitet, samt å vurdere måten de jobber på og deretter vurdere tiltak (Langved & Trumpy, 2020).

Moe innrømmer at Økokrim må bli bedre på å gi tilbakemeldinger og statistikk til de rapporteringspliktige. Hun ønsker å gi de rapporteringspliktige bedre informasjon om hva som skjer med meldingene som blir rapportert inn. I tillegg sier hun at de må jobbe for et bedre samarbeid med private aktører (Langved & Trumpy, 2020).

”Vi ser at det er en asymmetri i ressursene hos politiet og kontrolletatene, og ikke minst politiet og de private”, sier Moe (Langved & Trumpy, 2020). Hun sier seg enig i at Økokrim kan bli oppfattet som en flaskehals så lenge politiet har færre ressurser enn kontrolletatene.

### **5.1.9 Stortinget: interpellasjonsdebatt**

SVs finanspolitiske talsperson, Kari Elisabeth Kaski, meldte i februar inn en interpellasjon om regjeringens innsats mot økonomisk kriminalitet og ressursutfordringene i Økokrim. I denne interpellasjonen la hun frem at i en stadig mer globalisert og digitalisert verden kan penger flyttes enklere og raskere enn noen gang, og at det da er avgjørende at vi har et sterkt Økokrim som kan avdekke, etterforske og anmelde økonomisk kriminalitet. Hun mener dette ikke er tilfellet i dag. Kaski fremmer tre områder som bør bringes på dagsordenen:

1. Har Økokrim tilstrekkelig med ressurser? Det har vært noe økning de siste årene, men er dette tilstrekkelig?
2. Er dagens organisering hensiktsmessig?
3. Hvordan kan samarbeidet med finanssituasjonene og Økokrim forbedres?

Kaski trekker blant annet frem at hun har fulgt Dagens Næringslivs serie om Økokrim, og videre at Økokrim gjennom flere saker har vist at de ikke har tilstrekkelig med ressurser til å håndtere det økende antall innrapporteringer; det er blant annet færre anmeldelser som sendes ut til politidistriktene og færre varsler som går ut til Skatteetaten.

Frida Melvær (H) kan fortelle at antall årsverk i Økokrim har økt fra 144 i 2014 til 166 i 2018, og at budsjettet har økt med 47 MNOK i samme tidsrom. Melvær legger også frem at Økokrim har hatt en domfellelsesandel på 85% siden etableringen i 1989 og at domfellelsesandelen i 2018 var på 93%. Hun sier at utviklingen kan være krevende å følge med på, og derfor er det viktig at samarbeidet mellom private og offentlige aktører består av tett dialog og deling av kunnskap (Stortinget, 2020).

Sigbjørn Gjelsvik (Sp) var saksordfører da hvitvaskingsloven av 2018 ble behandlet. I forbindelse med den nye loven var en opptatt av å intensivere antihvitvaskingsarbeidet. Regelverket ble strammet inn, og brudd på regelverket skulle få større konsekvenser enn før (Stortinget, 2020). Gjelsvik mener også at det skal være lav terskel for å rapportere inn mistenkelige forhold, men at det er bekymringsfullt at kapasiteten til å håndtere de rapportene som kommer inn også er lav. For de rapporteringspliktiges del sier Gjelsvik at dette ikke handler om å rapportere for å ha ryggen fri – bankene ønsker dialog for læring og videreutvikling av rapporteringsrutinene (Stortinget, 2020).

Solveig Schytz (V) la i debatten frem at “arbeidet mot hvitvasking er trappet kraftig opp de siste årene, og Finanstilsynet har de siste årene samarbeidet godt med næringslivet for å klargjøre hvordan rapportering av hvitvasking skal skje” (Stortinget, 2020). Hun sier videre at “de store bankene har nå enorme avdelinger som jobber med å stanse hvitvasking, og mye ressurser brukes for å rapportere mistenkelige transaksjoner til Økokrim. Da er det viktig at Økokrim også tar hånd om disse sakene på en tilfredsstillende måte” (*ibid.*).

Per-Willy Amundsen (FrP) mener at dersom de ikke lykkes i arbeidet mot økonomisk kriminalitet kan det true “vårt tillitsbaserte demokrati”. Han sier seg videre enig i bekymringene rettet mot den økonomiske situasjonen når det gjelder finansiering av politiet. Han forklarer den økonomiske situasjonen med at Politiet har vært i en omfattende omstillingsprosess over tid. Han forklarer at dette kan ha gått på bekostning av særorganene i Politiet, slik som Økokrim. Han sier videre: “jeg tror nok at det er grunn til å se nærmere på finansieringsomfanget når det gjelder politiet. Det kan være grunn til, mener jeg, å styrke politiet ytterligere i tiden som kommer” (Stortinget, 2020).

Justis- og beredskapsminister, Monica Mæland, svarer at regjeringen prioriterer arbeidet mot økonomisk kriminalitet høyt og ser på dette som et alvorlig samfunnsproblem. Hun sier videre at hennes inntrykk er at Økokrim gjør en svært viktig jobb, og at de er svært dyktige i det de gjør. Mæland er helt uenig med de som sier at det ikke er noen vits å rapportere inn til Økokrim (Stortinget, 2020).

Mæland besvarer ressurskritikken med å legge frem at Økokrim aldri har hatt mer ressurser enn de har i dag. Hun mener at “vi må altså ha tillit til at Politidirektoratet og Økokrim prioriterer de viktigste sakene” (Stortinget, 2020). Videre legger hun frem at regjeringen har styrket etterforskningsfeltet i politiet med 83 mill. kr i budsjettet for 2020. Hun legger også frem at henleggelsesraten til Økokrim har gått ned 38% fra 2016 til 2019 (*ibid.*).

Vedrørende kritikken mot få antall stoppede transaksjoner hadde Mæland følgende å si:

*Med hjemmel i hvitvaskingsloven kan Økokrim i særlige tilfeller forby gjennomføring av en transaksjon, altså stanse transaksjonen. Dette er en snever unntaksregel, og de samme prinsippene for forholdsmessighet som følger ved bruk av straffeprosessuelle inngrep, skal også vektlegges her. I praksis er transaksjonene i de aller fleste tilfeller allerede gjennomført når de kommer inn til EFE, og kan derfor ikke stanses. Antall mottatte transaksjoner samsvarer derfor ikke med den reelle muligheten til å stanse transaksjoner (Stortinget, 2020).*

Hun har følgende svar til kritikken om det økte antallet MT-rapporter og det kritikerne mener er mangel på oppfølging:

*Det er heller ikke formålstjenlig å forsøke å måle verdien av MT-rapporter ved å telle antallet hvitvaskingsaker. Rapportene kan føre til at det settes i verk alle typer etterforskning innen økonomisk kriminalitet og på andre områder. Straffesaker som*

*har sitt utspring i en MT-rapport, vil gjenfinnes i statistikken som en sak om et annet straffbart forhold. Selv om antallet transaksjoner som stanses, helt sikkert kunne vært høyere, er det derfor viktig å se rapportene om mistenkelige transaksjoner i et større bilde, der rapportene bidrar til å bekjempe annen alvorlig kriminalitet som regjeringen og Riksadvokaten har gitt føringer for skal prioriteres (Stortinget, 2020).*

Justisministeren avslutter med at det er svært viktig, og ønskelig, med et best mulig samarbeid med privat sektor (Stortinget, 2020).

#### **5.1.10 DN: “Innlegg: Vi har utfordringer i kampen mot økonomisk kriminalitet”**

Justis- og beredskapsminister Monica Mæland forteller at hun ser utfordringene i kampen mot økonomisk kriminalitet og at Økokrim er en del av dette. Hun sier videre at “økonomisk kriminalitet er en trussel mot næringslivet og velferdsstaten og svekker tilliten til våre finansielle systemet” (Mæland, 2020). Hun uttaler også at det er et ønske om at Norge skal være et foregangsland i kampen mot økonomisk kriminalitet og at de fremover vil se på hva som kan gjøres for å bli bedre (*ibid.*).

