

Emnekode: BCR3103

Emnenavn: Kreativitet, Innovasjon, og entreprenørskap

Antall ord: 13211

Bacheloroppgave

Fra busken til børsen

Illegalt entreprenørskap

Hvordan ser forretningsmodellen til cannabis entreprenører i Oslo ut?

Høgskolen Kristiania Oslo vår 2021

Denne oppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høgskolen Kristiania. Høgskolen Kristiania er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.

Innholdsfortegnelse

Forord.....	4
Bakgrunn og valg av tema.....	5
Formål med oppgaven.....	5
Avgrensninger.....	5
Sammendrag.....	6
1.0 Teori.....	7
1.1. Entreprenørskap – En definisjon.....	7
1.1.2 Potensielle entreprenører.....	7
1.1.3 Andre definisjoner av entreprenører.....	7
1.2 Kriminelt entreprenørskap.....	8
1.2.1 Kriminell.....	8
1.2.2 Kriminelt entreprenørskap.....	9
1.3 Verdikonfigurasjoner.....	11
1.4. Den svarte økonomien.....	12
1.5 Sosiale nettverk.....	12
1.6 Subkultur.....	12
1.7 Cannabis, bruk og utbredelse.....	13
1.7.1 Cannabis Kultur.....	14
1.7.2 Cannabis Økonomien.....	15
1.7.3 Cannabis markedet i Oslo.....	19
1.8 Forretningsmodell Canvas.....	19
1.8.1 Kundesegment.....	20
1.8.2 Verdiforslaget.....	20
1.8.3.Kanaler.....	20
1.8.4 Kunderelasjoner.....	21
1.8.5 Inntektsstrømmer.....	21
1.8.6 Nøkkelressurser.....	21
1.8.7 Nøkkelaktiviteter.....	22
1.8.8 Nøkkelpartnere.....	22
1.8.9 Kostnad Struktur.....	22

1.8.10 Strategier	22
1.9 Blue ocean strategy	24
1.9.1 Canvas og blått hav	24
1.9.2 Innovasjon	26
2.0 Metode.....	26
2.1 Valg av metode.....	26
2.2 Gyldighet og pålitelighet	26
2.3 Forskningsdesign.....	27
2.4 Intervjuguide	27
2.5 Intervjuguidens spørsmål.....	27
2.6 Utvalg	28
2.7 Datainnsamling og gjennomførelse av intervju.....	28
2.8 Analyse og koding.....	29
2.9 Etske betraktninger.....	30
2.10 Resultater.....	30
2.11 Analyse.....	38
2.1.2 Analyse av forretningsmodellen.....	43
3.0 Diskusjon og konklusjon	44
3.1 Forslag til videre forskning	46
4.0 Litteraturliste	48

Forord

Denne bacheloroppgaven er skrevet som avsluttende del av min utdanning på Høyskolen Kristiania campus Oslo. Jeg har der gått studieløpet Kreativitet, innovasjon og forretningsutvikling.

I denne oppgaven vil jeg skrive om hvordan forretningsmodellen, til Cannabis entreprenører i Oslo ser ut. Oppgaven vil bruke teorier fra studiet, som kombineres med data som er innhentet underveis i arbeidet med oppgaven.

Jeg er veldig takknemlig for alle som har bidratt til at oppgaven ble til, spesielt min veileder på Høyskolen Kristiania, Erlend Nybakk. Han har vært til stor hjelp for meg underveis med spissing av problemstilling, og en god samtale- og sparringspartner underveis i prosessen. Jeg vil takke min far, og gode venner som har vært støttende når jeg har hatt utfordringer med arbeidet.

Jeg vil takke Professor Michael Armstrong ved Goodman School and Business, Brock University of Canada. Som har stilt seg til disposisjon for spørsmål og veiledning, og som fant min problemstilling veldig interessant. At en professor ved et annet universitet i et annet land enn Norge, har hjulpet meg i sin travle hverdag er jeg særlig takknemlig for

Til slutt en takk til mine informanter.

Jeg setter utrolig stor pris på at de stilte seg positive til å bli intervjuet, hvor de har fortalt om sin bakgrunn som entreprenører innen cannabis industrien. Spesielt med tanke på at det de driver med er ulovlig, og at uten disse ville ikke oppgaven vært mulig å gjennomføre.

Jeg ønsker meg etter utdanningen en jobb innen forretningsutvikling, hvor jeg har lyst til å hjelpe mennesker som har vært på «ville veier», og ønsker seg en vei tilbake til et mer positivt liv. Med denne oppgaven håper jeg å kunne bidra til å kaste lys over en noe ukjent del av det norske samfunnet, dens industri, samt skrive en spennende og interessant oppgave.

Bakgrunn og valg av tema

Når jeg satte meg ned for å planlegge hvilket tema jeg skulle skrive om, så hadde jeg allerede bestemt meg for at jeg var nødt til å skrive om noe som interesserte meg, og jeg ønsket at temaet skulle være både kreativt og aktuelt. Jeg synes mennesker som tøyser grenser og gjør ting annerledes, for å nå sine mål er veldig fascinerende. Jeg er interessert i narkotikapolitikk både i Norge og internasjonalt, og i det siste året har den Norske rusreformen vært et aktuelt tema i Norge.

Cannabis er i dag det mest brukte illegale rusmiddelet vi har i verden, og i 2008 var det regnet ut at minst 180 millioner brukte cannabis(Sandberg, Pedersen, 2010:49). Illegal bruk slås fortsatt hardt ned på verden over, samtidig ser det ut til å være en endring i synet på bruk av cannabis, både medisinsk og rekreasjonelt. Internasjonalt ser vi i land som USA, Canada og Uruguay at cannabis nå omsettes lovlig over disk. I Thailand som tidligere har hatt drakoniske straffer for bruk av cannabis, har nå begynt å foreskrive medisinsk Cannabis mot en rekke diagnoser. I USA og Canada er det nå kjente merkevarer som Tilray, Canopy growth og Aurora Cannabis som omsettes på børsene. Dette er noe vi ikke hadde sett for 10 år siden.

Temaet er spennende å skrive om, da det er inne i en utvikling vi ikke tidligere har forutsett. Oppgavens fokus er likevel det illegale entreprenørskapet, da salg og bruk av cannabis ikke er lov i Norge. Derfor er det viktige å presisere at jeg vil på ingen måte, vil oppmuntre til illegalt entreprenørskap.

Formål med oppgaven

Jeg vil i denne oppgaven se på hvordan en forretningsmodell, til et utvalg av Cannabis entreprenører i Oslo ser ut.

Avgrensninger

På grunn av begrensninger i oppgavens størrelse er det ikke noen muligheter for å lage sammenlignbare analyse av ulike forretningsmodeller, eller dra inn aktuelle politiske diskusjoner slik vi har vært vitne til i mediebilde våren 2021 om avkriminalisering eller andre hensyn. Oppgaven vil derfor også begrense seg til å fokusere på det som er den illegale omsetningen av cannabis i Oslo.

Sammendrag

Formålet med denne oppgaven er å se på hvordan forretningsmodellen til Cannabis-entreprenører i Oslo ser ut.

Denne studien tar utgangspunkt i litteratur om entreprenørskap, cannabiskultur og cannabis-økonomien. Her forklares noen begreper som er relevant for temaet Cannabis, og hovedteorien til oppgaven som er forretningsmodeller og strategier. Her forklares det hvordan Business Model Canvas fungerer, og er satt sammen.

Oppgaven bruker en kvalitativ metode med semi-strukturerte intervjuer for datainnsamling, som danner grunnlag for diskusjon på slutten av oppgaven. Det er gjort intervjuer med 3 personer som alle er nøkkelpersoner/ledere i et nettverk, som omsetter betydelige mengder Cannabis i Oslo og omegn.

Avslutningsvis diskuteres forretningsmodellen opp mot data innhentet i intervjuene, med analyser av intervjuobjektene forretningsstrategi. Det diskuteres også styrker og svakheter ved modellen, og anbefalinger blir gitt for videre forskning.

Oppgaven viser at entreprenørmodellen passer godt på de informantene som ble intervjuet. De ser på selv som entreprenører fremfor kriminelle, og er bevisst på strategisk tenking, tar kalkulert risiko, og bruker erfaring og gatekunnskap istedenfor skolekunnskap. Det store skillet er at deres aktivitet er ulovlig, og at de operer innenfor en bransje med sterk kultur og historie, som går imot det å tjene penger.

Oppgaven er strukturert på følgende måte:

- Teori
- Metode
- Analyse/konklusjon
- Diskusjon

1.0 Teori.

1.1. Entreprenørskap – En definisjon

Entreprenørskap er det som skjer når det skal startes en ny virksomhet. Entreprenørskap er ifølge litteraturen perspektiver på erkjennelsen av muligheter i markeder, organisering og fremskaffelse av ressurser, få utviklet de mest hensiktsmessige kapabilitetene, og koordineringen av alle nødvendige aktiviteter som ligger i drift og administrasjonsrollen(Jenssen, Kolvereid, Erikson 2012:18).

En annen måte og forklare det på kan være at entreprenørskap er det og ha et blikk for å oppdage forretningsmuligheter, og evner til å få tak i de ressursene det kreves for å skape en forretning. Det å skape en virksomhet, og å være en entreprenør innebærer alltid både usikkerhet og stor risiko. Dette har å gjøre med hvordan de ulike årsakssammenhengene den nye forretningen har å forholde seg til. Når man satser på å bygge opp en forretning, kan resultatet bli alt fra en stor suksess til at man kan tape alt. For å starte en virksomhet må man ta risiko.(Jenssen, Kolvereid, Erikson 2012 :18-19)

1.1.2 Potensielle entreprenører

Potensielle entreprenører er personer som kan tenke seg å starte en bedrift og har en forretningside, eller er personer som har et ønske om å være selvstendig næringsdrivende. Vi finner potensielle entreprenører i alle samfunnslag, både blant folk som er i jobb og folk som ikke er en del av arbeidsstyrken, som for eksempel studenter, uføretrygdede eller pensjonister.(Jenssen, Kolvereid, Erikson 2012:26)

1.1.3 Andre definisjoner av entreprenører

Gjennom tidene er det flere økonomiske teoretikere som har egne sine teorier på hva en entreprenør er, og hva som utgjør en entreprenørs personlighetstrekk

Cantillon

Cantillon var den som innførte begrepet entreprenør, som stammer fra Fransk og betyr den som tar imellom. Han definerte en entreprenør som en person som kjøper et produktmiddel til

en viss pris, som kombineres til et produkt med mål om å selge det videre til priser som er uvisse ved tidspunktet det skal selges (Deakins og Freel,2012:26).

Krizner

For Kirzner er entreprenøren den som alltid kan se eller lytte etter profitable muligheter, som følges opp med gjennomføring av en handel eller avtale. Denne evnen til å gjøre dette gjør at entreprenøren er den som setter mulighetene sammen, og opererer derfor som en mellommann. Når entreprenøren operer på denne måten så trenger han ikke investeringsmidler selv, da overskuddet kommer fra det å være en mellommann. Informasjon i denne sammenhengen er derfor viktig for entreprenøren (Deakins, Freel. 2012:8).

Knight

For Knight er entreprenøren en kalkulert risiko taker. Han så på entreprenøren som et individ som var klar for å utsette seg for risiko, hvor profitten kom fra usikkerheten rundt endringer i f.eks markeder. Uten usikkerhet ville alt vært forutsigbart, og dermed heller ikke gitt grunnlag for profitt. Entreprenøren er en som er villig til å ta, og tar stor risiko i en usikker verden(Deakins, Freel :2012:10).

Schumpeter

Joseph Schumpeter mente entreprenørskap kan være veien for mennesker som ikke fungerte sammen med andre, eller ha en overordnet eller noen å svare til. Han mente også at alle ulike sosiale miljøer vil ha sin egen måte å definere entreprenørskaps funksjonen på. Han mente entreprenøren var en spesiell person og en innovatør.
(Deakins, Freel,2012:7-11)

1.2 Kriminelt entreprenørskap

1.2.1 Kriminell

En yrkeskriminell er en lovbrøyer som gjør rasjonelle vurderinger av risiko sett opp mot gevinst. For en kriminell kan et lovbrudd legitimeres ved at det er vinning å hente.

Et eksempel er at en kriminell rettferdiggjør å oppnå suksess med ulovlige midler, fordi de ser på loven, eller en bestemt lov som ikke bindene for at den er urettferdig. At den ikke er bindende for den kriminelle henger sammen med at ikke alle, har de samme mulighetene for å oppnå økonomiske eller andre livsmål uten å begå

kriminalitet(<https://www.studocu.com/no/document/universitetet-i-oslo/innføring-i-kriminologi/sammendrag/kriminologi-kapittel-4-lovbrytere/9408945/view>)

1.2.2 Kriminelt entreprenørskap

Det nye og moderne synet på entreprenør talent er at det er en person som tar den risikoen det innebærer å starte et nytt forretningskonsept (Gottschalk, 2009:11). Entreprenørskap er ofte komplisert og vanskelig, og mange nye forretningsideer feiler. Det som går igjen ved tanken på en entreprenør, er at det er en person som skaper verdier ved å tilby en tjeneste eller et produkt. Dette skiller seg fra en kriminell entreprenør som ved siden vil kunne være villig til å utføre personlig vold, eller beskytte seg mot vold (Gottschalk, 2009:11).

