



Høgskulen på Vestlandet

MOØ300 Masteroppgave

MOØ300-O-2022-VÅR-FLOWassign

Predefinert informasjon

Startdato:	09-05-2022 00:00	Termin:	2022 VÅR
Sluttdato:	23-05-2022 14:00	Vurderingsform:	Norsk 6-trinns skala (A-F)
Eksamensform:	Masteroppgave		
Flowkode:	203 MOØ300 1 O 2022 VÅR		
Intern sensor:	Kjersti Berg Danilova		

Deltaker

Naun:	Rebekka Lunde Hansen
Kandidatnr.:	421
HVL-id:	571753@hvl.no

Informasjon fra deltaker

Egenerklæring *: Ja
Jeg bekrefter at jeg har Ja
registrert
oppgavetittelen på
norsk og engelsk i
StudentWeb og vet at
denne vil stå på
vitnemålet mitt *:

Gruppe

Gruppenaun:	Kandidatnummer: 421
Gruppennummer:	11
Andre medlemmer i gruppen:	Deltakeren har innlevert i en enkeltmannsgruppe

Jeg godkjenner avtalen om publisering av masteroppgaven min *

Ja

Er masteroppgaven skrevet som del av et større forskningsprosjekt ved HVL? *

Nei

Er masteroppgaven skrevet ved bedrift/uirksomhet i næringsliv eller offentlig sektor? *

Nei



Høgskulen
på Vestlandet

MASTEROPPGAVE

Bærekraftens betydning for crowdfunding plattformer i Norge

How sustainability affects Norwegian crowdfunding platforms

Rebekka Lunde Hansen

Master i innovasjon og ledelse

Fakultet for økonomi og samfunnsvitenskap. Institutt for økonomi og administrasjon.

Veileder: Carmen Olsen

Innleveringsdato: 23. Mai 2022

Jeg bekrefter at arbeidet er selvstendig utarbeidet, og at referanser/kildehenvisninger til alle kilder som er brukt i arbeidet er oppgitt, jf. Forskrift om studium og eksamen ved Høgskulen på Vestlandet, § 12-1.

Oppgavens tittel: Bærekraftens betydning for crowdfunding plattformer i Norge

Levert dato: 22.Mai 2021

Masteroppgavens omfang: 30 studiepoeng

Forfatter: Rebekka Lunde Hansen

Mastergrad: Innovasjon og ledelse, samfunnsfaglig retning

Veileder: Carmen Olsen

Studieobjekt: Crowdfunding bransjen

Metodevalg: Kvalitativ casestudie

Antall sider u/referanseliste og vedlegg: 68

Antall sider m/ referanseliste og vedlegg: 84

Stikkord for bibliotek: Bærekraft, crowdfunding, plattform, reguleringer, avkastning, fremtiden

© Rebekka Lunde Hansen 2022

Bærekraftens betydning for crowdfunding plattformer i Norge

Rebekka Lunde Hansen 2022

Høgskulen på Vestlandet, Bergen

Sammendrag

Denne masteroppgaven er en singel casestudie som undersøker hvordan crowdfunding plattformer i Norge påvirkes av bærekraft. Formålet med studien er å finne ut om det er noen, og eventuell hvilke, reguleringer og krav som påvirker plattformene. I tillegg undersøkes hvordan bærekraft påvirker plattformene i dag, og hvordan plattformene forventer at det vil påvirke dem i tiden fremover. Det foreligger lite forskning på bærekraftig crowdfunding fra før, spesielt fra plattformens perspektiv. Oppgaven har således til hensikt å bidra til økt forståelse av tematikken fra plattformens perspektiv, og derav bidra til et forskningsfelt som per idag er svært begrenset.

Studien baserer seg på semi-strukturerte dybdeintervjuer, og inkluderer seks representanter fra seks ulike organisasjoner. Oppgaven tar for seg følgende forskningsspørsmål: *Hvordan påvirker bærekraft crowdfunding plattformer i Norge?* Med følgende to underproblemstillinger: *Hvordan måles og rapporteres bærekraft på plattformene?* Og *Hvilken betydning har bærekraft for plattformene i dag, og hvordan tror plattformene bærekraft vil påvirke dem i tiden fremover?*