#### **5.1.11 Erling Grimstad - Hva skjer når mistenkelige forhold rapporteres til Økokrim?**

Advokat Erling Grimstad intervjuer leder for EFE, Sven Arild Damslora, og Compliancearbeider i EFE, Camilla Flesjø Christiansen i mai 2020. Der tar Grimstad blant annet opp om man kan forvente å få noen tilbakemelding fra EFE etter at man har sendt inn en MT-rapport, eller om hovedregelen er at det ikke skal være noen dialog slik som det nå meldes om fra de rapporteringspliktige. Til dette svarer Christiansen at, foruten en kvittering ved innsending, kan man ikke forvente noen annen tilbakemelding. Med mindre rapporten blir tatt inn i prosjekt, da får de en beskjed om det. Videre sier Damslora at under den årlige hvitvaskingskonferansen er det muligheter for å få mer informasjon om arbeidet deres. Ellers oppfordrer han de rapporteringspliktige til å ta kontakt med dem dersom de trenger rådgøring. Han fortsetter med å fortelle at EFE er enheten som skal være med å gjøre de

rapporteringspliktige gode, samt at deres virksomhet er lagt opp for å nettopp kunne imøtekomme den typen kontakt. (Grimstad, 2020).

Videre spør Grimstad hva som skjer etter at en MT-rapport blir sendt inn. Til dette svarer EFE at alle rapporter først går gjennom en automatisk kontroll som sjekker opp mot en rekke registre. Deretter gjøres det en manuell screening av alle rapporter, før de kategoriseres og prioriteres ut fra trussel, risiko og regjeringens føringer for fokus. De sier videre at noen rapporter kan virke som ufarlige en dag, for så å være svært viktige en annen dag avhengig av annet som kommer inn. Damslora understreker også at alle rapporter som sendes til dem blir gjennomgått og vurdert. Han sier at det ikke er slik som man kanskje kan ha fått oppfatning om, at det bare er et lite antall som gjennomgås (Grimstad, 2020).

Avslutningsvis får de muligheten til å fortelle om deres forventninger til banker og andre rapporteringspliktige. Til dette sier Damslora: “(...) det er viktig for oss at de skjønner at det det er ikke dem og oss, men det er vi. Vi har litt forskjellige oppgaver, vi har litt forskjellige roller i dette antihvitvaskingsregime. Og vi er veldig avhengig av hverandre. Å ha en god forståelse for det og at i hvert fall vi er der hele tiden for å gjøre dette regimet bedre og mer optimalt, det er en av våre hovedoppgaver” (Grimstad, 2020). Han legger også til at “(...) uten et førstelinjeforsvar, som de rapporteringspliktige egentlig utgjør i denne kampen, er vi i sjakk matt” (*ibid.*).

## 5.2 Oppsummering

Vi har nå presentert de mest sentrale funnene om kritikken av Økokrims antihvitvaskingsarbeid. Funnene danner grunnlag for å analysere Økokrims omdømme i lys av hver av stjernekvantitetene som ble omtalt i kapittel 2.4.



## Kapittel 6: Analyse

Hvordan kan kritikken rundt Økokrim og deres antihvitvaskingsarbeid påvirke deres omdømme, og hvordan kan dette påvirke rapporteringsviljen til de rapporteringspliktige? Dette er problemstillingen vi nå skal svare på. I del én skal vi analysere funnene i kapittel 5 i lys av de fem stjerne-kvalitetene av Fombrun og van Riel; synlighet, distinkthet, autentisitet, transparens og konsistens. For å belyse andre del av problemstillingen vil vi bruke resultatene fra første del for å se nærmere på hvordan et eventuelt svekket omdømme kan påvirke rapporteringsviljen til de rapporteringspliktige, og komme med noen refleksjoner om hvordan det kan påvirke antihvitvaskingsarbeidet i lys av teori om image og legitimitet.

### 6.1 Hvordan kan kritikken rundt Økokrims antihvitvaskingsarbeid påvirke organisasjonens omdømme?

Organisasjoner med godt omdømme kan skilles fra organisasjoner med dårligere omdømme ved hjelp av de fem kvalitetene i “The roots of fame”. Hver kvalitet beskriver hva som må til for å oppnå et omdømme av stjerne-kvalitet. Vi skal ved hjelp av disse kvalitetene prøve å belyse problemstillingen over.

#### 6.1.1 Synlighet

Interessenter krever tilgang på informasjon og også at denne informasjonen skal deles åpent. Synlighet handler om nettopp dette – å tydelig kommunisere hvem man er og hva man står for, slik at interessenter skal se på organisasjonen som genuin og troverdig. Gjør organisasjonen det vil interessentene til gjengjeld vise støtte og forståelse overfor organisasjonen, som igjen vil gi en positiv effekt på omdømmet. Den viktigste plattformen for å oppnå synlighet er media. Positiv mediedekning er svært verdifullt for omdømmet.

Økokrim er synlige ved at de får medieomtale, som vi så i kapittel 5. Avisen Dagens Næringsliv (DN) har vært en sentral arena for den aktive debatten om Økokrims

antihvitvaskingsarbeid. Dette er en serie SVs finanspolitiske talsperson, Kari Elisabeth Kaski, også trekker frem i en interpellasjonsdebatt i Stortinget (kapittel 5.1.9). I henhold til Fombrun og van Riels teori er debatten i DN en indikasjon på at Økokrim er synlig i media. Når det er sagt, kan det allikevel se ut som at Økokrim tenderer mot å ha det Fombrun og van Riel omtaler som en introvert holdning til synlighet, altså at de ikke er aktive i media med mindre de må (kapittel 2.4.1). Vi har sett at de er synlige ved at de får medieoppmerksomhet, men denne oppmerksomheten ser ikke ut til å stamme fra at Økokrim selv aktivt har frontet organisasjonen. Det kan tenkes at Økokrim ikke ser nytten i å være aktive i media mer enn nødvendig, fordi behovet for markedsføring av seg selv kan være mindre i offentlig sektor enn i privat næringsliv. En slik holdning kan imidlertid føre med seg at andre enn organisasjonen selv fronter organisasjonen. Dette kan medføre både positiv og negativ synlighet.

Økokrim kan risikere at mangelfull informasjon til publikum tolkes som at organisasjonen prøver å skjule noe, og dette kan da føre til usikkerhet blant publikum. Slik usikkerhet kan ofte føre til negativ synlighet. Våre funn indikerer at medieoppmerksomheten kan stamme fra nettopp usikkerhet blant interessentgruppene. Som fagsjef i Finans Norge Atle Roaldsøy sier, savnes det innsikt i hvordan meldingssystemet er til nytte for antihvitvaskingsarbeidet (kapittel 5.1.5). Dette ser vi i kapittel 5, hvor så godt som all mediedekning om Økokrims antihvitvaskingsarbeid er negativt vinklet. Eksempler på dette er skattedirektør Hans Christian Holte som slår alarm om situasjonen (kapittel 5.1.7), og tidligere antihvitvaskingssjef i DNB, Roar Østby, som uttaler at det ikke er noen vits å ringe Økokrim (kapittel 5.1.5). Disse kraftige uttalelsene kan helt klart ansees som negativ synlighet for Økokrim. Den negative synligheten i media stammer i tillegg fra interessentene selv, slik at det er rimelig å anta at dette kan være skadelig for Økokrims omdømme. Samtidig kan det også tenkes at mediedekningen og DN's vinkling er med på å gi de rapporteringspliktige et mer negativt syn på Økokrim.

På den annen side stiller Økokrim opp på intervjuer for å svare på kritikken. I disse intervjuene utøves et forsøk på å snu den negative synligheten til positiv synlighet ved å vise forståelse. Som vi ser i kapittel 5.1.5 og 5.1.8 stiller Økokrim-sjef, Hedvig Moe, opp på et



intervju hvor hun sier at hun lytter til kritikken og ønsker å gjøre noe med situasjonen. Sjef for EFE, Sven Arild Damslorå, stiller også opp i et annet intervju for å forklare hvordan EFE jobber (5.1.11). Dette kan ses på som et forsøk på å være åpne og sårbare slik at de kan få aksept hos de rapporteringspliktige. Damslorå forteller også at de hvert år arrangerer en hvitvaskingskonferanse sammen med Finanstilsynet og Finans Norge for å fremme sitt felles antihvitvaskingsarbeid, og oppfordrer alle som ønsker å lære mer om å stille opp der (kapittel 5.1.11). Dette kan anses som positiv synlighet, som vil kunne påvirke omdømmet i positiv retning.