Entreprenørskapets orienteringer som omhandler prosessen, aktivitetene, og det å være villige til å ta den avgjørelsen som er nødvendig, for å gjennomføre planen som kan bli til en forretning, varierer blant kriminelle entreprenører og lovlige entreprenører. Et kjennetegn er det å være proaktiv, risikovillig, og være innovativ(Gottschalk, 2009:14).

Med proaktiv menes det at man hele tiden er på utkikk etter nye muligheter, og ser fremover og kan se nye metoder før konkurrenter. Risikovillighet representerer en person som tør å ta drøye beslutninger med usikkert utfall. Å være innovativ referer til evnen til å identifisere og stimulere kreativitet og eksperimentere med nye metoder(Gottschalk, 2009:15).

Når er kriminell entreprenør tar steget mot å starte sin virksomhet, så trenger han startkapital til å gjøre dette. Startkapital er pengene som gir entreprenøren muligheten til å kjøpe de varer eller tjenester som skal brukes til å produsere eller kjøpe andre varer som til slutt skal selges til en fortjeneste. For eksempel om en vil starte en virksomhet som innebærer smugling av narkotika, så trenger man kapital for å kjøpe narkotikaen, for den skal betales på forskudd, for smuglerne skal betale sine kontakter før de blir betalt av sine kunder igjen(Gottschalk, 2009:15).

I den lovlige entreprenørskap sektoren sin økonomi så eksisterer det finansselskaper som kan tilføre midler til oppstart av en virksomhet. Generelt sett involverer det og ha balanserte risikoer og fortjenester samtidig som man genererer verdier til sine stakeholders. Langsiktige midler leveres av egenkapital og langsiktig kreditt. Kortsiktige midler i form av arbeidskapital blir normalt levert av banker som stiller en kredittgrense(Gottschalk, 2009:15).

Når en skal bli involvert i starten på et kriminelt entreprenørskap, så er ikke disse mulighetene tilgjengelig for en kriminell entreprenør. Det som vil være vanlig, er at entreprenøren må se etter kriminelle penger. Kriminelle penger vil være tilgjengelig om den potensielle profitten er høy og risikoen er lav. Denne typen kapital er som regel i kontanter, og bæres gjerne rundt i koffert, i klær, i kroppen eller gjemt i en bil. Det å gjøre forretninger med kriminelle penger er ikke det samme som forretninger med hvite penger (Gottschalk, 2009:10).

Det er gjort en del undersøkelser rundt det om det er en positiv sammenheng mellom utdanning og en persons individuelle valg til og bli en entreprenør. Det er blitt argumentert for at kriminelt entreprenørskap styrkes via utdanning. Noen kriminelle går på forretnings utdanning studier, andre tar utdanning i fengsel(Gottschalk, 2009:110).

Det er derimot ingen funn som kan argumentere for at utdanning er positivt for entreprenørskap, men det er funn på at det er positive sammenhenger mellom generell utdanning og inntekt fra entreprenørskap. Når det kommer til kriminelt entreprenørskap så er det viktig med en kombinasjon av teori og praksis(Gottschalk, 2009:110).

En flink entreprenør har tendenser til å bruke forskjellige motivasjonsfaktorer fremfor en som er uten erfaring. En kriminell uten erfaring kan for eksempel ty til trusler og vold når han er involvert i kriminelle aktiviteter, mens en som har erfaring kan heller være manipulativ eller bruke korrupsjon som et middel(Gottschalk, 2009:110).

Entreprenørskapets krav til læring er en kombinasjon av teori og praksis, som gjør at tidligere erfaringer innen entreprenørskap vil redusere risikoen for å gjøre feil valg, og øke sjansene for suksess innen kriminelt entreprenørskap(Gottschalk, 2009:110). For en kriminell er kunnskap en viktig ressurs og egenskap å ha. Kunnskap er ofte den egenskapen som kan få en kriminell entreprenør som opererer i miljøer der priser og kvalitet på varene som er tilgjengelige forandrer seg stadig til og ha et forsprang på sine konkurrenter. Kunnskap kan generere mer kunnskap, og den kunnskapen en kriminell har, er ikke lagret på en datamaskin, men den kan fornyes, brukes om igjen og kan være en verdifull ressurs når det kommer til både produkter og tjenester. Kunnskap er hva den som kjenner til kjenner, og det er ingen kunnskap uten at noen kan noe(Gottschalk, 2009:165).

Entreprenørskapets krav til læring er en kombinasjon av teori og praksis, som gjør at tidligere erfaringer innen entreprenørskap vil redusere risikoen for å gjøre feil valg, og øke sjansene for suksess innen kriminelt entreprenørskap. (Gottschalk, 2009:110) For en kriminell er kunnskap og informasjon viktige konkurransefortrinn i miljøer der pris og kvalitet på tilgjengelige varer stadig forandrer seg. Kunnskap for den kriminelle finnes ikke lagret på en datamaskin, men er kunnskap basert på erfaring som vi gjerne kjenner som taus kunnskap. Viten man får gjennom en aktivitet, men som vanskelig lar seg forklare med ord(Gottschalk, 2009:110).

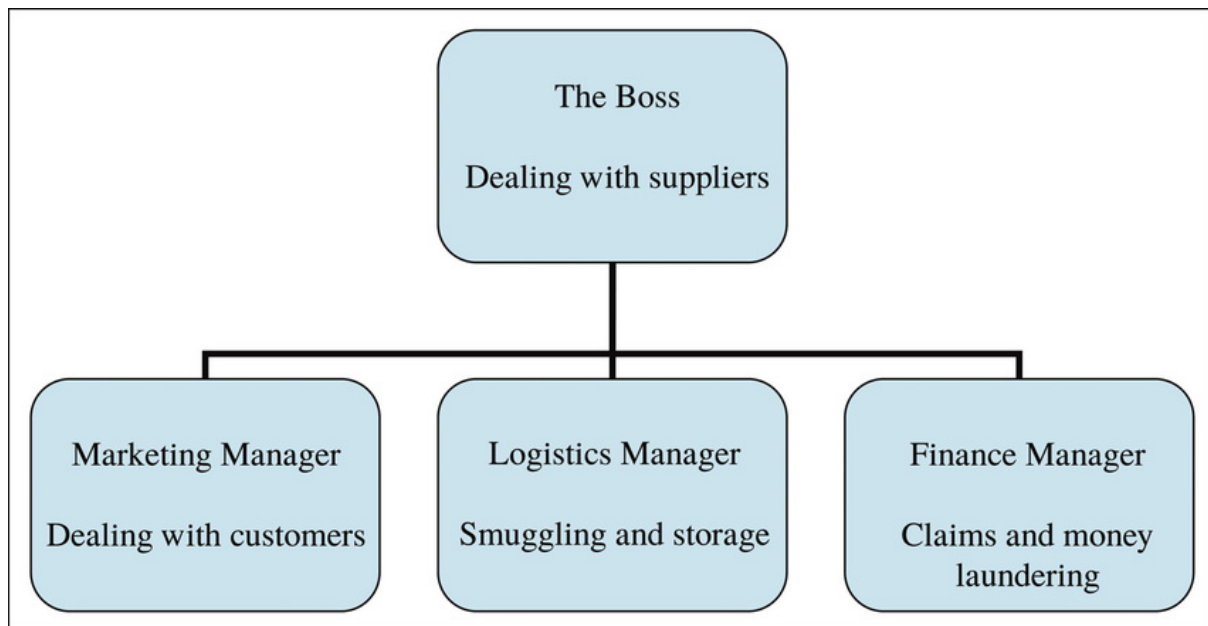
1.3 Verdikonfigurasjoner

Det har lenge vært mye fokus på Michael Porters sin verdikjede, som den eneste verdi konfigurasjonen som var gjeldende for entreprenører og organisasjoner. Men den senere tid er det likevel vist at mange organisasjoner og entreprenører, ikke har noen form for inngående eller utgående logistikk av særlig betydning. De produserer ikke alltid sine egne varer, og de tjener heller ikke sine penger kun i enden av verdikjeden(Gottschalk, 2009:78). Dette gjelder også innen kriminelt entreprenørskap. Det trenger ikke å være produksjon eller logistikk i forretningsplanen til den det gjelder, slik det blir definert i Porters verdikjede. Noen kriminelle foretak driver med problemløsning, noen driver med produksjon, og andre er mellommenn med store nettverk(Gottschalk, 2009:78).

Det er ytterligere to verdikonfigurasjoner til som utfyller Michael Porters verdikjeder, nemlig verdiverkstedet og verdinettverket. I verdiverkstedet så skapes verdier ved å løse problemer, som jeg ikke vil gå inne på i denne oppgaven, på grunn av liten relevans.

I verdinettverket så blir verdiene skapt av at entreprenøren kobler klienter og kunder som er, eller vil være avhengige av hverandre. Denne entreprenøren distribuerer informasjon, penger eller tjenester. Verdiskapningen ligger i at den kobler klienter sammen, slik at de kan gjøre forretninger. Typiske eksempler innen kriminelt entreprenørskap vil være prostitusjon , narkotika omsetning, slaveri og videresalg av tyvegods(Gottschalk, 2009:84)

Figuren under viser aktivitetene i et kriminelt verdinettverk



Microsoft Word - 03 Gottschalk.doc (seipa.edu.pl))

1.4. Den svarte økonomien

De som er involvert i den svarte økonomien omgår aktivt, er ekskludert, eller unnslipper lover og regler som er satt av systemet som regulerer alle former for handel, produksjon og import. Det anslås at i Norge alene, utgjør det svarte økonomien 5 prosent av den totale økonomien (Gottschalk, 2009: 161)

1.5 Sosiale nettverk

Et nettverk oppstår når mennesker kobles sammen av relasjoner, og de er relativt varige og uformelle relasjoner mellom mennesker. Slike sosiale nettverk kan deles inn i 3 varianter, som er individ nettverk som tar utgangspunkt i en person som befinner seg i sentrum av nettverket, kontekstuelle nettverk som viser til uformelle relasjoner innenfor et avgrenset geografisk område, og til slutt partielle nettverk hvor relasjoner knyttes gjennom en felles interesse slik som et rusmiddel(Schiefloe, 2015:13-14).

1.6 Subkultur

Ordet subkultur beskriver spesielle grupper verdier og levesett som er annerledes enn det normale. En av disse subkulturene som er relevant for denne oppgaven, er cannabis kulturen

som en motkultur til det etablerte samfunnet. Spesielt nyere historie fra jazzmusikere på 1920-1930 tallet, og hippiebevegelse på 60 og 70 tallet tegner denne bakgrunnen. I dag er cannabiskulturen sterk innen hip hop og gatekunst, hvor dette er subkulturer som står i opposisjon på samme måte som tidligere(Sandberg, Pedersen 2010:30-33).

Bruken av cannabis er i dag så utbredt med så mange forskjellige brukere, at det blir for enkelt å dele cannabisbrukere inn i en kategori av subkultur. Det som binder brukerne sammen er at bruken av cannabis, er et symbolsk konsum som knytter bruken til hvordan brukerne vil bli assosiert med sosiale identiteter. Med andre ord kan man si at rus i subkulturer, skaper en felles forståelse av meninger, holdninger, og hvilken risiko et liv med ulovlige rusmidler innebærer(Sandberg, Pedersen 2010:30-33).

1.7 Cannabis, bruk og utbredelse

Cannabis Sativa er en plante som vokser vilt flere steder i verden. Plantens opprinnelse antas stamme fra Kina, og det er funnet vaser fra år 10 000 f.Kr med bilder av planten.

Opprinnelige bruksområder var gjerne til praktiske ting som tauverk og klær, men etterhvert ble det et økende rekreasjonelt bruk pga sine psykoaktive virkninger. Denne formen for bruk spredte seg til land som India, Persia, Tyrkia og Midtøsten. I Norge var den allerede kjent under vikingtiden(Sandberg,Pedersen, 2010:17).

Cannabisplanten inneholder et antall såkalte cannabinoider. De to viktigste er stoffet THC og CBD, hvor det er THC som skaper rusen og CBD som moderer noen av de negative effektene. Marihuana blir til ved at skuddene fra planten tørkes, og Hasj blir laget av kvaen fra planten som normalt inneholder mer THC(Nutt,2020:85).

Cannabis kan brukes på forskjellige måter, hvor de vanligste er spray hvor den sprayes på tungen, i spiselig form som kaker, tyggegummi, eller godteri og sjokolade. Den kan også inhaleres gjennom en vannpipe eller bong, og til slutt røykes gjennom en blanding med tobakk hvor den rulles inn i sigaretter som en joint(Nutt, 2020:91).