Det fremkommer av mine funn at det per i dag ikke er noen regelverk eller krav som påvirker plattformene, men både empiri og teori fremmer at dette vil endre seg i relativ nær fremtid. Noen plattformer har imidlertid utviklet egne rammeverk for klassifisering av bærekraftige prosjekter, mens andre baserer det på skjønn. Dette gjør at det ikke blir en helhet for hele bransjen. Det viser seg også at EU-taksonomien indirekte har betydning for plattformene, da dette er det eneste håndfaste de per i dag har å forholde seg til. Det er ønskelig fra plattformene å jobbe mer med bærekraft, men det knyttes også usikkerhet til hvem som skal ta kostnadene for arbeidet da plattformene selv har lite ressurser tilgjengelig til slikt arbeid. Grønnvasking viser seg å være et fremtredende problem i dag, men også noe som vil bli enda mer av i tiden fremover. Plattformen merker at crowden er blitt mer opptatt av bærekraft, og må tilpasse seg disse holdningene. Bærekraft forventes således å bli en hygienefaktor.

Abstract

This master's thesis is a single case study that examines how crowdfunding platforms in Norway are affected by sustainability. The purpose of the study is to find out if there are any, and if so, which regulations and requirements that affect the platforms in regards of sustainability. In addition, it examines how sustainability affects the platforms *today*, and how the platforms expect it to affect them in the *future*. The extent of research that exist today on this topic is limited, especially from the platform's perspective. This thesis thus intends to contribute to an increased understanding of the topic from the platform's perspective, and therefore contribute to the limited literature on sustainable crowdfunding that exists today.

The study is based on semi-structured in-depth interviews, and includes six representatives from six different organizations. The thesis addresses the following research questions: *How does sustainability affect crowdfunding platforms in Norway?* With the following two sub-issues: *How is sustainability measured and reported on the platforms?* And *What significance does sustainability have for the platforms today, and how do the platforms think sustainability will affect them in the future?*

It appears from my findings that there are no regulations nor requirements that currently affect the platforms, but both empirical data and theory suggest that this will change in the relatively near future. However, some platforms have developed their own frameworks for classifying sustainable projects, while others base it on pure judgment. This leads to a lack of whole for the industry. It also turns out that the EU taxonomy is indirectly affecting the platforms, as this is the only tangible thing the platforms currently can relate to. It is desirable from the platforms to work more with sustainability, but there is also uncertainty about who will bear the costs as the platforms themselves have little resources available for such work. Greenwashing is proving to be a prominent problem today, but also something that will become even more so in the future. The platform notices that the crowd has become more concerned with sustainability and must therefore adapt to these attitudes. Sustainability is thus expected to become a hygiene factor.

Forord

Denne masteroppgaven er skrevet som en avslutning på det toårige masterprogrammet Innovasjon og ledelse, ved institutt for økonomi og administrasjon ved Høgskulen på Vestlandet. Oppgaven er skrevet av Rebekka Lunde Hansen.

Masteroppgaven tar for seg temaet bærekraft i crowdfunding sektoren, hvor temaet belyses fra plattformens perspektiv. Dette er et tema som det finnes begrenset med forskning på fra før, og derav vekket min interesse. Grunnet crowdfunding's store vekst, samt økt fokus på bærekraft i samfunnet generelt var dette et tema jeg fant svært interessant å undersøke nærmere. Det foreligger i dag forskning på tematikken fra prosjekteiers og investors/bidragstakers perspektiv, men ikke fra plattformens side. Her vil derfor min masteroppgave bidra å belyse en tematikk hvor det ikke foreligger forskning i dag, og forhåpentligvis være et nyttig litteraturbidrag.

Uten innpass i relevante organisasjoner hadde det ikke vært mulig å skrive denne masteroppgaven, og jeg vil derfor takke alle organisasjoner og informanter som har bidratt. Jeg ønsker også å takke min veileder, Carmen Olsen, for gode og konstruktive tilbakemeldinger i løpet av denne perioden. Til slutt vil jeg også takke NCE Finance innovation, ved Rea Parashar, som har hjulpet med å komme i kontakt med potensielle intervjuobjekter.

Jeg håper dere finner oppgaven min både informativ og interessant, god lesing!