Økokrim er synlige, men ikke fordi de aktivt er ute i media for å profilere organisasjonen. Synligheten skyldes at Økokrim er en offentlig etat som jobber med høyprofilerte saker. Det som derimot er viktig for deres omdømme er type synlighet, om den er positiv eller negativ. Økokrim har vært eksponert i media denne våren i forbindelse med kritikken mot dem. Medieoppmerksomheten de har fått i denne saken har for det meste vært negativ, og vi anser dermed synligheten til Økokrim for å være tilstede, men i negativ forstand.

### 6.1.2 Distinkthet

Distinkthet handler om hvor tydelig organisasjonens identitet fremstår, samt det å ha et synlig lederskap. Det dreier seg i stor grad om å ha en egenart som skiller seg ut gjennom spesielt logo og budskap. For en offentlig etat som Økokrim er ikke denne kvaliteten nødvendigvis den mest relevante for omdømmet, da Økokrim ikke trenger å skille seg ut for å vinne kunder. Når det er sagt, er identitet og lederskap nyttig for analysen og derfor noe vi vil se nærmere på.

Økokrims identitet fremstår som tydelig. Med identitet mener vi at de vet hvem de er, hva de står for, og hvem de ønsker å være og hva de skal være kjent for i fremtiden (kapittel 2.1.1). Økokrim har publisert visjonen sin tydelig på hjemmesidene sine, i tillegg til opplysninger om organisasjonen. Som spissorgan for bekjempelse av økonomisk kriminalitet er det liten tvil

om hvem de er, hva de jobber med og hva de står for. På den annen side kan man sette spørsmålstegn rundt hvem Økokrim ønsker å være og hva de skal være kjent for i fremtiden. Kritikken som har pågått de siste månedene tyder på at Økokrim har ressursmangel og ikke får fanget opp nok saker, noe det er tvilsomt at Økokrim ønsker å assosieres med. Økokrims identitet er i utgangspunktet tydelig, men den pågående debatten kan allikevel påvirke hvordan identiteten deres oppfattes internt og eksternt.

Økokrims mangel på fast og dermed mer synlig leder i første halvår av 2020 kan ha påvirket kritikken av Økokrims antihvitvaskingsarbeid. Hadde Økokrim kunnet relatere seg til en fast leder kunne etaten ifølge Fombrun og van Riels teori fremstått som mer genuine og troverdige. Økokrim-sjef Trond Erik Schea sluttet på slutten av 2019, og Pål Lønseth ble først i juni 2020 utnevnt som ny leder for Økokrim (kapittel 3.3). I mellomtiden har Hedvig Moe fungert som Økokrim-sjef, og hun har ledet organisasjonen mens debatten pågikk våren 2020. Moe har vist seg frem og tatt til seg kritikken. På den annen side har hun vært mest aktiv når kritikken har haglet, og i mindre grad i forkant. Imidlertid har hun turt å vise seg frem under kritikken, tross at hun bare har vært konstituert sjef. Hedvig Moe har i denne situasjonen vært ansikt utad for Økokrim og har med dette vært ganske synlig i en krevende situasjon, noe som kan ha bidratt til å bevare Økokrims troverdighet i denne sammenheng.

Økokrims identitet ser ut til å være tydelig, og etaten ser ut til å ha relativt synlig lederskap tross mangel på fast leder. Økokrim har tilsynelatende en tydelig identitet, men omdømmet vil ikke nødvendigvis påvirkes av dette i vesentlig grad. Distinkthet er mindre relevant for vår problemstilling. Distinkthet som handler om å være en egenart er ikke relevant for Økokrim, da de ikke har som hensikt å skille seg ut for å få kunder.

### 6.1.3 Autentisitet

Autentisitet omhandler det å fremstå som ekte, ærlig og troverdig. Organisasjonens grunnverdier og budskap må være godt festet i hele organisasjonen, og organisasjonen må være tro mot disse verdiene i alle situasjoner. Autentisiteten til en organisasjon sier noe om i hvilken grad det er samsvar mellom ord og handling.

Økokrim tar selvkritikk og har svart raskt på kritikken, noe som kan påvirke omdømmet positivt. Økokrim sier at de ser alvorlig på kritikken og vil ta det seriøst. Hedvig Moe, fungerende sjef i Økokrim, varslet tidlig endringer hos Økokrim og evaluering av EFE i samarbeid med Politidirektoratet (kapittel 5.1.8). EFE og leder Svein Arild Damslorå har imidlertid holdt en lav profil i forbindelse med kritikken. Sammenhengen mellom økt antall MT-rapporter og færre stansede transaksjoner forsvares han med at alle rapporter som sendes til EFE gjennomgås og vurderes, selv om det kan virke som at bare et fåtall gjennomgås (kapittel 5.1.11). Han begrunner det lave antallet anmeldelser, kun 12 anmeldelser fra nesten 12.000 MT-rapporter til politiet i 2019, med at antall anmeldelser varierer fra år til år og at det ikke bare skyldes antall MT-rapporter (kapittel 5.1.7). Det kan virke som at EFE ikke vil innrømme feil, men heller pynter på sannheten. Økokrims svar på kritikken virker inkonsekvent, noe som kan svekke Økokrims troverdighet. På den annen side er det i utgangspunktet positivt at Moe i februar varslet en gjennomgang av EFE i samarbeid med Politidirektoratet (kapittel 5.1.8). Imidlertid må også gapet mellom ord og handling være lite, og gjennomgangen faktisk iverksettes, for at Økokrims selvkritikk skal være autentisk. Viser Økokrim og EFE at de tar til seg kritikken og endrer praksis, vil de kunne styrke deres autensitet.

Økokrim og myndighetene for øvrig snakker om at det er viktig å ha et godt samarbeid med de rapporteringspliktige. Justis- og beredskapsdepartementet sier i sin strategi at samarbeid er vesentlig for at blant annet antihvitvaskingsarbeidet skal ha størst mulig effekt (kapittel 5.1.1) og Damslorå i EFE sier at det er viktig at det "(...) er ikke dem og oss, men vi" (kapittel 5.1.11). Justis- og beredskapsminister Monica Mæland mener det er viktig og ønskelig med et best mulig samarbeid (kapittel 5.1.9) og Hedvig Moe i Økokrim sier at de må jobbe for et bedre samarbeid (kapittel 5.1.8). Basert på dette er det tilsynelatende ingen tvil om at relevante statlige myndigheter ønsker samarbeid innen antihvitvaskingsarbeidet. Imidlertid fremstår utsagnene mindre troverdig når store deler av kritikken mot Økokrim nettopp dreier seg om at de rapporteringspliktige savner respons og oppfølging. Roar Østby, tidligere antihvitvaskingssjef i DNB, sier at det ikke er noe vits i å ringe Økokrim fordi Økokrim ikke har kapasitet. Han sier videre at bankene savner respons og ressurser hos Økokrim (kapittel

5.1.5). Hadde Økokrim vært åpne, ærlige og autentiske i all samhandling med de rapporteringspliktige, ville de ifølge Fombrun og van Riels teori (2004) kunne ha bygget opp nok tillit til at de rapporteringspliktige lot tvilen komme dem til gode i denne potensielt omdømmeskadelige situasjonen. Det kan fremstå som at gapet mellom ord og handling er for stort innen myndighetenes uttrykte ønske om samarbeid.

Økokrim og justisministeren appellerer til samvittighet og følelser. Myndighetene påpeker alvorlighetsgraden av hvitvasking og hvordan deres arbeid beskytter samfunnet vi lever i. Mæland uttrykker at “økonomisk kriminalitet er en trussel mot næringslivet og velferdsstaten” (kapittel 5.1.10), og Økokrim sier i sin visjon at de ønsker å verne viktige verdier i det norske samfunnet (kapittel 3.3). Videre kommuniserer EFE at de er avhengige av de rapporteringspliktiges hjelp til å stoppe hvitvasking (kapittel 5.1.11). Slik appell til samvittighet og følelser, noe Fombrun og van Riel omtaler som emosjonell appell, kan styrke en organisasjons fremtoning som autentiske. Imidlertid kan EFEs appell til de rapporteringspliktiges samvittighet ved å si at det “(...) er ikke dem og oss, men vi” (5.1.11) virke mindre ekte og troverdig, som vi så i forrige avsnitt. Økokrims appell til samvittighet og følelser lykkes altså i varierende grad med å få Økokrim til å fremstå autentisk.