Av mennesker som bruker Cannabis, så utvikler rundt 10 prosent av de en form for avhengighet til stoffet, og det kan gi fysiske reaksjoner med noen negative symptomer ved

avbrudd av bruket. Det kan være reaksjoner som tap av appetitt, vekttap, humørsvingninger og insomnia. Utover fysiske reaksjoner er det mange av brukerne, som får psykiske reaksjoner når de bryter med sitt bruk.(Nutt,2020, 89)

Den største negative påvirkningen Cannabis har på jevnlig brukere, er at de kan bli demotiverte, og mindre glad når de ikke er påvirket. Hverdagslig bruk kan påvirke skolegang eller arbeid i negativ retning.

I land hvor cannabis er ulovlig er det også andre farer knyttet til stoffet, som henger sammen at distribusjonen gjøres gjennom kriminelle nettverk. Blir man involvert i kjøp og salg risikerer man å bli straffet og dette har negative sosiale konsekvenser for den det gjelder og samfunnet. I Storbritannia alene brukes det 500 millioner pund hvert år på å straffeforfølge og fengsle cannabis lovbrytere(Nutt, 2020:90).

I Norge er hasj mest utbredt, og den kommer normalt fra land som Afghanistan, Nepal, Libanon og Marokko. Hasjen tar mindre plass pr kg og lukter mindre med tanke på smugling i forhold til marihuana. Det meste av marihuana som omsettes i Norge er produsert lokalt(Sandberg, Pedersen 2010:17-18).

1 av 4 voksne nordmenn oppgir å ha brukt cannabis. I 2019 oppga 23 prosent av befolkningen i aldersgruppen 16-64 å prøvd cannabis, hvor hver tredje hadde prøvd det i aldersgruppen 25-44. Dette er denne gruppen som vil ha størst kjøpekraft, da de fleste i denne aldersgruppen vil være utdannet eller være i lønnet arbeid i motsetning til statistikker mot ungdom og bruk(<https://www.ssb.no/helse/artikler-og-publikasjoner/1-av-7-unge-har-brukt-cannabis-siste-året>)

1.7.1 Cannabis Kultur

For å forstå cannabis økonomien og cannabis entreprenørskap må man først forstå hvordan cannabis kulturen er og hvordan strukturer er satt sammen. Cannabis kulturen i Norge slik vi kjenner den i dag har sin opprinnelse i slottsparken i Oslo, og hippiebevegelsen på 60-70 tallet(Sandberg, Pedersen,2010:48)

Cannabis representerte på denne tiden protest og kjærlighet, men også kamp og negative holdninger til USA sin utenrikspolitikk på denne tiden, da spesielt Vietnam krigen. I dag 40 år

senere symboliserer symbolet av cannabis planten fortsatt en protest mot det etablerte samfunnet og spesielt loven. Brukere av cannabis har hatt et stigma over seg som kriminelle, på grunn av at det hele tiden har vært et ulovlig rusmiddel(Sandberg, Pedersen,2010:48).

Cannabiskultur har en rekke kulturelle ritualer, som stammer fra introduksjonen i slottsparken på 60-tallet. Mange av disse gjelder fortsatt den dag i dag, og spesielt rundt deling av det man har. Et av disse ritualene er at det forventes at en joint skal deles, til og med om man ikke kjenner de man deler med(Sandberg ,Pedersen 2010:48-49). Andre ritualer som fortsatt gjelder til en viss grad i dag, er at alle som har cannabis skal legge i den felles potten for å dele, røykingen innebærer en forpliktelse til videre sosial interaksjon, og til slutt skal salg av cannabis ikke bety å tjene store penger(Sandberg, Pedersen,2010: 48-49).

Sammenligner vi dette med røyking av sigaretter, er denne type deling bare vanlig mellom gode venner og kjærester. Det samme gjelder et glass øl på ute på byen, du deler det ikke med mennesker du ikke kjenner godt. Jointen derimot forventes at skal deles og sendes fra leppe til leppe, og dette sender sterke signaler om samhold og en felles gruppetilhørighet.

I dag er cannabiskulturen mye større, og når nå bredere ut enn den gjorde på 60 tallet. Samtidig kretser kulturen rundt mange av de samme bærende elementene, som motstand til kommersialisme, materialisme og kapitalisme. Den skiller seg også fra andre ruskulturer ved at forskjellene mellom menn og kvinner ikke er så synlige, det er mer likestilling mellom kjønnene. Dette gjør at det er mange kvinnelige cannabis dealere, og de møter mindre motstand enn om det var andre illegale rusmidler de solgte (Sandberg, Pedersen 2010: 48-49).

De fleste subkulturer er vevd inn i brede kulturelle strømninger. Den politiske og kulturelle rammen som ble satt fra 1960-tallet, har formet historiene og symbolene rundt tanker og bruk av cannabis. Slike subkulturer blir gjerne sett på som kulturelle innovasjoner og former seg etter nye trender og tankesett. Det vanlige er at slike trender og kulturer endrer seg, men innenfor cannabiskulturen er fortsatt de bærende elementene gjeldende. Cannabiskulturen er en stabil subkultur i en verden i endring. (Sandberg, Pedersen 2010:49)

1.7.2 Cannabis Økonomien

Den meste hasjen som konsumeres og omsettes i Europa kommer fra Marokko. Det er da spesielt fra områder i Nord Marokko og Rif-regionen. Smuglerrutene fra Marokko til Europa

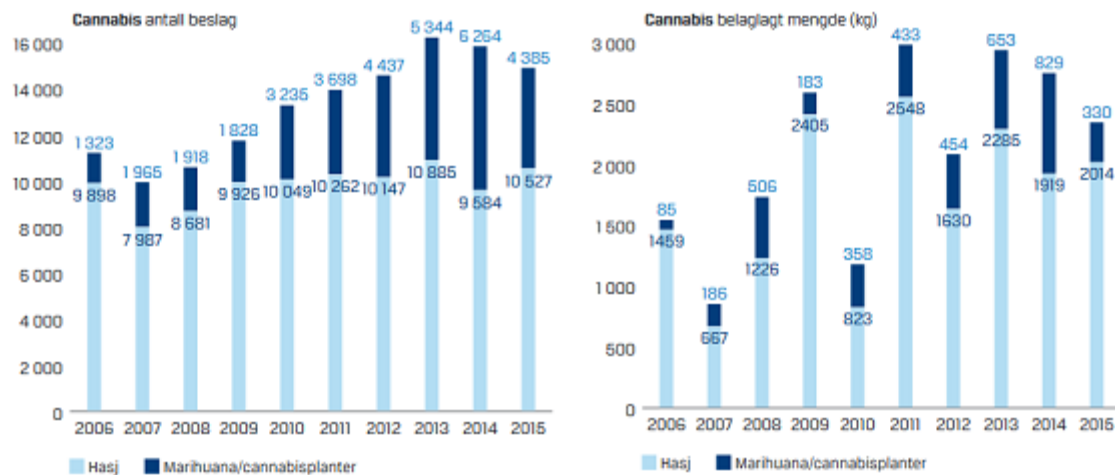
beskrives som relativt enkle. Hasjen fraktes i båter fra Marokko til Spania, en del går direkte til havner i Nederland. Fra Spania eller Nederland fraktes det via vanlig godstrafikk på E6 via Svinesund og Norge. Det er mest brukt trailere for store kvantum, men det brukes også biler, ferger, tog og fly (Sandberg, Pedersen 2010:49)

Prisen på hasj i Marokko varierer fra 3-5 kr pr gram. Etter den er smuglet til Nederland eller Spania ligger den på 8-10 kr om det handles i større kvantum, da er minimum ordre gjerne på 50 kg men vanligvis i 100 kg klassen. Dette endret seg følge min informanter med Covid-19 pandemien, hvor prisene varierte med inntil 150 prosent påslag, som nå har stabilisert seg på ca 85.000 pr kg i Oslo, mot 50.000 før Covid-19. Gateprisen informeres om å ligge på 200 kr.

Ifølge politiets narkotikastatistikk for 2020 ble det i Norge beslaglagt 2604 kg Cannabis (<https://www.politiet.no/globalassets/04-aktuelt-tall-og-fakta/narkotika/narkotika-og-dopingstatistikk-kripos-2019.pdf>)

Om man da regner verdier på det som er beslaglagt med tanke på engrossalg så blir regnestykket $2604 \times 85000 = 208.320.000$ kr. Regner man gateverdi blir regnestykket $2604 \times 200.000 = 520.800.000$ kr.

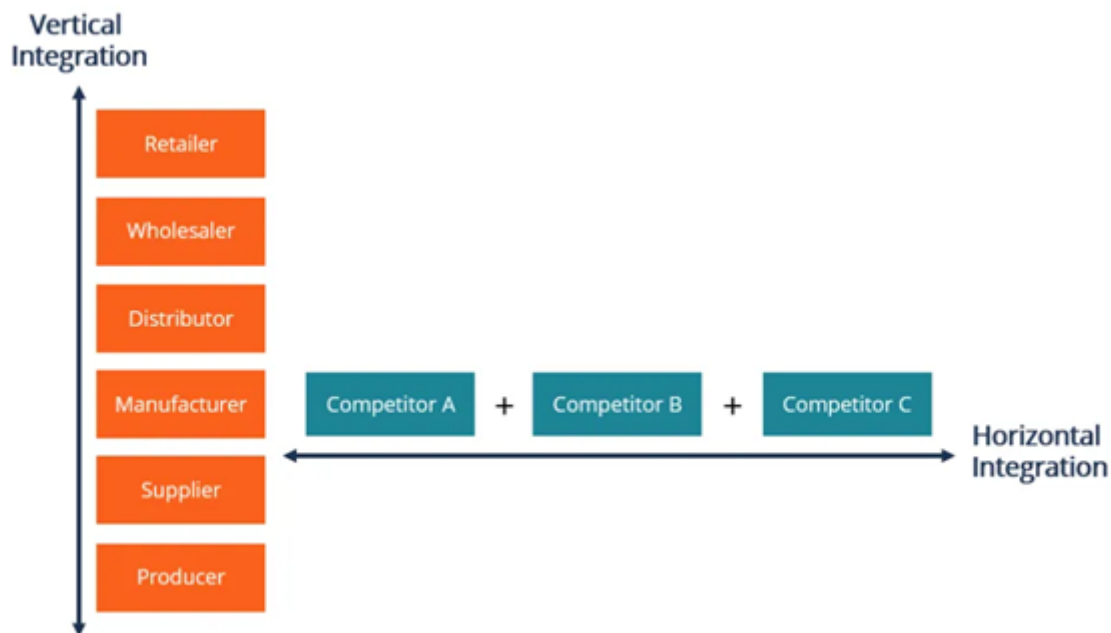
I Norge er det stor overvekt av hasj som konsumeres. Ifølge min informanter er dette er logisk med tanke på lukt og forskjellen på en pakke med en kg hasj vs en kg Marihuana. En kg hasj er å sammenligne med 10 hundre grams plater med melkesjokolade, og har en mild lukt, mens en kg marihuana er vesentlig større og vil lukte kraftig. Dette er med tanke på smugling og at Norge ligger langt nord fra der det produseres. Under viser en tabell fra politiets statistikker at andelen beslag av hasj er betydelig større enn andelen beslaglagt marihuana (<https://www.politiet.no/globalassets/04-aktuelt-tall-og-fakta/narkotika/narkotika-og-dopingstatistikk-kripos-2019.pdf>)



<https://www.politiet.no/globalassets/04-aktuelt-tall-og-fakta/narkotika/narkotikastatistikk-2020.pdf>

Strukturen i cannabis økonomien er delt inn i en vertikal arbeidsfordeling. Nederst har man produsentene av cannabis og hasj som leverer til eksportører og selger videre. Smuglerne flytter cannabis over landegrensene til «importører» i mottakerlandene, som igjen leverer videre til store dealere. Stor dealerne driver engrossalg med store kvanta, til dealere som selger et mindre kvanta rettet mot sluttbrukere eller direkte til kundegruppen. Ved siden av dette har du hjelpe-dealere, som ikke ser på seg selv som dealere men en som hjelper venner med små kvanta. I denne arbeidsfordelingen er det de store dealerne som tjener de store pengene, og dealerne er de som over tid tjener penger på jevnlig salg. Hjelpe-dealere tjener ofte ikke mye penger, hvor formålet for salg ofte er å finansiere eget bruk og hjelpe venner(Sandberg,Pedersen 2010:90).

I tillegg til den vertikale arbeidsfordelingen innenfor cannabis økonomien, har man også en horisontal fordeling som ideologiske aktører, profesjonelle organisasjoner, familie baserte organisasjoner eller etniske organisasjoner. Andre er vennenettverk, de som driver det ved siden av legale forretninger, og tilfeldighetspregete frilansere(Sandberg,Pedersen 2010:90).