Innholdsfortegnelse

1.0 Introduksjon	1
1.1 Problemstilling	3
1.2 Avgrensning av oppgaven.....	3
1.3 Oppgavens struktur	4
2.0 Teori	5
2.1 Crowdfunding	5
2.1.1 Crowdfunding plattformen:.....	6
2.1.2 Ulike typer crowdfunding.....	7
2.1.3 Crowdfunding i Norge	10
2.2 Bærekraft og bærekraftig utvikling	12
2.2.1 FNs bærekraftsmål og 2030 agendaen	15
2.3 Koblingen mellom teknologi, finans og bærekraft.....	16
2.4 Bærekraftig crowdfunding	18
2.4.1 Bærekraftig entreprenørskap ved bruk av crowdfunding.....	19
2.4.2 Forskning på bærekraftig crowdfunding fra plattformens perspektiv	20
2.4.3 Grønnvasking	21
2.5 Reguleringer og krav som påvirker bærekraft i crowdfunding	22
2.5.1 Terrorfinansiering og antihvitvasking.....	25
2.6 Syntese av teori	26
3. 0 Metode	27
3.1 Forskningsdesign og tilnærming	27
3.2 Valg av metode	28
3.3 Casestudieforskning	29
3.4 Utvalgsstrategi	30
3.4.1 Utvalg av cases og informanter	30
3.5 Datainnsamling	31
3.6 Presentasjon av informanter	32
3.7 Analyse og bearbeidelse av data	33
3.7.1 Template analysis	34
3.8 Refleksjoner knyttet til studiens kvalitet	35
3.8.1 Validitet	36
3.8.2 Reliabilitet.....	37
3.9 Etikk og personvern	37

4.0 Mine funn	39
4.1 <i>Hvordan måles, rapporteres og klassifiseres bærekraft på crowdfunding plattformene?</i>	39
4.1.1 Betydningen av begrepet bærekraft	39
4.1.2 Rapportering og klassifisering av bærekraftige prosjekter	40
4.1.3 Offentlige reguleringer	47
4.1.4 Oppsummering av utfordringer knyttet til måling og klassifisering	48
4.2 <i>Hvilken betydning har bærekraft for plattformene i dag, og hvilken betydning vil det ha i tiden fremover?</i>	50
4.2.1 Korrelasjon mellom bærekraft og suksess	50
4.2.2 Crowdfunding for fremming av bærekraftig entreprenørskap	53
4.2.3 Bærekraft som hygienefaktor	54
4.2.4 Mer dokumentering, standarder og rapportering	57
4.3 Sammenstilling av funn	59
5.0 Diskusjon	60
5.1 Bærekraftsbegrepet	60
5.2 Rapportering og reguleringer	61
5.3 Bærekraft og suksess	63
5.4 Bærekraftig entreprenørskap og grønnvasking	64
5.5 Tanker om fremtiden	64
6.0 Konklusjon	65
6.1 Hovedfunn	65
6.2 Begrensninger ved studien	67
6.3 Anbefaling til videre forskning	67
Litteraturliste	69
Vedlegg	76
Vedlegg 1: Intervjuguide	76
Vedlegg 2: Godkjenning fra NSD	78
Vedlegg 3: Informasjonsskriv	82
<i>Figur 1: 5-dimensjonsmodell for å analysere crowdfunding fenomenet</i>	6
<i>Figur 2: Vekst i crowdfunding i Norge fra 2012 til 2021</i>	11
<i>Figur 3: Fordelingen av norsk crowdfunding 2021</i>	11
<i>Figur 4: Den tredelte bunnlinjen</i>	13
<i>Figur 5: FNs bærekraftsmål</i>	15
<i>Figur 6: Syntese av teori</i>	26
<i>Figur 7: Template analysis (Easterby-Smith et al., 2018, s. 249)</i>	34

<i>Figur 8: Sammenstilling av funn.....</i>	<i>60</i>
<i>Tabell 1: Sampling strategy.....</i>	<i>31</i>
<i>Tabell 2: Oversikt over informanter.....</i>	<i>33</i>
<i>Tabell 3: Ethiske prinsipper</i>	<i>38</i>
<i>Tabell 4: Rapportering og klassifisering av bærekraftige prosjekter.....</i>	<i>41</i>

1.0 Introduksjon

Vi lever i en verden hvor muligheter og trusler florer, men samtidig har verden aldri vært mer bevisst på de globale utfordringene vi i dag står i (Osburg & Lohrmann, 2017, s. 9). Vi er mer bekymret og opptatt av bærekraft nå enn noensinne, og utfordringer knyttet til bærekraft kan en finne innen utallige områder (Ramakrishna & Jose, 2022, s. 1). Investorer og finansinstitusjoner forplikter imidlertid i dag bare en brøkdel av kapital til bærekraftsorienterte prosjekter, noe som fører til at grønn finansiering bare er i startgropen (Ramakrishna & Jose, 2022, s. 3).