Autentisitet er en mer sentral kvalitet for Økokrims omdømme enn synlighet og distinkthet. Økokrim tar raskt selvkritikk i den pågående debatten, noe kan som styrke deres autentisitet, og kan bidra til at de opprettholder eller styrker omdømmet dersom de klarer å holde gapet mellom ord og handling lite. Økokrims uttalelser om at de er avhengige av godt samarbeid mister troverdighet grunnet gapet mellom ambisjon og handling. Økokrims appell til følelser og samvittighet kan påvirke omdømmet i positiv retning, om det fremstår troverdig. Økokrim har potensiale for god autentisitet, forutsatt samsvar mellom ord og handling.

#### 6.1.4 Transparens

Det å være transparent handler om å gjøre bred og åpen informasjon om organisasjonen tilgjengelig for publikum. Dette vil skape tillit og trygghet hos interessentene, som igjen vil gjøre det enklere å bygge, vedlikeholde og forsvare organisasjonens omdømme.

Økokrims transparens kan begrenses av at kilder, metoder og innhold i straffesaker er sensitiv informasjon. Imidlertid deler etaten noe grunnleggende informasjon om egen organisasjon, metodikk og hva de står for med allmennheten på sine nettsider. Samtidig vil enkelte interessentgrupper trenge mer informasjon. Atle Roaldsøy, fagsjefen for økonomisk kriminalitet i Finans Norge, savner for eksempel innsikt i hvordan meldingssystemet er til nytte i antihvitvaskingsarbeidet (kapittel 5.1.5). Midlertidig sjef i Økokrim, Hedvig Moe, erkjenner at de må bli bedre på å gi tilbakemelding til de rapporteringspliktige om hva som skjer med MT-rapportene (kapittel 5.1.8). På den annen side mener Camilla Flesjø Christensen i Økokrims EFE at de rapporteringspliktige ikke kan forvente noen annen tilbakemelding enn en kvittering ved innsending (kapittel 5.1.11). Moes utsagn antyder at det er mulig å finne et kompromiss mellom full og begrenset transparens som imøtekommer kritikken: Noe informasjon kan deles åpent, noen detaljer om MT-rapporter og Økokrims antihvitvaskingsarbeid kan forbeholdes berørte rapporteringspliktige gjennom en åpen, ærlig og konfidensiell dialog, mens den mest sensitive informasjonen om kilder, metoder og straffesaker forbeholdes klarert personell hos Økokrim og samarbeidende tjenester.

Økokrims tilsynelatende begrensede dialog med de rapporteringspliktige om MT-rapporter kan svekke etatens transparens. Roar Østby mener som kjent at det ikke er noen vits å kontakte Økokrim, blant annet grunnet mangel på oppfølging (kapittel 5.1.5). Han sier at de gangene han har kontaktet Økokrim om mistenkelige transaksjoner, har han som oftest fått til svar at banken selv må ta stilling til transaksjonen eller at Økokrim ikke har kapasitet til å hjelpe. Uttalelsen kan tolkes som at bankene selv har hovedansvaret for å avdekke hvitvasking. Finanstilsynet sier det er finansnæringen selv som skal forhindre at finansvirksomheter og andre aktører ikke blir brukt til kriminalitet, og at de savner mer ansvar fra bankene (kapittel 5.1.2). Kanskje er det altså slik at det er bankene som har hovedansvaret for å ta stilling til transaksjonene, mens Økokrim kun håndterer de mest alvorlige sakene.

Imidlertid sier Økokrims strategi fra 2017 at: “et velfungerende samarbeid mellom relevante myndigheter og rapporteringspliktige er vesentlig for at det nasjonale arbeidet mot hvitvasking (...) skal ha størst mulig effekt” (kapittel 5.1.1). Det er altså enighet om at Økokrim og de rapporteringspliktige skal samarbeide, men samarbeidets innhold og rollefordeling virker uavklart.

De rapporteringspliktige ønsker en dialog for å lære, ikke nødvendigvis for å overlate arbeidet til Økokrim. Sigbjørn Gjelsvik (Sp) sier at “det ikke handler om å rapportere for å ha ryggen fri; de rapporteringspliktige ønsker dialog for læring og videreutvikling av rapporteringsrutinene” (kapittel 5.1.9). Gjelsvik antyder her et slags verst tenkelig scenario, der de rapporteringspliktige kun rapporterer tilstrekkelig til å unngå bøter, men ikke tilstrekkelig til å avdekke hvitvasking. De rapporteringspliktige ønsker angivelig å lære, slik at de kan sende inn bedre rapporter i fremtiden og på denne måten bidra til at flere transaksjoner stoppes. Det kan altså se ut som at de rapporteringspliktige og Økokrim har felles mål, men ikke har avklart hvordan målet skal nås i fellesskap. EFEs uttalelser indikerer at de selv synes at de deler informasjon. Camilla Flesjø Christiansen fra EFE sier blant annet at den eneste tilbakemeldingen som er ment å skulle gå ut til de rapporteringspliktige etter innsending er en kvittering på mottatt rapport (kapittel 5.1.11). Med mindre rapporten tas inn i det hun kaller prosjekt, da skal de få beskjed om det. Videre oppfordrer sjef for EFE, Sven Arild Damslora, de rapporteringspliktige til å ringe før innsending dersom de ønsker veiledning. De rapporteringspliktige og EFE snakker her ikke nødvendigvis om nøyaktig det samme. EFE beskriver et minimalt scenario for hva de rapporteringspliktige kan forvente av informasjon, mens de rapporteringspliktige skisserer en mulig løsning for å forbedre samarbeidet utover dette minimumsnivået.

Begge parter gir uttrykk for felles mål, et samarbeid for å avdekke hvitvasking, men Økokrim fremstår allikevel som lite transparente i de rapporteringspliktiges øyne. Overfor de rapporteringspliktige sier de at de ønsker dialog og samarbeid, men når det kommer til stykke er det ikke det som er den opplevde virkeligheten, basert på uttalelser fra de

rapporteringspliktige. Dette kan føre til at Økokrim mister troverdighet overfor de rapporteringspliktige og derfor potensielt vil kunne skade sitt omdømme.

Som vi nå har sett bunner mye av kritikken som har kommet i forholdet mellom antall innmeldte MT-rapporter og antall stansede transaksjoner. Vi har sett at det ble sendt inn nesten 12.000 MT-rapporter i 2019 og at kun 6 av disse ble stoppet (kapittel 5.1.4). Dette har ført til at flere har reagert, spesielt de rapporteringspliktige. Samtidig er det lite innsyn i hva som skjer med rapportene etter at de er sendt inn. Dette gir en opplevelse av at Økokrim ikke er transparente og skaper en usikkerhet hos de rapporteringspliktige. Dette kan potensielt være svært skadelig for omdømmet da transparens er kjernen til tillit (kapittel 2.4.4), og tillit igjen er nødvendig for legitimiteten (kapittel 2.3).

Justis- og beredskapsminister Monica Mæland forteller at det i de aller fleste tilfeller er for sent å stoppe transaksjonene når rapportene når frem til EFE, og at man derfor ikke kan sammenligne antall mottatte rapporter med den reelle muligheten til å stanse transaksjoner (kapittel 5.1.9). Uttalelsen antyder at innsatsen som legges ned i å sende inn MT-rapporter er forgjeves, og at arbeidet som ligger bak innrapporteringen ikke blir verdsatt. Videre sier også Mæland at MT-rapportene ikke utelukkende brukes til å stoppe transaksjoner i forbindelse med å bekjempe hvitvasking, men at de også brukes i forbindelse med andre straffbare forhold (kapittel 5.1.9). Det kan tenkes at de rapporteringspliktige selv burde sette seg inn i og vite at rapportene brukes i forbindelse med straffesaker på andre områder, men ettersom hvitvaskingsloven uttrykker at formålet er å forebygge og avdekke hvitvasking, er det rimelig at det også er det de rapporteringspliktige forholder seg til. For å fremstå som mer transparente, og med det vinne tilliten til de rapporteringspliktige, bør det komme tydeligere fram hva rapportene brukes til.

Økokrims manglende transparens rundt MT-rapporter kan føre til usikkerhet hos de rapporteringspliktige. Som Solveig Schytz (V) sier: “de store bankene har nå enorme avdelinger som jobber med å stanse hvitvasking, og mye ressurser brukes for å rapportere

mistenkelige transaksjoner til Økokrim. Da er det viktig at Økokrim også tar hånd om disse sakene på en tilfredsstillende måte” (kapittel 5.1.9). DNB har for eksempel over 400 ansatte som jobber med antihvitvasking (kapittel 5.1.5). Det er ikke grunnlag i denne undersøkelsen til å si noe om hvorvidt Økokrim tar hånd om sakene på en tilfredsstillende måte, men det er grunnlag for å si at den begrensede informasjonsflyten om MT-rapporter fra Økokrim til de rapporteringspliktige kan oppfattes som lite transparente. De rapporteringspliktige reaksjoner tyder på at de ikke vet hva som skjer med alle rapportene de sender inn, altså usikkerhet som oppstår fordi Økokrim ikke er tilstrekkelig transparente.