Horizontal Integration - Overview, How It Works, Aspects (corporatefinanceinstitute.com)

Dette bekreftes av forskning som er gjort på organisert kriminalitet, som viser at rekruttering foregår alltid via kontakter eller venner. Kriminaliteten som inngår i den ulovlige cannabis industrien medfører derfor at den er veldig lukket, og spesielt når det er snakk om større kvantum. Det er derfor viktig med kontakter, som fungerer som en sosial kapital slik som i det vanlige næringsliv(Larsson, 2008:82).

Slik gir gode kontakter tilgang til et nettverk basert på tillit, som gir forbindelser til personer som kan bidra med stoff, kurerer, omsetning, og hvitvasking av penger. Entreprenørene bruker dette nettverket til å sette sammen riktige varer til riktig pris som leveres til avtalt sted(Larsson,2008: 82-83).

Cannabis økonomien har endret seg de ti siste årene, ved at den er mer sammenvevd med tyngre kriminalitet enn den var på 60-tallet. Slik befinner kjøpere og selgere seg i et spenningsfelt mellom verdiene i cannabiskulturen, og kriminelle voldelige kulturer rendyrket mot mer økonomisk profitt. Cannabiskulturen vektlegging av deling og at man ikke skal tjene penger på salg, møter det økonomiske profittmotivet i stadig utfordringer av hverandre(Sandberg, Pedersen 2010 :91).

1.7.3 Cannabis markedet i Oslo

Cannabis markedet i Oslo og kjøp og salg mellom dealer og sluttbruker er delt inn i tre forskjellige markeder. Gatemarkedet som er det åpne markedet for offentlig salg, foregår åpenlyst langs nedre deler av Akerselven og Vaterlandsparken. Her er kvaliteten varierende med større sjanse for å bli lurt for både selger og kunde, fordi kjøp baserer seg på tilfeldige personer uten etablerte relasjoner. Det semi åpne markedet er salg som foregår på utvalgte brune puber, som ligger i områder som Storgata, nedre Grunerløkka, og Grønland. Det private markedet er salg som foregår fra private adresser, hvor selgere er basert i egne leiligheter, eller leiligheter disponert til salgs formål. I dette markedet er tilgang vanligvis avhengig av en introduksjon for å trygge salget, og man kan ikke bare ringe på døren for å kjøpe. Det vil og være en større garanti for kvalitet pga det er opprett en etablert relasjon mellom selger og kunde.(Sandberg,Pedersen 2011:116-117)

I Oslo alene ble det i 2020 beslaglagt 382,5 kg

Cannabis(<https://www.politiet.no/globalassets/04-aktuelt-tall-og-fakta/narkotika/narkotikastatistikk-2020.pdf>).

Regner man ut verdiene på beslaglagt Cannabis i Oslo alene med tanke på engrossalg blir regnestykket slik.

$382,5 \text{ kg} \times 85.000 = 32.470.000 \text{ kr}$

Disse prisene er basert på hva mine informanter sier, og dette er de prisene som gjelder for 2021 mens denne oppgaven skrives. I 2020 var de vesentlig høyere.

1.8 Forretningsmodell Canvas

Forretningsmodeller blir designet for bruk til spesifikke miljøer eller markeder, og skal beskrive den logiske begrunnelsen for hvordan verdi blir skapt, levert, eller fanget av en organisasjon. Forståelsen av markedet eller miljøet organisasjonen opererer i, vil være til hjelp med å få en sterkere og konkurransedyktig forretningsmodell. Det er også viktig at den som leder organisasjonen, regelmessig vurderer helsen til forretningsmodellen opp mot

posisjonen i markedet og sette inn tiltak deretter(Osterwalder, Pigneur 2010:212). I denne oppgaven blir det brukt modellen til Business model canvas av Alex Osterwalder.

Alex Osterwalders Business model canvas, består av 9 nøkkelementer som dekker de fire viktigste delene av det å drive et selskap; kunder, tilbud, infrastruktur og finansiell levedyktighet. Jeg skal videre i denne oppgaven forklare hvert enkelt av de ni elementene(Osterwalder, Pigneur 2010:16).

1.8.1 Kundesegment

Alle selskaper er avhengige av kunder for å tjene penger. Kundene er hjertet i enhver forretningsmodell, uten gode kunder kan ikke et selskap forvente å overleve veldig lenge. For å ha mulighetene til å tjene sine kunder på best mulig måte, deler man gjerne kundene inn i forskjellige segmenter, avhengig av deres behov eller oppførsel, eller andre attributter. En forretningsmodell kan definere hvilke kunder man vil fokusere på, og hvilken man kan velge bort. Når disse beslutningene er tatt kan forretningsmodellen bli designet rundt en bra forståelse av kundenes behov(Osterwalder, Pigneur 2010:20)

1.8.2 Verdiforslaget

Verdiforslaget beskriver hvilken produkter eller tjenester som skaper verdier for et spesifikt kundesegment. Det er verdiforslaget som avgjør hvorfor en kunde velger et selskap fremfor et annet, dette valget skal løse eller tilfredsstillende kunden sine behov. Hvert verdiforslag består av bestemte bunter av produkter eller tjenester som sikter seg inn på behovene til bestemte kundesegmenter. Verdiforslaget skaper verdier for kundene gjennom en miks av elementer som er skreddersydd for kundenes behov. Verdiene kan være kvalitative (design eller kundeservice) eller de kan være kvantitative (priser eller hurtigheten på tjenester). (Osterwalder, Pigneur 2010:23-25)

1.8.3.Kanaler

Kanal elementet er en beskrivelse på hvordan et selskap kommuniserer, og når ut til sine kundesegmenter for å levere et verdiforslag. Disse kanalene har forskjellige funksjoner, da de skal skape interesse blant kunder rundt et selskaps produkter eller tjenester, la kundene kjøpe spesifikke tjenester eller produkter, hjelpe kundene med evaluering av verdiforslaget, og levere et verdiforslag til kundene. Til slutt forsyne kundene med kundestøtte både før og etter

salg. For kunden sin del er disse viktige da de påvirker hvordan kunden kan oppleve hele prosessen fra når en kunde finner et produkt og kjøper det, og til eventuelt kundeservice etter handelen er gjennomført. (Osterwalder, Pigneur 2010:27)

1.8.4 Kunderelasjoner

Kunderelasjoner handler om de forskjellige relasjonene selskapet etablerer med spesifikke kundesegmenter. Dette handler om mer enn bare det enkelte salget, det handler om å følge opp hele verdiskapningsprosessen for kunden for Disse forholdene kan variere fra og være automatiserte til og være personlige. Et kundeforhold er gjerne påvirket av motivasjoner som kunde oppkjøp, kundelojalitet og mersalg for å øke inntjeningen (Osterwalder, Pigneur 2010:28)

1.8.5 Inntektsstrømmer

Inntektsstrømmer representerer inntekten selskapet har fra hvert kundesegment. Kundene representerer hjertet til et selskap og inntektsstrømmen blodårene. Ved å være bevisst på hvor mye et kundesegment vil være villig til å betale, kan et selskap generere flere inntektsstrømmer gjennom forskjellige prismekanismer, som fast pris, auksjon, markeds avhengighet eller volum avhengighet. Forretningsmodeller kan inneholde to typer inntektsstrømmer; engangsbetalinger og gjentatte betalinger i form av leveranse av et verdiforslag, og/eller gi kundeservice etter et salg.(Osterwalder, Pigneur 2010:30)

1.8.6 Nøkkelressurser

Enhver forretningsmodell krever nøkkelressurser. Disse beskriver de viktigste delene som trengs for å lage en forretningsmodell. Nøkkelressursene tillater et selskap å skape, og tilby et verdiforslag, nå ut til markedene, opprettholde kontakt med kundesegmentene og tjene penger. Det trengs forskjellige nøkkelressurser avhengig av hvilken forretningsmodell som blir valgt. Nøkkelressurser kan være fysisk, finansiell, menneskelig eller intellektuell. De kan eies eller leies av selskapet, eller de kan erverves fra nøkkelpartnere. (Osterwalder, Pigneur 2010:34)

1.8.7 Nøkkelaktiviteter

Nøkkel Aktivitetene kan variere mellom bransjer og type av forretningsmodeller, og er aktiviteter et selskap må gjøre for at det skal fungere eller lykkes innenfor produksjon, problemløsning og nettverk. (Osterwalder, Pigneur 2010)

For softwareutvikler Microsoft så er nøkkelaktiviteter programvareutvikling, men for Dell som pc-utvikler, så er det og styre forsyningskjeden. For konsulentselskapet Mckinsey så inkluderer nøkkelaktiviteter problemløsning.

(Osterwalder, Pigneur 2010:36)

1.8.8 Nøkkelpartnere

Nøkkelpartnere er et nettverket av leverandører og partnere som får forretningsmodellen til et selskap til å fungere. Selskaper knytter til seg partnerskap for mange grunner, og de er hjørnesteinen i mange forretningsmodeller. Selskaper skaper allianser med andre selskaper for å optimalisere deres egen forretningsmodell, redusere risiko eller for å få tilgang på flere ressurser. Vi kan her skille mellom fire typer av partnerskap, strategiske allianser med de som en ikke konkurrerer med, strategisk-samarbeids allianser mellom konkurrenter, joint venture, og utvikling av nye forretnings samarbeid mellom kjøper og leverandør får å sikre stabile leveranser.(Osterwalder, Pigneur 2010:38)

1.8.9 Kostnad Struktur

Kostnadsstrukturen viser til alle kostnader selskapet pådrar seg i operasjonen med forretningsmodellen. Noen kostnader kan være verdibasert og andre kostnadsbaserte, og dette avhenger av hvilken modell selskapet velger. Uavhengig av type kostnad er det lønnsomt å begrense disse, men noen forretningsmodeller baserer seg spesielt på disse for inntjening.(Osterwalder, Pigneur 2010:40).

1.8.10 Strategier

En entrepreneurs strategi er basert på en visjon som skal skape et fremtidsbilde av hvor forretningen skal være. For å klare å organisere ressursene som kreves av forretningsmuligheten, så må den som besitter ressursene være både koordinert og motivert til å utføre det ordentlig. En viktig del av rollen til entreprenøren blir å strukturere ressursene,

som i denne oppgaven er kunnskap, biler, våpen, penger eller narkotika. Entreprenøren må ha et klart bilde på hvorfor og hvordan det er behov for den illegale forretningen, og hva som er nødvendig å endre for at den skal være bærekraftig over tid(Gottschalk,2009:118).

En entreprenørs strategi er basert på en visjon. For å klare å organisere ressursene som kreves av forretningsmuligheten, så må den som besitter ressursene være både koordinert og motivert til å utføre det ordentlig. En viktig strategisk del av rollen til entreprenøren blir å strukturere ressursene, som i denne oppgaven er kunnskap, biler, våpen, penger eller narkotika.

Entreprenøren må ha et klart bilde på hvorfor og hvordan det er behov for illegale forretningen, og hva som er nødvendig å endre for at den skal være bærekraftig over tid(Gottschalk,2009:118).

Strategi er planen for hvordan et mål skal oppnås i fremtiden. Den er basert på hvordan interne ressurser må brukes, for å benytte seg av mulighetene som ligger i de eksterne omgivelsene. En entreprenørs strategi legger vekt individer, deres kunnskap, ressurser, egenskaper, og prosesser med utforskning og kreativitet, som er kjernen av entreprenørskap (Gottschalk,2009:118).

Sammenligner vi lovlige entreprenører og kriminelle entreprenører så vil nok disse personene inneha mange av de samme egenskapene, hvor det store skillet er den lovlige og ulovlige økonomien begge arbeider innenfor. Begge har en operativ holdning til hva de driver med, de vil fokusere, utvikle og skjerpe deres årvåkenhet og egenskaper i møte med erfaringer. Som rasjonelle aktører må de gjøre kostnadsanalyser, som veier opp mellom fordeler og ulemper for hvert prosjekt de skal gjennomføre. Går noe galt kan konsekvensene være store for begge, men mer alvorlig i den ulovlige økonomien. Entreprenøren som opererer i den lovlige økonomien, kan få skadet sitt omdømme og kanskje gå konkurs. Den som smugler narkotika kan risikere å bli drept, eller få lang fengselsstraff om han blir arrestert av politiet.

Begge typer entreprenører lever liv med risiko for store tap, som skjerper dere ekspertise i det de driver med. De må planlegge sine prosjekter i form av strategier, og være nøye med sine valg vurdert opp mot risiko. Samtidig må de være innstilt på å ta høy risiko, og ha egenskaper som fremmer mot og sunn dømmekraft(Gottschalk,2009:160).