Koblingen mellom finans og bærekraft har blitt stadig mer relevant. Til tross for økt fokus på bærekraft generelt i samfunnet, og en økning i det en kan omtale som bærekraftige entreprenører, har disse ofte vanskeligheter med å skaffe kapital gjennom tradisjonelle bank og finansinstitusjoner. Dette fordi slike prosjekter er mer komplekse, og det handler mindre om det økonomiske aspektet ved prosjektene. Bærekraftige entreprenører kan ikke bare fokusere på økonomi, men må hensynta den tredelte bunnlinjen bestående av økonomiske, sosiale og miljømessige mål. Grunnet bærekraftens uhåndgripelighet, kreves det også mer innsats i å formidle verdiforslag og overbevise om å få støtte til prosjektene. Da risikoen oppleves høyere for investorene, kreves det også å bygge opp gode relasjoner til dem som gir støtte til et prosjekt (Maehle, 2020, s. 281).

Til tross sin innsats opplever små og mellomstore bedrifter (heretter forkortet SMB) ofte en lav suksessrate med å innhente kapital fra tradisjonelle kilder, hvilket har ført til at disse entreprenørene har måtte se etter alternative måter å innhente kapital på (Zhao et al., 2019, s. 1). Crowdfunding, på norsk folkefinansiering, har blitt en ny måte for gründerforetak å innhente kapital på uten å måtte gå gjennom tradisjonelle investorer. Dette fenomenet har i nyere tid blitt en populær alternativ måte å innhente kapital på (Zhao et al., 2019, s. 2). Gjennom crowdfunding innhenter en kapital gjennom små summer fra et stort publikum fremfor å hente store beløp fra få og store investorer. Slike investeringer gjøres via en nettbasert løsning, ofte uten en vanlig finansinstitusjon involvert (Shneor et al., 2020, s. 1).

Både flere tidligere studier og media trekker frem crowdfunding som et godt passende alternativ for å skaffe kapital til bærekraftsorienterte prosjekter og teknologier som fokuserer på ren produksjon (Hörisch, 2015, s. 637). Samfunnet generelt, politikere og konsumenter blir stadig blir mer opptatt av bærekraft, noe som initierer et økt behov for selskaper å rette søkelys mot dette. Entreprenører ses å kunne ha en viktig drivkraft i å fremme en bærekraftig transformasjon ved å utforske muligheter som kan bidra med å løse miljømessige og sosiale utfordringer. “Innovasjonsmakten” som ligger i entreprenørskap kan derfor bidra til et mer bærekraftig orientert økonomisk system. Fokuset på sosialt relevante aspekter, vil også i følge Belz og Binder (2017) gjøre det mulig å tiltrekke seg et stort antall investorer, som har interesse av å investere i et sosialt gode. Utviklingen innen crowdfunding den siste tiden, underbygger disse ideene. Det har for eksempel vokst frem rent bærekraftsorienterte plattformer, samtidig som de mer tradisjonelle plattformene også har en god andel bærekraftsorienterte prosjekter (Maehle et al., 2020, s. 394). Likevel er det per i dag mangelfull forskning på bærekraft fra plattformenes side.

Til tross for økt bevissthet rundt bærekraft knyttet opp mot crowdfunding, er det lite reguleringer og krav knyttet opp til dokumentering av dette. European Green Deal (EGD) ble innført i desember 2019, og er et veikart for å gjøre den europeiske økonomien og samfunnet klimanøytrale innen 2050. EGD forplikter EU til å endre politikken i en mer bærekraftig retning (Bongardt & Torres, 2022, s. 170). Dette veikartet fremmet innsatsen til å skape en Europeisk grønn finans taksonomi for å guide investeringer (Bongardt & Torres, 2022, s. 178). EU taksonomien, som ble innført i juli 2020, er selve grunnmuren for å sikre plassering av privat kapital i bærekraftige investeringer. Dette er et klassifiseringssystem som setter kriterier for hvilke økonomiske aktiviteter som er “grønne” og bærekraftige (PWC, 2021). Problemet er imidlertid at EU-taksonomien blir for stor for SMB, og derav ikke er noe crowdfunding prosjekter eller plattformer kan etterkomme da disse ofte er små eller mellomstore selskaper og prosjekter. Det fremkommer videre at mange crowdfunding prosjekter ikke avslører informasjon om de faktiske miljøpåvirkningene prosjektet har. Studier gjort av Hörisch (2019) viser til at prosjekteiere heller viser til de økonomiske resultatene, fremfor miljømessige.