Transparens handler om å skape tillit og trygghet for sine interessenter. Det handler om å vise interessentene at de er autentiske slik at de vinner interessentenes lojalitet. Dette oppnår de ved å gjøre bred og åpen informasjon tilgjengelig for interessentene. De rapporteringspliktige bruker vesentlige ressurser på antihvitvaskingsarbeid, men har begrenset mulighet til å evaluere og forbedre arbeidet fordi dialogen virker begrenset fra Økokrims side. De rapporteringspliktige savner innsyn i hva som skjer etter at de sender inn en MT-rapport, slik at de kan ta lærdom av det de gjør og sende inn bedre rapporter i fremtiden. Mangel på innsyn kan gjøre de rapporteringspliktige usikre rundt hensikten og nytteverdien til innrapporteringen. Økokrims begrensede transparens overfor de rapporteringspliktige kan redusere interessentenes trygghet og tillit til Økokrim.

### 6.1.5 Konsistens

Konsistens handler om at det må være en overensstemmelse mellom det organisasjonen kommuniserer og det den gjør, både utad og innad. Konsistens er på mange måter en oppsummering av de fire andre kvalitetene. En organisasjon vil bare ha en positiv synlighet og distinkthet dersom den er autentisk. Videre bør organisasjonen være transparent for at autenticiteten skal komme frem. Dersom alt dette er på plass, vil organisasjonen fremstå som konsistent. Man kan si at dersom organisasjonens identitet er genuin og gjennomgående i hele organisasjonen, både innad og utad, vil inntrykket til interessentene være det samme som det organisasjonen kommuniserer. Dette igjen vil føre til et godt image, som igjen er pådriver for et godt omdømme.



Som vi har sett er Økokrim til en viss grad synlig, men med en reaktiv holdning, eller introvert holdning med Fombrun og van Riels ord. Økokrims reaktive holdning og de rapporteringspliktiges inntrykk av at etaten ikke deler relevant informasjon kan skape en opplevelse av at de skjuler noe, som igjen kan ha bidratt til at Dagens Næringsliv har fått interesse for Økokrims antihvitvaskingsarbeid, som igjen har påvirket de rapporteringspliktige og andre berørte aktører. Interpellasjonsdebatten i februar er delvis basert på DNs artikkelserie (kapittel 5.1.9). Videre kan det se ut som at Økokrims synlighet som en offentlig etat som jobber med høyprofilerte saker, har ført til at medieoppmerksomheten de har fått rettet mot seg har blitt negativ fordi de ikke fremstår som konsistente. Men hvorfor fremstår de ikke som konsistente? Vi har sett at deres identitet er tydelig og genuin, og de har et tilnærmet synlig lederskap. De har vært raskt ute med å svare på kritikken og har i tillegg det Fombrun og van Riel omtaler som emosjonell appell, eller appell til samvittighet og følelser, som begge gjør at de fremstår som autentiske. Når det kommer til transparens, derimot, har vi sett at denne ikke er tilstrekkelig. Transparens og konsistens henger tett sammen, man har ikke konsistens uten transparens. Hvis vi tenker oss at transparens er døren inn til organisasjonen, kan vi tenke oss at dersom den ikke er åpen vil det ikke være mulig å se inn og se at alt er på stell. Det oppstår en usikkerhet over hva som er på den andre siden av døren. Selv om det bare er gode ting på innsiden, vil det skape en usikkerhet fordi de på utsiden ikke vet.

Økokrim forsøker å være transparente. Etaten offentliggjør strategi, statistikk, organisasjonskart og generell informasjon på sine nettsider. Ekstern kommunikasjon samsvarer med Økokrims identitet og ønske om et godt samarbeid med de rapporteringspliktige. Leder for EFE, Sven Arild Damslora, sier for eksempel at de er der for de rapporteringspliktige hele veien for å gjøre samarbeidet optimalt (kapittel 5.1.11). Han sier også at deres virksomhet er rigget for å ha dialog med de rapporteringspliktige nettopp for å kunne gjøre dem så gode som mulig (5.1.11). Likevel går kritikken mot Økokrim ut på at samarbeidet er begrenset fordi dialogen er begrenset. Det er her inkonsistensen kommer inn. Det kan tenkes at fra Økokrims ståsted gjøres alt etter planen med de ressursene de har, men

at ressursene ikke strekker til og at det derfor tilsynelatende ser ut som at de ikke følger opp. Ytterst få av våre funn viser at noen rapporteringspliktige har en god dialog med Økokrim, men det kan likevel tenkes at de har det med enkelte. Brorparten av vårt datagrunnlag indikerer at det er ressursmangel hos Økokrim og at dette er hovedårsaken til mangel på dialog og etterlengtet innsyn. Kari Elisabeth Kaski (SV) setter i Stortinget et spørsmålstejn ved om Økokrim har tilstrekkelig med ressurser (kapittel 5.1.9). Hun baserer dette på det faktum at det sendes langt færre anmeldelser ut til politidistriktene og at færre varsler går ut til Skatteetaten (kapittel 5.1.9). Ettersom problemstillingen diskuteres i Stortinget vil det være rimelig å mistenke at Økokrims ressursmangel er reell.

Ressursmangelen kan være en forklaring på hvorfor de rapporteringspliktige ikke får den dialogen de etterspør og, kanskje enda viktigere, en forklaring på hvorfor Økokrim ikke følger opp sine egne mål. Justis- og beredskapsdepartementets strategi sier blant annet at “en effektiv oppfølging av rapporteringspliktige fordrer at relevante myndigheter har tilstrekkelig kompetanse og ressurser” (kapittel 5.1.1). Med en så tydelig formulering kan man spørre seg hvorfor departementet og Økokrims budsjettansvarlige i Politidirektoratet ikke har allokert mer ressurser til Økokrim og EFE. Per-Willy Amundsen (FrP) sier at Politiet har vært i en omfattende omstillingsprosess den siste tiden (kapittel 5.1.9). Det kan tenkes at dette er årsaken til at Økokrim ikke har fått tildelt de ressursene som kreves for å kunne ha et godt samarbeid med de rapporteringspliktige. Det er helt klart forståelig at en omstillingsprosess krever ressurser og at man i en slik periode må være nøysom med ressursene på andre områder. Vi stiller oss derfor undrende til hvorfor en ny hvitvaskingslov som legger mer ansvar over på de rapporteringspliktige og genererer et behov for mer dialog med dem ble iverksatt uten at det samtidig ble planlagt for slik økt dialog. Dette kan også defineres som en omstillingsprosess som også burde prioriteres med økte ressurser. Ifølge Hedvig Moe er det ikke gjort noen endringer i antall som jobber med antihvitvasking i Økokrim de siste årene (kapittel 5.1.5). Med et økt antall MT-rapporter og et økt behov for dialog med de rapporteringspliktige finner vi det bemerkelsesverdige.

Justis- og beredskapsminister Monica Mæland sier på den annen side at Økokrim har fått økte ressurser de siste årene og at man må ha tillit til at Politidirektoratet og Økokrim prioriterer de viktigste sakene (kapittel 5.1.9). Som vi har sett tidligere har de rapporteringspliktige brukt enorme ressurser på antihvitvaskingsarbeidet, og når de prøver å ha en dialog med Økokrim får de avslag. Det kan tenkes at dersom Økokrim hadde vært åpne hele veien om at de ikke har ressurser til tett oppfølging med alle, men at de får bruk for alle MT-rapporter på et eller annet område, ville dette kanskje ha beroliget de rapporteringspliktige. Det er forståelig at de ønsker å vite hva ressursene de bruker gir av resultater og ikke bare er “bortkastet”. Hedvig Moe viser forståelse for at Økokrim kan bli oppfattet som en flaskehals (kapittel 5.1.8). Om Økokrim er en flaskehals er det kanskje urimelig å forvente tillit til at Politidirektoratet og Økokrim faktisk prioriterer de viktigste sakene.