1.9 Blue ocean strategy

Blått hav strategi er en strategi for en entreprenør eller organisasjoner for å skape nye markeder, fremfor å operere i røde hav som er et marked der tilbydere har de samme produktene og det konkurreres på pris til liten fortjeneste (Osterwalder, Pigneur. 2010: 226). I blå hav strategier skapes det etterspørsel fremfor konkurranse om den, og det gir store muligheter som er både lønnsom og rask

RED OCEAN STRATEGY	BLUE OCEAN STRATEGY
Compete in existing market space	Create uncontested market space
Beat the competition	Make the competition irrelevant
Exploit existing demand	Create and capture new demand
Make the value-cost trade-off	Break the value-cost trade-off
Align the whole system of a firm's activities with its strategic choice of differentiation or low cost	Align the whole system of a firm's activities in pursuit of differentiation and low cost

“I blå hav skapes etterspørsel heller at den blir kjempet om, det er store muligheter for vekst som er både lønnsom og rask” (<https://motamem.org/wp-content/uploads/2018/04/blue-ocean-strategy-HBR.pdf>) (

1.9.1 Canvas og blått hav

Samspelet mellom forretningsmodellen Canvas og blått hav blir av Osterwalder beskrevet som en bra metode for å stille spørsmål ved både verdiforslag, valgte forretningsmodeller og oppdagelse av nye kundesegmenter. Canvas kan gjøre blått hav mer fullstendig ved å tilføre et visuelt større bilde, som gir større forståelse av hvordan modellen fungerer og hvordan endringer på en del av modellen påvirker andre komponenter i den.

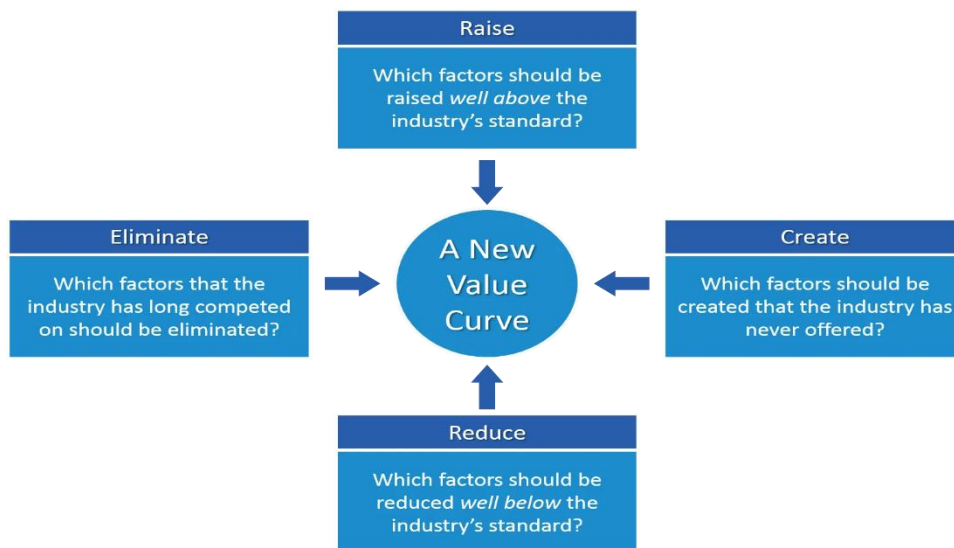
I et nøtteskall så handler blått hav strategier om å skape helt nye industrier gjennom fundamental differensiering og konkurranse i eksisterende industrier ved å justere etablerte modeller (Osterwalder, 2010:226).

Ved å operere i et marked uten konkurrenter skapes det verdiinnovasjon, som skaper verdier ved etablere nye fordeler og tjenester samtidig som man eliminerer de mindre verdifulle (Osterwalder, Pigneur 2010:226). For å benytte seg av mulighetene til verdiinnovasjon kan man benytte et analytisk verktøy, som kalles for «The four actions

Framework. Dette er fire nøkkelspørsmål som skal utfordre den strategiske logikken til en industri, og deres etablerte forretningsmodeller. De fire spørsmålene er som følger:

- 1.Hvilken av de faktorene som en industri tar for gitt kan fjernes?
- 2.Hvilken av faktorene burde blitt redusert langt under industriens standard?
- 3.Hvilken faktorer burde blitt økt langt over industriens standard?
- 4.Hvilken faktorer burde blitt skapt som industrien aldri har tilbudt?

(Osterwalder, Pigneur 2010:226)



(<https://www.blueoceanstrategy.com/tools/four-actions-framework/>)

I tillegg til verdi innovasjon så foreslår Kim og Mauborgne å utforske ikke eksisterende kundegrupper for å skape blått hav, og ha muligheten til å komme seg inn på urørte markeder.

Canvas modellen består av en verdside og en kostnadsside, hvor endringer på en side vil påvirke den andre. Legger man til eller fjerner elementer av verdiforslaget, kanaler eller kundeforhold, så vil dette ha en umiddelbar påvirkning for ressurser, aktiviteter, partnerskap og kostnader(Osterwalder, Pigneur 2010:228).

Kombineres disse to modellene kan det brukes til å vurdere med større nøyaktighet hvordan man kan lage strategier i blå eller røde hav, og som passer godt med modellen om verdiinnovasjon(Osterwalder, Pigneur 2010:226-228).

1.9.2 Innovasjon

Innovasjon skjer i alle typer næringer, bedrifter, og teknologier. Vanligvis forbindes innovasjon med høyteknologiske næringer, men innovasjon skjer også i mindre teknologiintensive næringer. En måte og kategorisere innovasjon på, er å skille mellom produktinnovasjon og prosessinnovasjon.

Produktinnovasjon handler om fornyelse eller nyskaping av en vare eller tjeneste. Her er det et vilkår at produktet er nytt eller vesentlig forbedret når det gjelder dens grunnleggende egenskaper, tekniske spesifikasjoner, innebygd teknologi eller andre komponenter.

Prosessinnovasjon er knyttet til nye eller vesentlig forbedrede metoder i forbindelse med produksjon, markedsføring eller distribusjon. En slik innovasjon skal i vesentlig grad kunne påvirke hvordan produksjonsnivået, produktkvaliteten eller kostnadene i forbindelse med produksjon, markedsføring og distribusjon(Dale,Lyngstad,løvaas:152).

2.0 Metode

2.1 Valg av metode

I denne undersøkelsen ble det valgt å bruke en kvalitativ forskningsmetode for innhenting av data for å svare på bacheloroppgavens problemstilling. Dette fordi forretningsmodeller til cannabis-entreprenører i Oslo tidligere ikke er forsket på, og dermed finnes det ingen data å basere oppgaven på.

Kvalitativ forskning innebærer vektlegging av forståelse fremfor forklaring, og en nærhet til de man forsker på med en åpen dialog mellom forsker og informant. Det produserer data i form av tekst fremfor tall som kjennetegner kvantitativ metode(Tjora 2017 :36).

2.2 Gyldighet og pålitelighet

Gyldighet handler om vi stiller de riktige spørsmålene og at de svarene vi får er svar på de spørsmålene vi stiller (Tjora,2020:232). Gyldigheten kan styrkes ved at vi stiller de riktige spørsmålene, og hvordan disse formes med utgangspunkt i tema vi ønsker å utforske og den etablerte kunnskapen innenfor relevant forskning(Tjora, 2020:234). Innenfor alle typer av

samfunnsforskning vil forskeren ha noe engasjement i temaet det forskes på, og dette kan betraktes som støy i et forskningsprosjekt. Samtidig er det ikke mulig å oppnå fullstendig nøytralitet og denne type støy kan være en ressurs(Tjora,2020:235). I flere forskningsprosjekter er faktisk en forutsetning at forskeren har et særlig engasjement, og kunnskap på området som studeres. For å styrke påliteligheten bør man redegjøre for hvordan intervjuisiter, eller utdrag fra observasjoner er valgt ut(Tjora,2020:235). Hvilke forhold er det ikke som er valgt ut, hva er det som ikke er sitert? Ved formidling av resultater er det viktig å redegjøre for perspektiver eller teorier som har inspirert til forskningsdesign og analyse(Tjora,2020:237).

2.3 Forskningsdesign

Som anbefalt av (Tjora 2017) så blir det i denne oppgaven brukt et eksplorativt forskningsdesign. Et eksplorativt forskningsdesign legger vekt på beskrivelser av utvalgte fenomener, som i denne oppgaven er hvordan ser forretningsmodellen til Cannabis entreprenører i Oslo ut.

2.4 Intervjuguide

Intervjuguiden benytter semistrukturerte intervjuer, med forhåndsbestemte spørsmål som skulle veilede samtalen med informantene. Under intervjuprosessen fikk informantene snakke fritt rundt og om spørsmålene, fremfor å bare svare direkte på hver formulering av spørsmålene. Alle informantene fikk fremlagt de samme spørsmålene. Det ble innledningsvis stilt en rekke uformelle og enkle spørsmål for at både intervjuer og informant skulle føle seg komfortabel med tanke på videre gjennomføring av intervjuet.

2.5 Intervjuguidens spørsmål

1.Hvilke verdier er viktige for deg personlig og i forhold til den bransjen du operer i?

2.Hvilke ressurser vil du si man trenger for å være på ditt nivå, hvordan klare og vedlikeholde det, er det store kostnader?

3.Hva gjør du for å vedlikeholde kundebasen din, og eventuelt for å utvide den?

4.Hvordan kommuniseres det med kunder og andre i nettverkene?

5.Gjøres det noen form for markedsføring i forbindelse med måten dere driver forretninger på?

6.Ser du på deg selv som en entreprenør eller en kriminell. Hva driver deg?

2.6 Utvalg

Allerede når ideen om problemstilling ble planlagt for et år siden, startet arbeidet med å legge en strategi for å finne et utvalg informanter som var villige til å stille opp til intervju. Det ble gjort en kartlegging over hvilket nettverk man allerede besatt, og fra der tegnet man opp linjer til hvordan man kunne nå ut til potensielle informanter. Det ble brukt mye tid på å oppsøke nye miljøer og legge ut “følere” til personer som hadde muligheter til å nå ut til de det måtte angå.

Etter en del samtaler med personer litt lenger nede i cannabis hierarkiene i Oslo, førte det til et møte med en nøkkelperson i et av disse nettverkene. Samtalens tema var å forklare hva ideen bak denne oppgaven var, og forsikre om at de ikke løp noen risiko om man deltok i prosjektet. Det ble gitt forsikringer om at de var 100 prosent anonyme. Denne samtalen fikk for meg et overraskende positivt utslag, og man ble introdusert til flere som kunne stille til samtaler. Til slutt ble det valgt ut 3 personer som skulle representere oppgavens utvalg. Disse tre ble valgt ut da de fremstår med troverdighet i sin bransje gitt deres alder og bakgrunn.

2.7 Datainnsamling og gjennomførelse av intervju

Datainnsamlingen er gjennomført med semistrukturerte dybdeintervju av et utvalg på 3 informanter. Forberedelser til intervjuene innebar å lese fagbøker, artikler og rapporter fra politiet for å ha kunnskap om problemstillingen og stille de riktige spørsmålene.

Det var viktig å ikke gå rett på sak og stille spørsmål angående problemstilling med en gang, da det kunne virket respektløs, og informantene kunne valgt å trekke seg. Det ble brukt tid på høflighetsfraser og en del løst snakk før spørsmålene som var planlagt ble brukt.

Med tanke på problemstillingen hadde det vært hensiktsmessig å spørre om hvor store fortjenester, og kvantum informantene opererte med. Dette ble likevel valgt bort grunnet sikkerhet og respekt for informantene, og deres troverdighet var tidligere avklart gjennom min første samtale.

Det er intervjuer sitt ansvar å legge rammene for intervjuet. På grunn at sikkerhetshensyn til informantene ble ikke spørsmålene sendt i forkant, da spørsmålene går i dybden på det som er ulovlig aktivitet. Alle informantene er derfor helt anonymisert på samme grunnlag. Jeg ønsket også at informantene ikke skulle være for forberedt på spørsmålene, og slik kunne forme inntrykket slik de selv ønsket. Jeg ønsket spontane svar og refleksjoner rundt tema.

Intervjuene tok ca. to timer pr informant, og det ble bestemt å ikke bruke båndopptaker i samråd med informantene. Kandidatene fikk selv bestemme møtested for gjennomføringen av intervjuene, hvor to av disse ble gjennomført hjemme hos informantene og det tredje utendørs. Etter intervjuet ble avsluttet fikk informantene se mine notater for å bekrefte sin anonymitet. Intervjuene ble finskrevet 24 timer etter de var utførte, deretter ble notatene destruert.

I denne prosessen var det viktig for intervjuer å ta hensyn til egen sikkerhet, og det ble tatt forholdsregler der det ble brukt krypterte apper ved kontakt med informantene. En del av planleggingen i begynnelsen var å ikke bruke eget navn ved dialog i miljøet, men for å få tilgang og tillit ble dette gått bort fra.

2.8 Analyse og koding

Det ble brukt kvalitative verktøy i forbindelse med analysen som anbefalt av (Tjora,2017) Etter intervjuene var finskrevet så ble de kodet. Koding er en måte å organisere og finne aktuelle utsnitt, slik at analysen blir enklere. Teksten kan deles inn i forskjellige bokser som er sentrale for selve analysen. Kode gruppene vil danne et utgangspunkt for hva man vil utvikle som temaer i analysen. For å kode ble det brukt materiale fra teorien, de 9 byggeklossene i Business Model Canvas, og som deretter er ført inn i selve forretningsmodellen.