Tematikken bærekraft og crowdfunding er et interessant tema, men er felt hvor det trengs mer forskning. Derfor vil min oppgave ta for seg tematikken fra et annet perspektiv enn det som er gjort tidligere, nemlig fra plattformens side.

1.1 Problemstilling

Manglende tilgang på kapital er en av hoved barrierene som fører til at bærekraftige prosjekter aldri får muligheten til å lansere. Bruk av crowdfunding kan imidlertid være med å gi liv til bærekraftige prosjekter. Finansiering av slike prosjekter gjennom crowdfunding har blitt et eget fenomen, men det er fortsatt et område som per dags dato er lite forsket på (Maehle, 2020, s. 281). Til tross for at bruken av crowdfunding kan gjøre innhenting av kapital til bærekraftsorienterte prosjekter mer sannsynlig, er det likevel utfordringer knyttet til slike kampanjer. Basert på gjennomgang av tidligere forskning, er det observert mangelfull forskning på bærekraft og crowdfunding fra plattformens perspektiv. Denne studien har derfor som formål å bidra med litteratur til et svært dagsaktuelt tema, som har flere mangler i dagens forskning. Formålet med studien er å få innsyn i hvordan økt fokus på bærekraft i samfunnet, både blant politikere, bidragsytere og en vanlig mann på gaten påvirker crowdfunding plattformer. Til tross for at det per dags dato ikke foreligger noen reguleringer eller krav som direkte påvirker bærekraftig crowdfunding, er det interessant å studere hvordan plattformene likevel blir påvirket av dette. Jeg ønsker å undersøke om selskapene har egne rutiner for rapportering og måling av bærekraft. Det er også ønskelig å få et innblikk i hvordan selskapene ser for seg at dette fenomenet vil utspille seg i tiden fremover.

Jeg har med utgangspunkt i dette utarbeidet følgende forskningsspørsmål:

- **Hvordan påvirker bærekraft crowdfunding plattformer i Norge?**

For å spesifisere ytterligere, har jeg valgt å forholde meg til følgende underproblemstillinger:

1. *Hvordan måles og rapporteres bærekraft på plattformene?*
2. *Hvilken betydning har bærekraft for plattformene i dag, og hvordan tror plattformene bærekraft vil påvirke dem i tiden fremover?*

1.2 Avgrensning av oppgaven

Forskningsprosjektet mitt tar for seg en spesifikk bransje, nemlig crowdfunding bransjen. Oppgaven avgrenses til å ta for seg bærekraftsaspektet knyttet opp mot denne spesifikke bransjen. Selv om det er tre parter involvert i crowdfunding (plattformen, prosjekteier og bidragsyteren), begrenser jeg oppgaven til å se på tematikken fra plattformens perspektiv og

hvordan selve plattformen opplever at bærekraft påvirker dem. Studien inkluderer derfor ikke prosjekteierens og bidragsyterens perspektiver og meninger.

Studien begrenses geografisk ved å ta for seg norske crowdfunding selskaper. Alle inkluderte selskaper er også en del av Norsk Crowdfunding forening. Samtlige inkluderte plattformene går under kategorien små og mellomstort selskap. For ordens skyld vil jeg påpeke at oppgaven ønsker å bidra med informasjon om hvordan de inkluderte plattformene opplever at bærekraft påvirker dem, men det er ikke gitt at funnene kan generaliseres til andre plattformer i Norge eller andre land.

1.3 Oppgavens struktur

Oppgaven innledes i kapittel 1 med en introduksjon av tema, og problemstilling. Kapittel 2 tar jeg videre for meg relevant teori for å svare på problemstillingen. Dette inkluderer en introduksjon av begrepet crowdfunding, ulike typer crowdfunding, plattformen og crowdfunding i Norge. I tillegg presenteres bærekraft og bærekraftig utvikling, FNs bærekraftsmål og 2030 agendaen, samt koblingen mellom teknologi, finans og bærekraft. Videre presenteres tidligere forskning om bærekraftig crowdfunding, samt reguleringer og krav som kan være av betydning. I kapittel 3 redegjøres det for metodiske valg. Her inkluderes forskningsdesign og metode, casestudieforskning, samt utvalgsstrategi og analyse. Det reflekteres også rundt studiens kvalitet, og hensyn i forhold til etikk og personvern. I kapittel 4 presenteres funn, som inneholder datamateriale fra egen innsamling. Kapittel 5 består av diskusjon, og kapittel 6 er et avsluttende kapittel som inneholder en konklusjon som svarer på problemstillingen. Sentrale funn presenteres før kapitlet avsluttes med oppgavens begrensninger, og forslag til videre forskning.