Den siste kvaliteten, konsistens, omhandler overensstemmelsen mellom det Økokrim kommuniserer og det de gjør, både innad i organisasjonen og utad. Her må inntrykket av Økokrim være det samme for interessentene som for Økokrim selv. For å oppnå dette må man være synlig, distinkt, autentisk og transparent. Vi ser at både Økokrim og de rapporteringspliktige har samme mål om å samarbeide med hverandre i antihvitvaskingsarbeidet, men det ser ut til at Økokrims ressursmangel begrenser samarbeidet. Tilliten blir svekket og det kan gå utover inntrykket de rapporteringspliktige har av Økokrim. Økokrim har synligheten, distinktheten og delvis autenticiteten som kreves for å fremstå som konsistente, men de mangler å være transparente nok for at de rapporteringspliktige skal kunne se det. I denne undersøkelsen fremstår ikke Økokrim som konsistente og kan dermed risikere et omdømmetap.

### 6.1.6 Oppsummering

Økokrims synlighet og distinkthet virker mindre relevante for Økokrims antihvitvaskings- omdømme enn de andre stjerne-kvalitetene. Autenticiteten viser seg i denne undersøkelsen å være noe svekket da det kan være tvil om troverdigheten til det Økokrim uttrykker og gapet mellom ord og handling. Transparensen ser også ut til å være svekket da Økokrims åpenhet er begrenset. Her savner de rapporteringspliktige innsyn og tilbakemeldinger på MT-rapportene

de sender inn. Dette kan igjen redusere de rapporteringspliktiges tillit til Økokrim. På bakgrunn av svak autentisitet og transparens er det vanskelig for Økokrim å være konsistente.

Økokrims omdømme kan bli påvirket av denne kritikken grunnet svak autentisitet og transparens. Vi ser samtidig at det grunnleggende problemet ser ut til å være manglende ressurser hos Økokrim og Enheten for finansiell etterretning (EFE). For å styrke de svake kvalitetene kan Økokrim sikre et godt samarbeid med de rapporteringspliktige og dele mer informasjon om MT-rapportene de mottar fra dem. I tillegg bør gapet mellom ord og handling være minst mulig. Økokrim har sagt at de skal ta tak i problemene og har i den forbindelse bestemt seg for å evaluere EFEs innsats. Økokrim og myndighetene forøvrig ønsker å ha et godt samarbeid med de rapporteringspliktige, og ønsker å være blant Europas fremste på innsatsen mot hvitvasking (kapittel 5.1.1). Dersom Økokrim hadde fått økte ressurser ville dette kunne påvirke situasjonen og inntrykket av organisasjonen positivt.

Kritikken rundt Økokrims antihvitvaskingsarbeid har vært størst våren 2020, og situasjonen kan derfor være i et tidlig stadie. Det er derfor mulig at Økokrims omdømme ikke er påvirket enda, men at det umiddelbare inntrykket av etaten kan ha endret seg hos de rapporteringspliktige. Mens omdømme er relativt varig, er imaget det mer kortvarige inntrykket en har av organisasjonen (kapittel 2.1.2). Imaget kan bli ødelagt når inntrykket interessentene har av organisasjonen ikke samsvarer med hva organisasjonen har lovet utad (kapittel 2.1.2). Da kritikken mot Økokrim er relativt konsentrert i tid, vil det være nærliggende å konkludere at kritikken foreløpig påvirker Økokrims image mer enn omdømme. Økokrims image ser ut til å være preget av kritikken og anses derfor å være dårlig. Imaget kan videre svekke Økokrims omdømme i det lange løp, dersom situasjonen vedvarer.

## 6.2 Mulige utfall for de rapporteringspliktiges rapporteringsvilje

Økokrim fremstår som inkonsistente ved at de ikke har tilstrekkelig autentisitet og transparens. Med basis i Fombrun og van Riels teori viser denne undersøkelsen at kritikken rundt Økokrims antihvitvaskingsarbeid foreløpig ikke er så alvorlig at den nødvendigvis vil

gå utover deres omdømme. Det som kommer frem er at dette per nå tilsynelatende er en forbigående situasjon som Økokrim kan rette opp før det går utover omdømmet. Med andre ord er denne situasjonen foreløpig først og fremst skadelig for Økokrims image. Det vi nå ønsker å se nærmere på er om denne situasjonen kan påvirke de rapporteringspliktiges rapporteringsvilje, med basis i det vi har konkludert med i første del av analysen og legitimitetsteori presentert i kapittel 2.

Et svekket image forekommer når det er forskjeller mellom inntrykket interessentene har av organisasjonen, og hva organisasjonen har lovet utad (kapittel 2.1.2). Vi har gjennom den første delen av analysen funnet at dette kan være tilfelle når det gjelder Økokrim og deres antihvitvaskingsarbeid. Dersom dette pågår over tid kan det føre til et legitimitetstap (kapittel 2.1.2). For en offentlig etat vil et legitimitetstap potensielt være svært alvorlig. Når det er sagt, fører ikke et svekket image, eller svekket omdømme, nødvendigvis til legitimitetstap. Så lenge de rapporteringspliktige bevarer tilliten til Økokrim vil legitimiteten forbli intakt (kapittel 2.3). Dersom Økokrim skulle miste sin legitimitet overfor de rapporteringspliktige vil ikke dette bare kunne gå utover Økokrim som organisasjon, det vil kunne gå ut over det nasjonale antihvitvaskingsarbeidet. Det viktigste for antihvitvaskingsarbeidet er derfor at Økokrim bevarer sin legitimitet.

Transparens er som nevnt kjernen til tillit. Med en svekket transparens vil det, med basis i Fombrun og van Riels teori, være nærliggende å tro at det også rokkes ved tilliten de rapporteringspliktige har til Økokrim. Legitimitet består av tillit og aksept, og uten tillit er det ingen legitimitet (kapittel 2.3). Dersom man har legitimitet har man også det Weber har definert som “frivillig etterlevelse” (kapittel 2.3). Med det menes at interessentene frivillig etterlever de retningslinjer som er satt, fremfor at det må brukes makt (kapittel 2.3). Denne frivilligheten vil gi rom for en form av samarbeid. Uten denne frivilligheten vil Økokrim kunne møte motstand og det vil da kunne være vanskelig med et effektivt samarbeid.

Selv om Økokrim kan ha et svekket image, og kanskje kan få et svekket omdømme, vil ikke dette nødvendigvis gå utover etatens legitimitet. Så lenge de rapporteringspliktige tror på Økokrims formål, kan legitimiteten bevares (kapittel 2.3). Det kan tenkes at nå som Økokrim skal ha en gjennomgang av organisasjonen, kan dette føre med seg forbedringstiltak som vil gjøre samarbeidet bedre og at det blir en bedre dialog som resulterer i bedre kvalitet på MT-rapportene. Det virker å være en genuin interesse fra begge parter om å gjøre dette arbeidet så godt og effektivt som mulig, slik at Økokrim og de rapporteringspliktige sammen kan forebygge og avdekke hvitvasking.

Det er vanskelig å her si med sikkerhet hvordan dette vil påvirke de rapporteringspliktige, da vi ikke har datagrunnlag som belyser hver aktørs inntrykk av Økokrims image og omdømme. Oppfatningene kan også variere mellom bransjer, bedrifter og personer. Basert på funnene i denne undersøkelsen, og med forankring i teori om omdømme, image og legitimitet, har vi resonert oss frem til to mulige utfall avhengig av de rapporteringspliktiges oppfatning av Økokrim:

*1: De rapporteringspliktige mister tilliten til Økokrim, Økokrim mister legitimitet, og de rapporteringspliktiges rapporteringsvilje reduseres. Dette kan medføre ulike former av redusert frivillig etterlevelse, som ved at MT-rapportene kun har et tilstrekkelig omfang til "å ha ryggen fri", eller ved at antall MT-rapporter reduseres.*

*2: De rapporteringspliktiges rapporteringsvilje forblir uendret. Økokrim mister ikke legitimitet, da kritikken er forbigående og kun skader image heller enn omdømme.*

# Kapittel 7: Avslutning

Her, i oppgavens siste kapittel, kommer vi til å bruke resultatene av analysen til å besvare problemstillingen. Oppgaven avsluttes så med noen refleksjoner om hva som kan være aktuelt for videre forskning.