2.9 Etske betraktninger

I sammenheng med problemstillingen var det etiske betraktninger å forholde seg til med hensyn til informantene, de viste intervjuer stor tillit med å stille opp når man ser på deres bakgrunn og yrke. Etske betraktninger man skal følge innen kvalitativ forskning er aspekter som tillit, konfidensialitet, respekt og gjensidighet. Dette bør prege kontakten man har med alle deltakere i prosjekter, den kvalitative forskningen gjøres ofte ved hjelp av direkte kontakt med informanter, så derfor er vanlig høflighet et bra utgangspunkt for god etisk forskning. (Tjora, 2017:46-47)

2.10 Resultater

Informantene fikk muligheten til og snakke fritt utover det de ble stilt spørsmål om. Under er det de dataene som er valgt ut for å være en del av analysen. Det er utdrag fra informantenes refleksjoner på spørsmålene de fikk som er relevante opp mot forskningsspørsmålet. Alle utsagnene blir nummerert og referert til i analysen

1. hvilke verdier er viktige for deg personlig og i forhold til den bransjen du operer i ?

1.1

“Don't bite the hand that feeds you. Alltid vær på god fot med leverandørene dine”

1.2

“Et godt rykte på at man er ærlig og stiller opp for andre er utrolig viktig om man vil ha tilgang til gode kontakter. Uten et godt rykte kommer man ikke langt i denne bransjen. Har man et godt rykte får man gode kontakter, med gode kontakter kan man få bedre kontakter. Uten gode kontakter så er det ikke mulig å tjene gode penger.”

1.3

“De gode kontaktene må stole på deg, og du må kunne stole på de. Gjensidig tillit er viktig her.

Men man er og like avhengige av at kundene stoler på deg. Man må ha en godt rykte her også.

Både med tanke på kvalitet på det du selger, og det er riktig pris med hensyn til markedet. Og man må ha en viss form for customer service, det er i denne bransjen mange selverklærte eksperter, noen kan ha en negativ mening om en vare som andre elsker. Så det er av og til viktig og ha tålmodighet og forståelse for noen som vil levere tilbake et produkt, eller bytte det mot noe annet, uavhengig om man er uenig med de, kunden har vel alltid rett som de sier. Det kan være krevende noen ganger, for det er slik at dette er ulovlig, og man føler når man har solgt eller levert fra seg noe, så er jobben gjort. Må man ta det tilbake og så blir det en form for dobbel risiko. Og det kan bli logistikkproblemer av det .

Men den som en gang klager og man stiller opp og gjør han tilfreds, kan en gang bli en verdifull kunde da han vil kunne stole på deg ved eventuelle større partier i fremtiden. Dette er en balanse man hele tiden må ha, tillit og bra rykte. Men det kan være veldig krevende.”

2. Hvilken ressurser trenger man og være på ditt nivå, og klare og vedlikeholde det, er det store kostnader?

2.1

“Det viktigste er at man alltid har ressurser til og gjøre opp for det man har inne på lager , og man må ha ressurser til og kjøpe mere om det som man har inne skulle gå tapt, det vil si om noen blir tatt med det, noen lurder deg eller om man selv skulle blitt arrestert .”

2.2

“Det kjøpes inn store kvantum, så det må være tilgjengelig kapital til dette. Jo større partier man handler, så blir prisen pr kg lavere, og man kan tilby lavere priser ut til kundene”

2.3

“Mye av salget foregår på kreditt, det vil si man låner ut store deler av det man selger. Det er derfor alltid store summer utestående som ligger i markedet. Men man må alltid ha muligheten til og fylle på til de forskjellige kundene. Det trengs derfor en god del ressurser i form av kontanter for og holde salget sitt gående, og man må ta vare på folk som passer på varer en plass og kontanter andre plasser.

De kundene som betaler kontant gjør at man har relativt god likviditet.

Det gjøres alltid vurderinger på hvem man vil skal betale kontant og hvem som skal få på kreditt”

2.4

“Covid-19 epidemien har påvirket oss enormt når det kommer til kostnader. Det og sitte på et varelager nå, kontra før Covid-19 er det en enorm prisforskjell på. Det gjør og risikoen for alle involverte så mye større ved at om man skulle bli arrestert med noe, så er straffen en ting, men de verdiene man taper samtidig er så mye større en før. Man trenger mye mere kapital nå for og jobbe med dette en før . Men fortjenesten er den samme.”

.

2.5

“Nettverk er en viktig ressurs, uten nettverket er det ingen forretning. Nettverk av hjelpere, de som selger mindre under seg, noen folk som trenger penger og kan gjøre tjenester man trenger hjelp til. Nettverket knytter alle parter sammen.”

2.6

“Det og ha de gode kontaktene er noe det ligger hardt arbeid bak. Det er lagt mye arbeid i nettverking, og man har gjort mye risiko for og komme dit at man kan ha slike kontakter. Bare det og ha kontakt med slike kontakter er en stor risiko. Man vet aldri 100 prosent hvem som kan være overvåket av myndigheter. Man kan sikre seg selv så godt man kan mot overvåkning, men hva de over eller under deg i systemet gjør har man ikke oversikt over.”

2.7

“Man må ha mye kunnskap og erfaring. Kan vel kalles det åvære gate smart, dette er erfaring gjennom mange år. Både gode og dårlige erfaringer gir kunnskap, om priser og kvalitet.”

2.8

“Tilgang til andre nettverk der det er gjensidig tillit. Så da kan man hjelpe hverandre , et form for samarbeid når det trengs, alle nettverkene er omstillingsdyktige ”

2.9

“Det og være en sterk person er en ressurs, man kan ikke være svak. Man må ha tilgang til volds kapital, dette er noe som alltid henger i luften. Det snakkes ikke om, og det er ikke mye trusler.

Men alle vet hva som kan skje om man ikke følger regler. Reglene er nødvendigvis ikke satt. Men det er et ordtak som sier de som vet de vet. Man står til ansvar for seg selv, og blander ikke inn andre. Og man gjør opp for seg selv.”

2.10

“Det å kunne manipulere andre mennesker er en ressurs.”

2.11

“Kunnskap om andre mennesker kan man si, kunnskap om hva man kan dele med andre, for man må dele kunnskap for og få kunnskap. Men man må vite hvor mye man kan dele. Ikke dele for mye personlig om seg selv, kommer folk for tett innpå deg kan de ha noe på deg de kan bruke imot deg.”

2.12

“Man trenger transport, biler for leveringer eller henting av varer. Lager og logistikk. Gjerne ha flere leiligheter til disposisjon.”

2.13

“Man trenger nok kapital til at man har råd til dårlige tider, eller varer kan gå tapt”

2.14

“Den største kostnaden til slutt er påvirkningen denne livsstilen har på et menneske. Det er slitasje på en selv, dette er en kostnad man må regne med. Det gir angst og paranoia. Man kan bli eksponert for mye tragedie, det er ikke til å unngå. Man kan miste venner pga uenigheter om penger. Man kan få fiender og problemer med familie og andre i nære relasjoner.”

3. Hva gjør du for og vedlikeholde kundebasen din, og eventuelt for og utvide den?

3.1

“Man må alltid sørge for og ha de prisene som matcher markedet, så man har et stabilt nettverk av kunder. Men de beste kundene man har , er de som ikke har bra nettverk for tilgang selv. Disse kan man ta høyere priser fra, dette blir en form for strategi. Gjerne ha kunder i distriktene, i hovedstaden er det mange aktører så prisene er mere stabile og man tjener mindre per kunde. Disse kundene kan det legges på 20-30 prosent i forhold til kunder i Oslo. Distrikt kundene er gull , så det brukes en del tid på og finne nye kunder der. Det er liksom urørte markeder i forhold til hvordan det er i Oslo”

3.2

“Man må være kynisk og lese folk, høre på rykter, være oppdatert på hva som skjer sydoover i europa da dette påvirker priser i Norge”

3.3

“Det er ikke om å gjøre og ha flest kunder, men å ha gode kunder. Og man deler inn de etter hva man tjener på de, noen er helt ok, noen er veldig gode. Disse tar man vare på. Man har heller 5-6 veldig gode kunder en 30 middels. Dette har med risiko og gjøre.”

3.4

“Det er viktig at alle kundene tjener gode penger, så det er en balanse man på ha, ikke bli for grådig, da mister man de gode kundene.”

3.5

“Med tanke på utvide kundekrets så er dette en langsom strategi man må ha om man vil holde på med dette over tid. Man jobber kun med folk man kan stole på. Og møter man noen nye, gjør man gjerne bakgrunnssjekk av de, hører med andre man kjenner om disse skylder penger, og de kan ha rykte for være uærlige eller om de snakker for mye. Eller om de tar mye plass, det vil si om de gjør mye ut av seg.”

3.6

“Det er viktig og alltid være tilgjengelig, ikke 24/7 døgnet rundt, dette er det de yngre som tar seg av. Vi er tilgjengelige 08-18 og dette vet kundene, det er best og være i bevegelse når resten av samfunnet er i bevegelse. Da forsvinner man i mengden. Driver man og kjører rundt på kveldene er det større risiko for og bli tatt. For vår del og for kundene sin del.”

3.7

“Alltid ha varer inne, går man tom over en viss tid vil det være fare for at noen kunder drar til andre.

Er bedre og alltid ha varer inne til litt høyere pris, enn og gå tom, dette er en balanse man må ha for og ta vare på nettverket. Om de vet det alltid er varer og få tak i 100 prosent sikkert er de villige til og være lojale og betale litt extra for den forsikringen at det er stabil tilgang. Denne bransjen sover aldri og det er alltid noen andre som har varer om vi ikke har, det er mye grådighet og når det kommer til penger, og tjene penger kan lojalitet være vanskelig og vedlikeholde”

3.8

“Man er konstant i en form for nettverksbygging modus, men på samme tid veldig forsiktig. Dette kan høres kynisk ut, men man er avhengig av og ha tilgang til selgere som har tilgang til yngre brukere, de ha de største nettverkene og det er de yngre, sånn fra 18-30 som røyker mest. Og de har ok økonomi. Det er innen denne aldersgruppen de store pengene ligger. Og det er selgerne fra 20-25 som er mest aktive og er sultne på mye penger, de sover aldri”

3.9

“De man velger ut som kan få ting på kreditt, det er en gjennomtenkt strategi. Det gjør at man kan ha et langvarig forhold. De er alltid avhengig av deg for tilgang for pga de ikke har kapital selv, men de har gjerne et stort nettverk, Det legges gjerne på et påslag på 10-20 prosent ved kreditt, så det er disse man har sin største fortjeneste på helt klart. Og man vil gjerne holde de i gjeld så de ikke kan gå til andre.”

4. Hvordan kommuniseres det med kunder og andre i nettverkene ?

4.1

“Det er viktig og holde kommunikasjonen til et minimum.”

4.2

“Det brukes noen krypterte apper, men disse skal ikke stoles på 100 prosent. Så personlige møter er foretrukket. Men utover personlige møter, så kun via appene. Eller man har

mailadresser man bruker, man sender ikke mail, men lagrer som utkast. De man kommuniserer med har selvfølgelig da tilgang på mailen. Disse adressene blir hyppig byttet ut.

Dette ble mye brukt før appene kom, men er litt tilbake nå.”

4.3

“Vanlig telefonlinje brukes aldri.”

4.4

“Når en avtale er gjort, er den gjerne gjentagende. Det vil si alle vet hva det går i og det trenger ikke bli kommunisert gjentatte ganger.”

5. Gjøres det noen form for markedsføring i forbindelse med måten dere driver forretninger på?

5.1

“Kommer det nye produkter så gir man gjerne ut vareprøver til de store kundene, og fra der går det på word of mouth videre i deres nettverk. De under i nettverkene har selv ansvar for å gi ut vareprøver om de vil, men på sin egen regning.”

5.2

“Man si at samtaler man har med nøkkelpersoner i andre nettverk er markedsføring på et vis, tipser man de om typer av god kvalitet og pris kan det komme til at de velger å bytte leverandør og tar kontakt for de vil ha noe.”

5.3

“Cannabis er en vare som har høy priselastisitet, prisen avhenger av etterspørsel, klarer man og tilby god kvalitet til lave priser, så får man gjerne nye kunder, eller markedsandeler om man vil si de på den måten.”

5.4

“Dette med priselastisitet er blitt ekstremt pga Covid-19 og nedstengninger i andre land, som har påvirket leveranser til Norge. Prisene har til tider vært opp 150 prosent, men er nå ca 50 prosent høyere en før 2019.

”

5.5

“Lengre ned i systemet, de dealerne som selger til sluttbrukere, de sender gjerne ut typ slike masse meldinger via krypterte apper til kunde basen sin. Oppdaterer de på hva som er inne. Navn ,kvalitet og priser.”

5.6

“Den hasjen som kommer nå, er ofte markedsført fra produsenter på en annen måte enn før. Tidligere var det enkle stempler på selve hasj platene. Nå er det ofte fargerike klistremerker med morsomme logoer osv. Navnene og er helt klart funnet på for og treffe kundene sin oppmerksomhet, og de typene som er bra, det navnet hører du over hele byen for de måtte gjelde da.

Vil ikke gi noen bestemte navn her, men det er navn man kan relatere til i mange rap sanger og filmer.

Innen visse sjangre da om du forstår, rap spesielt.

Kvaliteten er betydelig bedre en for noen år tilbake.

De marrokanerne har vert bra innovative på det området”

6.Ser du på deg selv som en entreprenør eller en kriminell. Og hva driver deg?

6.1

“Ifølge loven er det som skjer kriminelt, men for oss som driver med dette, og har kun fokus på Cannabis og ikke harde stoffer så ser vi på oss selv som noen som jobber og ikke som kriminelle.”

6.2

“Vi holder oss bevisst unna det man kaller gjeng og konflikt miljøer, miljøer som operer med cannabis mikset med annen type kriminalitet der det er mye våpen og testosteron ,vi holder oss stort sett med personer av samme etnisitet da dette erfaringsmessig fører til mindre

konflikter dette er strategisk tankegang da dette medfører mindre risiko. Man plager ingen, går ikke rundt og viser penger eller fine biler og holder seg relativt anonym.”

6.3

Det er mye kultur i denne bransjen man må ta hensyn til, det er ikke bare peace and love og hippier, men man kan selv sørge for å organisere ting så det blir mere peace and love en dramatisk og problemer om du skjønner.

Og det er vel det som gjør at vi ikke føler oss som kriminelle. Man tenker alltid fremover, er proaktiv , det er alltid et nytt prosjekt etter det som er ferdig

6.4

“Det som driver er klart penger og skape seg en fin fremtid, men det er og en form for avhengighet.Man får en mestingsfølelse når man ser det går bra, og folk rundt er fornøyde og alle tjener penger etter hva de investerer i sin egen innsats. Det er en mix av adrenalin og angst som kan bygge seg opp når man holder på med et prosjekt, og når det er gjennomført er følelsen helt utrolig behagelig, og man tenker tanken at kanskje aldri igjen ferdig med dette livet, men.

Så går det ikke lang tid før man savner den følelsen av angst og adrenalin igjen.”

6.5

Det vi gjør er jo hovedsaklig og selge Cannabis og driver nettverking for videresalg, men jeg ser ikke på meg selv som en kriminell på noen måte. Føler jeg hjelper venner.

Er det jeg sier til meg selv hvertfall”

2.1.1 Analyse

1.Kundesegment

Kunder med kapital	Kunder uten kapital med nettverk
--------------------	----------------------------------

«Unge sultne gutter 20-25 år»	Distrikts kunder
-------------------------------	------------------

Tabell 1 Kundesegmenter

Kundegrupper representerer ulike segmenter som har forskjellig lønnsomhet. Disse nås gjennom forskjellige distribusjonskanaler, eller ved at de er villige til å betale mer enn andre kunder.

Kundesegmentet deles inn i de som har kapital, de som ikke har kapital og nettverk, unge sultne gutter i alderen 20-25, og kunder ute i distriktene.

med kapital sørger for en viss likviditet. Kundene uten kapital med stort nettverk kan omsette mye produkter så lenge kredittlinjen opprettholdes. Disse kundene får gjerne et påslag på 20 prosent, og de prøver å holde på disse kundene lenge ved å opprettholde gjelden. Segmentet «unge sultne gutter 20-25» er de som ønsker å tjene penger, er ofte tilgjengelig døgnet rundt, har stort nettverk og selger til gruppen som konsumerer mest cannabis, altså mennesker i alderen 20-30 år. Den siste kundegruppen er de som er i distriktene og som har store nettverk, men ustabile leverandører. Disse kundene får påslag på 20-30 prosent, og bidrar til god likviditet. På grunn av konkurransen i Oslo så ser de aktivt etter nye kunder i distriktene, da de ser på disse som nye markeder i forhold til Oslo.

Dette støtter opp om teorien om Blått hav der forfatterne Kim og Mauborgne beskriver et blått hav, hvor konkurrenter er irrelevant fremfor Oslo markedet med mye konkurranse og lite fortjeneste. Desto flere kunder de har i distriktene, desto bedre likviditet vil de få på grunn av påslag i pris og større stabilitet med mindre konkurranse.

Sitatet fra informant 1 viser dette

... ”Men de beste kundene man har, er de som ikke har bra nettverk for tilgang selv. Disse kan man ta høyere priser fra, dette blir en form for strategi. Gjerne ha kunder i distriktene, i hovedstaden er det mange aktører så prisene er mere stabile og man tjener mindre per kunde. Disse kundene kan det legges på 20-30 prosent i forhold til kunder i Oslo. Distrikt kundene er gull, så det brukes en del tid på og finne nye kunder der. Det er liksom urørte markeder i forhold til hvordan det er i Oslo”

Referanser:3.1,3.3, 3.4, 3.5, 3.8, 3.9

2. Verdiløfte

Verdiløftet beskriver de produktene og tjenestene som skaper verdi for spesifikke kundesegment.

Dealerne skaper av verdi for kundene sine er at de garanterer stabile leveranser av produkter av den beste kvaliteten som er på markedet. De har fokus på sikkerhet og oppgir at de holder seg til sin etniske gruppering og de holder seg unna konfliktfylte miljøer som driver med annen type kriminalitet en Cannabis. De holder en lav profil og viser seg ikke frem i dyre klær og biler. De har faste tider de jobber på, fra 08-18 for og er aktive samtidige som samfunnet er aktive og i bevegelse, fremfor å jobbe på kvelden som innebærer større risiko for å bli stoppet av politiet.

Å være alltid tilgjengelig til avtalt tid senker risikoen for kundene, og øker troverdigheten rundt stabile leveranser. Dette skaper verdi for kundene fordi de opplever kontakten som tryggere enn hos konkurrerende nettverk, og får en mer forutsigbar arbeidssituasjon med stabile leveranser. For dealerne er fordelene at de er mindre eksponert mot politi og spanere.

Er ikke kunden fornøyd med produktene, så gjør dealerne det de kan for at de skal bli det. De som har mulighet tar produktene tilbake, og gir noe annet. Her blir det skapt en trygghet for kunden gjennom økt tillit i kundeforholdet.

Referanser: 1.2,1.3,3.6, 3.7, 6.2

3. Kanaler

Kanaler beskriver hvordan de når kundene og hvordan det kommuniseres.

Produktene markedsføres fra produsenten med forskjellige logoer som beskriver type og kvalitet på produktene. Navnene er basert på trender i markedet og de gir assosiasjoner til populærkultur som filmer og musikk som er aktuelle for å nå ut til målgruppene. Nedover i markedet foregår markedsføringen gjennom word of mouth, eller via plattformer som diverse krypterte applikasjoner der det sendes ut masse meldinger ut til kundebasen

Det er direkte kontakt mellom selger og kunde både under handelen og etter handelen om det skulle være behov for dette. Ved direkte kontakt så blir det gjerne fremtidige bestillinger, og gjerne ønsker om hvilket merke, kvalitet, pris og kvantum som ønskes kjøpt neste gang. Denne type informasjon blir ikke gjentatt ved kommunikasjon via applikasjoner pga sikkerhet.

Her blir det skapt en verdi for kundene ved at de kontinuerlig tilgang på de produktene som er populære og som markedet etterspør, og ved at de har kontakt direkte med selger ved eventuelle problemer.

Referanser:5.1,5.2,5.5,5.6

4.Kunderelasjoner

Det kommuniseres direkte mellom selger og kunde. For å trygge sikkerheten foregår kommunikasjonen via krypterte apper, eller mail hvor kommunikasjonen er eposter som aldri blir sendt, men venter som utkast til en mottaker logger seg inn for å lese den, og de byttes ut regelmessig. Det er etablert langvarige kundeforhold bygget på tillit, så kunderelasjon byggeklossen er integrert med byggeklossen til kundesegmentet.

Referanser:4.1,4.2,4.3,4.4

5.Inntektsstrømmer

Inntektsstrømmene er basert på tilbakevendende inntekter da det er opprettet kundeforhold som skal strekke seg over tid. De har ingen kunder som kan dukke opp og gjennomføre kun en handel for så å ikke komme tilbake. Ved at det er opprettet langvarige kundeforhold, skapes det verdi gjennom forutsigbarhet for kundene ved at de har en stabil leverandør og sikre inntekter frem i tid.

Referanser: 2.3,3.1,3.3,3.9,5.3,6.5

6. Nøkkellressurser

Nøkkellressursene beskriver de viktigste eiendeler og ressurser som trengs for at forretningsmodellen skal fungere. Det er en rekke nøkkellressurser som må være tilgjengelig for denne forretningsmodellen. Den første er kunnskap og erfaring fra det å operere i kriminelle miljøer, den andre er kunnskap om hva som skjer i andre nettverk, hva som skjer i Europa som kan påvirke priser i Norge, kunnskap om priser opp mot kvalitet, og kunnskap om cannabiskulturens normer og regler for oppførsel. Den andre er kontakter som dealerne trenger for å få produkter til riktig pris og kvalitet, den tredje er fysiske ressurser somleiligheter for oppbevaring og salg, biler til smugling og levering, telefoner og apper til kommunikasjon, og kontanter for å handle produkter. En fjerde ressurs er tilgang til

voldskapital, personer som kan utføre voldelige handlinger ved f.eks. innkreving av gjeld eller løse andre konflikter. Den femte og siste ressursen er tilgangen til et nettverk for omsetting av store kvantum, og andre nettverk til å samarbeide med.

Referanser:2.1,2.2,2.3,2.4,2.5,2.7,2.8,2.9,2.10,2.11,2.12,2.13,2.14

7. Nøkkelaktiviteter

Nøkkelaktiviteter beskriver de aktivitetene som må gjøres for at de skal lykkes med sin forretningsmodell. Den daglige driften handler om å kjøpe og selge cannabis, men i tillegg handler det mye om å bygge nettverk og utvikle nye strategier for å nå nye kundegrupper. Eksisterende kundebaser må vedlikeholdes ved at de har god oversikt over hva som skjer i markedet, slik at dealerne er konkurransedyktige på pris og kvalitet.

Referanser:2.6,3.2, 3.5,3.8,5,16.4,6.5.

8. Nøkkelpartnere

Nøkkelpartnere er et nettverket av leverandører og samarbeidspartnere som får forretningsmodellen til å fungere. Det som holder hele systemet gående er nettverkene som knytter alle parter sammen, og som er gode på omstilling til omgivelsene, og samarbeid på tvers av nettverk via nøkkelpartnere. Nettverket er tillitsbasert mellom partene og alle er avhengig av hverandre for å få oppfylt sine forventninger. Det er en vertikal arbeidsfordeling med leverandører på topp, som selger videre nedover i hierarkiet. Nøkkelpartnere består av leverandører som har produkter, kunder som kjøper større kvantum, og kundeforhold med stabile leveranser, og strategiske allianser med andre nettverk.