## 7.1 Konklusjon

I analysens første del analyserte vi innhentet empiri i lys av Fombrun og van Riels teori, for å besvare spørsmålet “hvordan kan kritikken rundt Økokrim og deres antihvitvaskingsarbeid påvirke deres omdømme”? Teorien “The roots of fame” tar for seg de fem stjerne-kvalitetene synlighet, distinkthet, autentisitet, transparens og konsistens. I analysens andre del besvarte vi spørsmålet om hvordan Økokrims omdømme kan påvirke rapporteringsviljen til de rapporteringspliktige. Her kom vi frem til to mulige utfall for de rapporteringspliktiges rapporteringsvilje, belyst med teori om legitimitet.

Som vi har sett av analysen har Økokrim svake resultater innen flere kvaliteter, noe som indikerer at Økokrim ikke har et omdømme av “stjerne-kvalitet”, slik Fombrun og van Riel kaller det (kapittel 2.4). Økokrim er ikke nødvendigvis avhengig av å ha et omdømme av “stjerne-kvalitet”, men de er avhengige av å kunne opprettholde et godt samarbeid med andre aktører de jobber med i kampen mot hvitvasking og annen økonomisk kriminalitet.

Denne undersøkelsen har vist oss at Økokrims omdømme ikke nødvendigvis er påvirket av kritikken foreløpig. Vi ser imidlertid at Økokrims image kan ha blitt påvirket i negativ retning. Imaget, altså inntrykket av Økokrim, har blitt dårligere, sett i lys av kritikken som har pågått i første halvår 2020. Dersom situasjonen vedvarer, vil imaget kunne svekke omdømmet på sikt. For at situasjonen ikke skal vedvare kan Økokrim og etatens overordnede ta tak i ressursproblemene. Dette vil føre til bedre synlighet, distinkthet, autentisitet, transparens og konsistens, noe som igjen vil kunne føre til at etatens omdømme styrkes.

Det er for tidlig å si hvordan de rapporteringspliktige blir påvirket, da det avhenger av om Økokrim tar tak i ressursutfordringene. Det er imidlertid mulig å se for seg to ulike scenarier, der de rapporteringspliktiges tillit til Økokrim og etatens legitimitet enten er positiv nok til at de rapporteringspliktiges rapporteringsvilje forblir uendret, eller at tilliten og legitimiteten svekkes tilstrekkelig til at rapporteringsviljen reduseres.

## 7.2 Avsluttende refleksjoner

Videre forskning på de rapporteringspliktiges faktiske inntrykk av Økokrim i kjølvannet av kritikken mot Økokrims antihvitvaskingsarbeid, vil kunne belyse i hvilken grad Økokrims omdømme påvirker de rapporteringspliktiges rapporteringsvilje . Her ville det ha vært nyttig å innhente data fra sentrale aktører blant de rapporteringspliktige, eksempelvis ved å enten gjennomføre en kvalitativ studie med intervju eller en kvantitativ studie med spørreundersøkelse. For å få en bedre forståelse av om kritikken er berettiget eller ikke, kunne dybdeintervjuer med relevante ansatte i Økokrim gi bedre innsikt i hvordan EFE håndterer MT-rapportene de mottar. En utfordring for videre forskning kan være at mye informasjon om antihvitvaskingsarbeidet hemmeligholdes eller forbeholdes utvalgte rapporteringspliktige for å beskytte kilder, metoder og innhold i straffesaker, noe også kritikken mot Økokrim illustrerer.



# Referanseliste

- Anti Money Laundering Unit. (u.å.). Money Laundering & Terrorist Financing – Are you aware? Hentet 22.02.2020 fra [http://www.antimoneylaundering.gov.ie/en/AMLCU/Pages/Money\\_Laundering\\_Terrorist\\_Financing\\_Are\\_you\\_aware](http://www.antimoneylaundering.gov.ie/en/AMLCU/Pages/Money_Laundering_Terrorist_Financing_Are_you_aware)
- Bjerkholt, B. (2020, 26. januar). Først fikk bankene kjeft for å sende for få meldinger om hvitvasking. Nå er problemet et helt annet. *Dagens Næringsliv*. Hentet 03.05.2020 fra <https://www.dn.no/kommentar/antihvitvasking/hvitvasking/dnb/forst-fikk-bankene-kjeft-for-a-sende-for-fa-meldinger-om-hvitvasking-na-er-problemet-et-helt-annet/2-1-743875>
- Black, P. (2002). *This is not a business, it's government. Cutting edge of Change for Local Government*. University of New England, Armidale, Australia: University of New England.
- Brønn, P. S. & Ihlen, Ø. (2009). *Åpen eller innadvendt: Omdømmebygging for organisasjoner*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Busch, T. (2013). *Akademisk skriving: For bachelor- og masterstudenter*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Eisenegger, M. og K. Imhof. (2008). *The true, the good and the beautiful: Reputation management in the society*. Wiesbaden, Germany: VS Verlag.
- Everett, E. L. & Furseth, I. (2012). *Masteroppgaven: Hvordan begynne - og fullføre*. Oslo: Universitetsforlaget.
- FATF (2018, juli). Professional Money Laundering, FATF, Paris, France. Hentet 24.02.2020 fra <http://www.fatf-gafi.org/media/fatf/documents/Professional-Money-Laundering.pdf>
- Finansforbundet. (2018, 15. mai). Slik blir svarte penger hvite. Hentet 22.02.2020 fra <https://folkogfag.finansforbundet.no/slik-blir-svarte-penger-hvite>

Finanstilsynet. (2018a, 30. august). Hvitvasking og terrorfinansiering. Hentet 20.02.2020 fra <https://www.finanstilsynet.no/tema/hvitvasking-og-terrorfinansiering/>

Finanstilsynet. (2018b, 18. desember). Strategi 2019-2022. Hentet 04.05.2020 fra <https://www.finanstilsynet.no/om-finanstilsynet/strategi/>

Finanstilsynet. (2019a, 27. juni). Rundskriv: Veileder til hvitvaskingsloven. Hentet 16.04.2020 fra <https://www.finanstilsynet.no/contentassets/c3262e6c85fc47c7ad77c7ee10282b72/veileder-til-hvitvaskingsloven.pdf>

Finanstilsynet. (2019b, 05. juli). Ny risikovurdering - hvitvasking og terrorfinansiering. Hentet 04.04.2020 fra <https://www.finanstilsynet.no/nyhetsarkiv/nyheter/2019/ny-risikovurdering--hvitvasking-og-terrorfinansiering/>

Finanstilsynet og EFE. (u.å.). Hvordan foregår hvitvasking? Hentet 23.02.2020 fra <https://www.hvitvasking.no/om-hvitvasking/hvordan-foregar-hvitvasking/>

Finans Norge. (2019, 22. mars). Når kjeft er det eneste du kan få. Hentet 04.05.2020 fra <https://www.finansnorge.no/blogger/blogg-staavi/nar-kjeft-er-det-eneste-du-kan-fa/>

Fombrun, Charles J, og van Riel, Cees B.M. (2004). *Fame and fortune: how successful companies build winning reputations*. USA: Financial Times Prentice Hall books.

Forskningsrådet. (2019, 18. mars). Definisjon på offentlig sektor. Hentet 14.06.2020 fra <https://www.forskningsradet.no/sok-om-finansiering/hvem-kan-soke-om-finansiering/offentlig-sektor/definisjon-pa-offentlig-sektor/>

Gottschalk, P. (2018). *Økonomisk kriminalitet: Ledelse og samfunnsansvar* (2. utg.). Oslo: Cappellen Damm Akademisk.