Referanser:1.1,1.2,1.3,2.5,2.6,2.8

9. Kostnadsstruktur

Kostnadsstruktur er alle kostnadene ved å operere forretningsmodellen. Det er knyttet store kostnader ved å ha produkter på lager, som leiligheter for oppbevaring og salg, og biler for levering og smugling. Samtidig er det nødvendig for å oppnå stordriftsfordeler fra

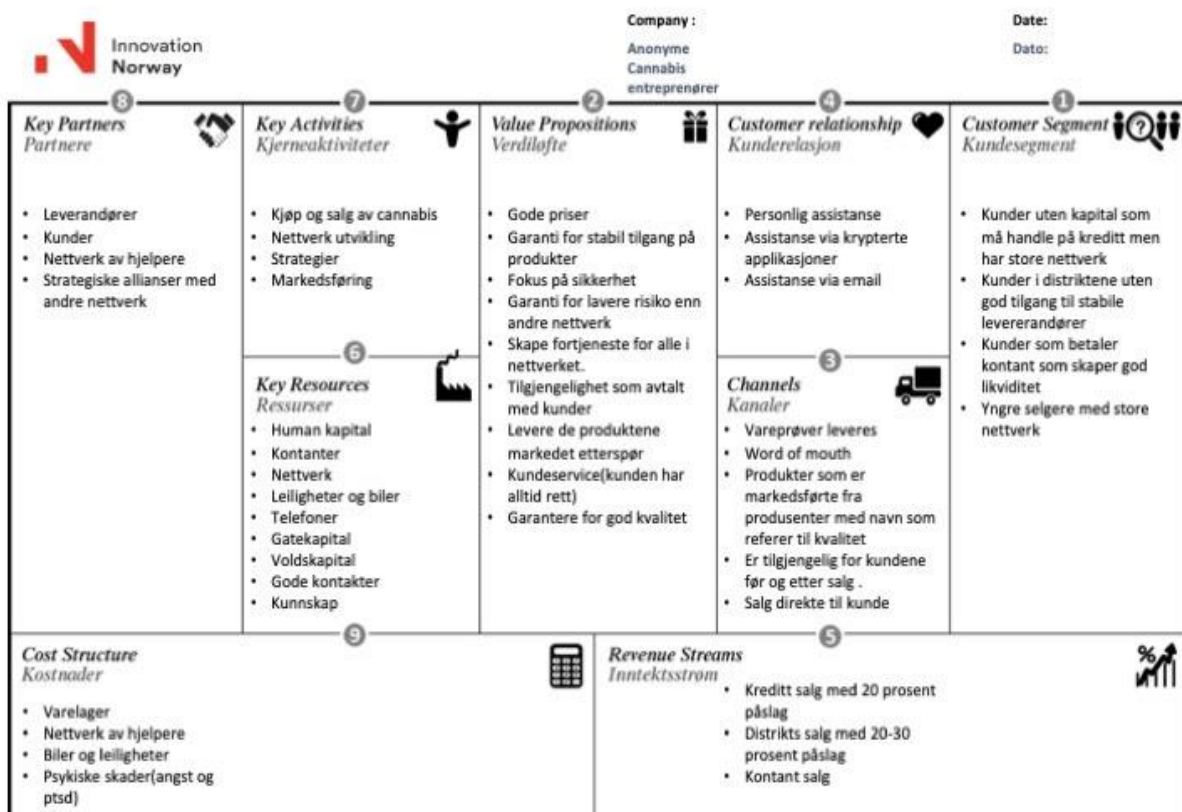
leverandøren, kunne garantere tilgjengelighet for dealerens kunder generelt, men også kunne tilby noe til kundesegmentet på kreditt og de som betaler kontant. En lavere pris pr enhet skaper verdi for dealerne, og deres kunder ved at de kan tilby lavere pris enn konkurrentene. Til slutt er det den psykiske kostnaden med stress, paranoia, behovet for å bruke eller bli utsatt for vold, og frykten for å bli arrestert. Forretningsmodellen ligger et sted mellom en kostnads strukturert modell og en verdibasert modell.

Referanser:2.1,2.2,2.3,2.4,2.12,2.14,3.7,5.4

2.1.2 Analyse av forretningsmodellen.

Under er funnene fra analysen ført inn i Business Model Canvas som da viser hvordan forretningsmodellen vil se ut i en slik

ramme(<https://www.innovasjon norge.no/no/verktoy/verktoy-for-opstart-av-bedrift/hvordan-lage-forretningsmodell/>)



3.0 Diskusjon og konklusjon

Når det ble fremlagt for informantene hva bakgrunnen for undersøkelsen var, så syns de det hørtes litt komisk ut. De hadde ikke selv tenkt på at de opererte med noen form for forretningsmodell, men strategier var noe de var bevisste over at de benyttet i den daglige drift.

Når man snakker med informantene og hvordan de ser på seg selv, så gir de selv inntrykk av at de ser på seg selv som entreprenører heller enn som en narkolanger. Drivkraften er penger, og drømmen om et godt liv, samtidig drives også av en form for avhengighet til livsstilen, og adrenalin det medfører å håndtere sine omgivelser. De opplever en mestringsfølelse ved å skape verdi for de i rundt seg, og andre mennesker er avhengig av de for inntekten sin. Et spørsmål her er om disse drivkreftene til narkolangerne skiller seg vesentlig fra andre entreprenører. Kan vi se for oss at disse menneskene kunne gjort noe annet med like stor suksess? Møtet med informanten gav meg det inntrykket. De fremsto som dyktige mennesker innenfor sin bransje, som brukte kunnskap og erfaring fra gaten fremfor skolesystemet til å drive forretning.

Informantene er en god blanding av kjennetegnene som presenteres av teoretikerne Cantillon, Kirzner, Knight og Schumpeter. De tar kalkulert risiko når de vurderer sine kundesegmenter og hva de trenger på lager, og hvordan de skal utnytte de ulike kundesegmentene. De opererer innenfor et miljø som er på den andre siden av loven, som betyr risikotaking og konsekvenser som kan være mer ekstrem og alvorlig enn på den riktige siden av loven. De må kunne bruke og bli offer for voldsmakt, de skal beskytte sine forretninger mot overvåkning og beslag fra politiet, og som andre entreprenører kan de bli lurt av andre. De må bruke mye tid på nettverksbygging, og arbeider i usikre markeder og må alltid se etter nye muligheter.

Gottschalks teori om kriminelt entreprenørskap samsvarer godt med cannabis entreprenørenes egne utsagn. De er proaktive og ser alltid etter nye muligheter, gjennom bygging av nettverk og nye kundesegmenter. De innrømmer selv at de er kyniske mennesker som vil bruke gjeld, til å skape avhengighetsforhold til unge sultne mennesker og de uten kapital, men med store nettverk. Er det nødvendig er de også villige til å bruke voldsmakt, for å kreve inn gjeld eller oppnå andre mål.

Cannabiskulturen som Sandberg og Pedersen beskriver, lar seg også bekrefte i møte med informantene. Cannabis entreprenørene i Oslo må forholde seg til cannabis kulturen og ha god

kjennskap til den, samtidig som de på være forretningsmenn med fokus på og tjene penger. Det historiske fokuset på å ikke bli rik på cannabis, må balanseres med prisene i markedet som spesielt utfordret sluttbrukeren med Covid 19 pandemien.

Med tanke på verdikonfigurasjoner så er dette en gruppe av Cannabis entreprenører som skaper verdier gjennom å knytte diverse kunder sammen, ved at de har et produkt som selges videre og skaper nye verdier for den som handler. Dette blir et verdinettverk ved at de er avhengige av hverandre for å skape muligheter til å tjene penger.

Det som kommer fram av analysen er at måten de opererer på er relativt avansert, og i samsvar med teorien som er funnet i sammenheng med cannabis økonomien. De ha et stort nettverk som kan operere på tvers av andre nettverk når det er nødvendig, de er omstillingsdyktige og fleksible når de må. De foretrekker å holde seg til sitt eget nettverk og etnisk gruppe, men samarbeider med andre om det er nødvendig. Poenget med etniske grupper samsvarer med teorien, der det pekes på at man naturlig stoler mer på sin egen gruppe og familie enn de utenfor gruppen. Det er både en vertikal og horisontal arbeidsdeling, ved at informantene er topp og samarbeider horisontal med andre nettverk.

I forretningsmodellen påvirker alle aktivitetene i byggeklossene hverandre, men en svakhet i modellen er at de operer i et illegalt marked. Modellen har ingen løsning på hvordan de kan beskytte seg mot sanksjoner fra myndighetens side, som innebærer å minimererisiko fra myndighetenes overvåkning. Ved store beslag er det da en fare for at forretningsmodellen står i fare og kan kollapse.

En annen svakhet ved forretningsmodellen til cannabis entreprenørene, er at de opererer kun med et homogent produkt som er relativt utsatt for høy priselastisitet; prisen preges av tilbud og etterspørsel. Dette viste seg spesielt ved Covid-19 pandemien som førte til en prisstigning opp mot 150 prosent, og medførte stor kostnader til innkjøp og økt risiko med lagring av produktene grunnet større kapital i omløp med samme kvantum.

Styrken ved forretningsmodellen er nettverkene, som gjør det enklere å omstille seg om ulike behov oppstår. Forretningsmodellen lar seg overføre til andre blått hav markeder, uten de store endringer og kostnader det ville kunne medføre. Da må man likevel stille spørsmål ved hva strategien innebærer. Det er ikke behov for å finne opp kruttet på nytt, men det må kunne tilbys noen nye egenskaper for markedet, skape verdier og redusere kostnader. I

kundesegmentet ute i distriktene kunne det blitt tilbudt differensiert med tanke på kvalitet og pris, da disse kundene ikke har så mange valg og bevissthet rundt dette som kunder i Oslo.

Det som kommer fram av analysen er at måten de opererer på er avansert og i samsvar med Business Model Canvas som vist i avsnittet ovenfor ved at forretningsmodellen de arbeider ut fra oppfyller kriteriene til alle byggeklossene i Business Model Canvas.

I hvor stor grad er oppgaven gyldig og pålitelig? Oppgaven har sin begrensning ved at den trolig ikke beskriver bransjen i sin helhet, da den intervjuer bare 3 personer. Jeg vil tro den er for mangfoldig for dette, og de representerer bare en etnisk gruppering. Utforming av spørsmålene har tatt utgangspunkt i forskning fra Tjora, og kunnskap fra Sandberg og Pedersen.

3.1 Forslag til videre forskning

Jeg har i denne oppgaven vist hvordan vi kan forstå kriminelle, som driver med større kjøp og salg innenfor cannabis i Oslo. Bruk av entreprenør modellen viser seg å stemme ganske bra med informantenes data, og et spennende forskningsspørsmål er om den samme modellen ville gitt det samme resultatet i andre norske byer. Ville enkelte deler av modellen sett annerledes ut i en mindre by, med større gjennomsiktighet, mindre marked, og færre dealere som f.eks i Tromsø eller hva med distriktene? Ville modellen hatt like god på forklaring, om vi flyttet den utenfor Norges grenser eller over til mer tradisjonelle mafia organisasjoner?

Et annet forskningsspørsmål er hvordan en forretningsmodell i Norge vil se ut om cannabis blir legalisert, og hvordan overgangen til andre modeller vil bli. Fra Canada og deler av USA kjenner vi til hvordan de som har operert innen det illegale markedet, blir holdt utenfor ved legalisering fordi de har vært tidligere straffedømte. I Norge er kanskje dette i seg selv ingen hindring, men ville det være andre mekanismer som ville utstøtte de kriminelle til der de "hører hjemme"? Et annet spørsmål er om slike kriminelle entreprenører ønsker en legalisering, ville adrenalinet være det samme? Hvordan ville de håndtert omstillingen fra en gammel og illegal verktøykiste, til en ny og lovlig verktøykiste? Ville Cannabiskulturen av brukere og selgere endre seg?

4.0 Litteraturliste

Bruce, Malcolm. "Drugs—Without the Hot Air: Minimising the Harms of Legal and Illegal Drugs" David Nutt, UIT Cambridge, 2012, £ 12.99, pb, 368 pp. ISBN: 9781906860165." *The Psychiatrist* 36, no. 11 (2012): 440-440.

The four actions framework: <https://www.blueoceanstrategy.com/tools/four-actions-framework/>

Blue Ocean strategy, (31.05.21) hentet fra: <https://motamem.org/wp-content/uploads/2018/04/blue-ocean-strategy-HBR.pdf>

<https://www.blueoceanstrategy.com/tools/four-actions-framework/>

Dale, Johan, Lyngstad, Steinar and Løvaas, Siri : *Innovasjon og internasjonalisering* 1 utgave 2008 Dalefag AS

Deakins, David and Freel, Mark. *Entrepreneurship and small firms*. McGraw-Hill Education 2012

Gottschalk, P. (2009). *Entrepreneurship and organised crime: Entrepreneurs in illegal business*. Edward Elgar Publishing.

Horizontal integration, (31.05.21) hentet fra: [Horizontal Integration - Overview, How It Works, Aspects \(corporatefinanceinstitute.com\)](https://www.corporatefinanceinstitute.com/resources/strategies/horizontal-integration-overview-how-it-works-aspects/)

Innovasjon Norge (31.05.21), hentet fra: <https://www.innovasjon Norge.no/no/verktoy/verktoy-for-opstart-av-bedrift/hvordan-lage-forretningsmodell/>

Larsson, Paul. *Organisert kriminalitet*. Pax forlag 2008

Osterwalder, Alexander, and Yves Pigneur. *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons, 2010.

Politiet.no(31.05.21), hentet fra:

<https://www.politiet.no/globalassets/04-aktuelt-tall-og-fakta/narkotika/narkotikastatistikk-2020.pdf>

<https://www.politiet.no/globalassets/04-aktuelt-tall-og-fakta/narkotika/narkotika-og-dopingstatistikk-kripos-2019.pdf>

Sandberg, Sveinung, and Willy Pedersen. Street capital: Black cannabis dealers in a white welfare state. Policy Press, 2011.

Sandberg, Sveinung, and Willy Pedersen. Cannabis Kultur. Universitetsforlaget. 2010.

Schiefloe, Per Morten”Sosiale landskap og sosial kapital. 2 utgave.Universitetsforlaget 2018

SSB.no (31.05.21), hentet fra: <https://www.ssb.no/helse/artikler-og-publikasjoner/1-av-7-unge-har-brukt-cannabis-siste-aret>

1

Tjora, A. "H.(2017)." Kvalitative forskningsmetoder i praksis 3.Gyldendal forlag 2017

Universitetet i Oslo(35.05.21), hentet fra:

<https://www.studocu.com/no/document/universitetet-i-oslo/innforing-i-kriminologi/sammendrag/kriminologi-kapittel-4-lovbrytere/9408945/view>