- Grimstad, E. (2020, 11. mai) Hva skjer når mistenkelige forhold rapporteres til ØKOKRIM? (Podkast episode 9). Advokatfirmaet Erling Grimstad AS. (Produsent). Økrimpodden. Hentet fra <https://podcasts.apple.com/no/podcast/%C3%B8krimpodden/id1478500597>
- Hellevik, O. (2002). *Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Hvitvaskingsloven. (2018). Lov om tiltak mot hvitvasking og terrorfinansiering. (LOV-2018-06-01-23). Hentet 19.02.2020 fra <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2018-06-01-23>
- Jacobsen, D. I. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. (3. utg.). Oslo: Cappellen Damm AS.
- Jacobsen, D. I. & Thorsvik J. (2013). *Hvordan organisasjoner fungerer*. (4. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.
- Justis- og beredskapsdepartementet. (2017, 4. september). *Strategi for bekjempelse av hvitvasking, finansiering av terror og finansiering av spredning av masseødeleggelsesvåpen*. Hentet 04.05.2020 fra <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/strategi-for-bekjempelse-av-hvitvasking-finansiering-av-terror-og-finansiering-av-spredning-av-masseodeleggelsesvapen/id2569408>
- Kvåle, G. & Wæraas, A. (2017). *Organisasjon og identitet: eit symbolsk perspektiv*. Oslo: Det Norske Samlaget.
- Langved, Å. & Klevstrand, A. (2020, 10. februar). Økokrim fikk rekordmange varsler - sendte kun 12 saker til politiet. *Dagens Næringsliv*. Hentet 04.05.2020 fra <https://www.dn.no/kriminalitet/okokrim/hvitvasking/okonomisk-kriminalitet/okokrim-fikk-rekordmange-varsler-sendte-kun-12-saker-til-politiet/2-1-749693>
- Langved, Å., Klevstrand, A. & Trumpy J. (2020a, 23. januar). Tidligere antihvitvaskingsjef i DNB: - Det er ikke noen vits i å ringe Økokrim. *Dagens Næringsliv*. Hentet 04.05.2020

fra <https://www.dn.no/kriminalitet/hvitvasking/okokrim/dnb/tidligere-antihvitvaskingssjef-i-dnb-det-er-ikke-noen-vits-i-a-ringe-okokrim/2-1-737499>

Langved, Å., Klevstrand, A. & Trumpy J. (2020b, 30. januar). Skattedirektøren slår alarm - får langt færre varsler fra Økokrim. *Dagens Næringsliv*. Hentet 04.05.2020 fra [https://www.dn.no/kriminalitet/okokrim/hvitvasking/skattedirektoratet/skattedirektoren-slar-alarm-far-langt-farre-varsler-fra-okokrim/2-1-743480?\\_1](https://www.dn.no/kriminalitet/okokrim/hvitvasking/skattedirektoratet/skattedirektoren-slar-alarm-far-langt-farre-varsler-fra-okokrim/2-1-743480?_1)

Langved, Å. & Trumpy J. (2020, 11. februar). Økokrim-sjefen varsler endringer etter hvitvask-kritikk. *Dagens Næringsliv*. Hentet 04.05.2020 fra <https://www.dn.no/kriminalitet/okokrim/okonomisk-kriminalitet/hvitvasking/okokrim-sjefen-varsler-endringer-etter-hvitvask-kritikk/2-1-752472>

Moldenæs, T. (2009). Omdømme, storytelling og omdømmereparasjon. K. A. Røvik, H. C. Gabrielsen & M. Pettersen. *Omdømme og omdømmehåndtering (s. 1-43)*. Tromsø: Universitetet i Tromsø.

Mæland, M. (2020, 1. mars) Innlegg: Vi har utfordringer i kampen mot økonomisk kriminalitet. *Dagens Næringsliv*. Hentet 04.05.2020 fra <https://www.dn.no/innlegg/jus/kriminalitet/okonomisk-kriminalitet/innlegg-vi-har-utfordringer-i-kampen-mot-okonomisk-kriminalitet/2-1-763539>

Politiforum. (2020, 12. juni). Pål Lønseth blir ny Økokrim-sjef: - jeg er veldig glad og stolt. Hentet 13.06.2020 fra <https://www.politiforum.no/artikler/pal-lonseth-blir-ny-okokrim-sjef/494101>

Politiet. (u.å.a). Hovedarbeidsområder. Hentet 20.02.2020 fra <https://www.politiet.no/om/organisasjonen/sarorganene/okokrim/hovedarbeidsomrader/>

Politiet. (u.å.b). Økonomisk kriminalitet. Hentet 19.02.2020 fra <https://www.politiet.no/rad/okonomisk-kriminalitet/>

- Regjeringen. (u.å.). Saksgang: Ny hvitvaskingslov. Hentet 24.06.2020 fra <https://www.regjeringen.no/no/dokument/dep/fin/sak/saksgang-ny-hvitvaskingslov/id2607785/>
- Revisorforeningen. (2018, 15. oktober). Ny hvitvaskingslov i kraft 15. oktober 2018. Hentet 27.04.2020 fra <https://www.revisorforeningen.no/fag/nyheter/ny-hvitvaskingslov-ikraft/>
- Rui, J. P. (2012). *Hvitvasking: fenomenet, regel-verket, nye strategier*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Rui, J. P. & Søreide, T. (2020, 8. mars). Innlegg: Tiltakene mot hvitvasking koster mer enn de smaker. *Dagens Næringsliv*. Hentet 05.05.2020 fra <https://www.dn.no/innlegg/hvitvasking/korrupsjon/okokrim/innlegg-tiltakene-mot-hvitvasking-koster-mer-enn-de-smaker/2-1-767790>
- Røvik, K. A. (2007). *Trender og translasjoner*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business* (7th ed.). West Sussex: John Wiley & Sons Ltd. Hentet 09.04.2020 fra <https://www.wiley.com/en/id/Research+Methods+For+Business:+A+Skill+Building+Approach,+7th+Edition-p-9781119266846>
- Simonsen, A. (2009, 9. august). Hva er omdømmebygging?: Omdømmeanalyse og omdømmebygging har i stigende grad blitt et sentralt fagfelt innen kommunikasjonsfeltet. Hentet 28.05.2020 fra <https://www.kommunikasjon.no/fagstoff/fagartikler/2009/omdommebygging>
- Straffeloven. (2005). Lov om straff. (LOV-2005-05-20-28). Hentet 19.02.2020 fra <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2005-05-20-28>
- Stortinget. (2020, 13. februar). *Stortinget - Møte torsdag den 13. februar 2020* (Sak nr. 3 [11:09:13]). Hentet 03.05.2020 fra <https://www.stortinget.no/no/Saker-og-publikasjoner/Publikasjoner/Referater/Stortinget/2019-2020/refs-201920-02-13?m=3>

- Supphellen, M., Thorbjørnsen, H. & Troye, S. V. (2014). *Markedsføring: verdibasert forventningsledelse*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Wæraas, A., Byrkjeflot, H. (2012). Public Sector Organizations and Reputation Management: Five Problems. *International Public Management Journal*, 15(2), 1-30.  
<https://doi.org/10.1080/10967494.2012.702590>
- Wæraas, A. (2018). On Weber: Legitimacy and Legitimation in Public Relations. I Ø. Ihlen & M. Fredriksson (Red.) *Public Relations and Social Theory: Key figures, concepts and developments* (2. utgave). New York: Routledge. Sidehenvisninger hentet 22.06.2020 fra  
[https://www.researchgate.net/publication/323827243\\_On\\_Weber\\_Legitimacy\\_and\\_Legitimation\\_in\\_Public\\_Relations](https://www.researchgate.net/publication/323827243_On_Weber_Legitimacy_and_Legitimation_in_Public_Relations)
- Økokrim. (2017, 29. juni). Økonomisk kriminalitet og miljøkriminalitet. Hentet 19.02.2020 fra <https://www.okokrim.no/kriminalitetsomraader.422249.no.html>
- Økokrim. (2019a, 07. juni). Hvitvasking. Hentet 22.02.2020 fra <https://www.okokrim.no/hvitvasking.422268.no.html>
- Økokrim. (2019b, 9. mai). Om ØKOKRIM. Hentet 19.02.2020 fra <https://www.okokrim.no/om-okokrim.422248.no.html>
- Økokrim. (2019c, 2. desember). Slutter som Økokrim-sjef. Hentet 13.06.2020 fra <https://www.okokrim.no/slutter-som-okokrim-sjef.6241341-411472.html?showtipform=2>
- Økokrim. (2019d, 18. desember). Når skal det rapporteres?. Hentet 13.06.2020 fra <https://www.okokrim.no/naar-skal-det-rapporteres.6156910-417053.html>
- Økokrim. (2020a, 18. februar). Enheten for finansiell etterretning (FIU). Hentet 20.02.2020 fra <https://www.okokrim.no/enheten-for-finansiell-etterretning.424322.no.html>

Økokrim. (2020b, 11. oktober). Statistikk MT-rapporter. Hentet 14.04.2020 fra  
<https://www.okokrim.no/statistikk-mt-rapporter.475337.no.html>

Økokrim. (2020c, 2. desember). Organisasjonen. Hentet 13.06.2020 fra  
<https://www.okokrim.no/organisasjonen.5992076-417053.html>