2.0 Teori

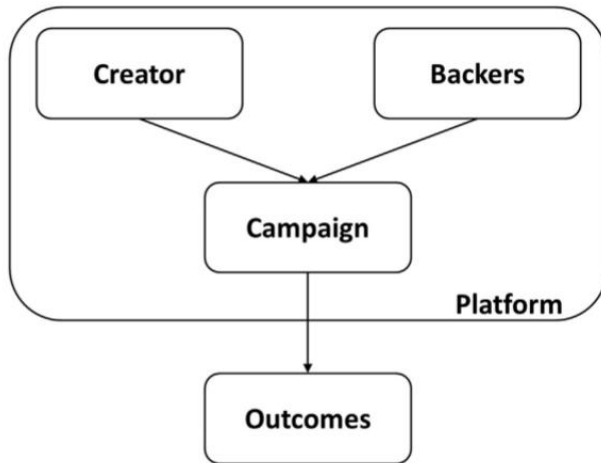
I dette kapitlet presenteres teorier som er relevant for å svare på forskningsspørsmålet «*Hvordan påvirker bærekraft crowdfunding plattformer i Norge?*». Da det finnes lite forskning på temaet fra før av, fokuserer jeg på å presentere teori som hele veien har en rød tråd for oppgavens tematikk bærekraft og crowdfunding.

2.1 Crowdfunding

Crowdfunding er en metode å innhente kapital på, ved at man henter små summer fra et stort antall bidragsytere fremfor store summer fra få og store investorer. Det totale beløpet som samles inn kan være betydelig, men beløpet som hver enkelt investerer er som oftest av beskjeden størrelse (Shneor & Aas, 2016, s. 43). Slike investeringer gjøres over nett, ofte uten en vanlig finansinstitusjon involvert (Shneor et al., 2020, s. 1). Utviklingen og veksten av dette fenomenet gjør seg gjeldende ved at tusenvis av online crowdfunding plattformer har blitt til verden over. Veksten har vært enorm med en dobling på verdensbasis fra 2014 til 2015, og det ventes at beløp hentet gjennom folkefinansiering vil ligge på hele 93 millioner dollar i 2025 (Shneor & Aas, 2016, s. 44). Shenor og Flåten (2015) omtaler crowdfunding som “*en internettbasert applikasjon som bringer sammen prosjekteiere med potensielle investorer, og samtidig fasiliteter for samhandling mellom dem*”.

Verdien av crowdfunding strekker seg langt forbi kun det økonomiske. Prosjekteiere får blant annet tilgang til verdifull innsikt og tilbakemeldinger i en utviklingsprosess, en får verifisert prosjektets legitimitet, i tillegg til at prosjektinnehaver får direkte tilgang til og mulighet til å interagere med ulike interessenter. Dette kan være både mulige kunder, samarbeidspartnere, media, samt eksisterende og nye finansieringskilder (Shneor & Aas, 2016, s. 44).

For å se nærmere på hvordan bærekraft påvirker crowdfunding plattformer, er det viktig å forstå hvilke ulike deler som er involvert i en crowdfunding prosess. Her tas det utgangspunkt Petruzzelli et al., (2019) sitt rammeverk bestående av fem deler: prosjekteier, bidragsytere/investorene, crowdfunding plattformen, selve kampanjen, og crowdfunding utfall (økonomiske, finansielle og sosiale konsekvenser av kampanjen). Dette illustreres i figuren under:



Figur 1: 5-dimensjonsmodell for å analysere crowdfunding fenomenet (Petruzzelli et al., 2019, s. 139)

2.1.1 Crowdfunding plattformen:

Denne oppgaven tar for seg tematikken bærekraft og crowdfunding fra plattformen sitt perspektiv. Derfor er det viktig å få en god forståelse av hva en crowdfunding plattform er, hva den gjør, og hvordan det fungerer.

Flere sosiale medier kan brukes til crowdfunding, men som regel er det en plattform som står sentralt. En crowdfunding plattform er en internettbasert tjeneste som knytter sammen prosjekteier med potensielle bidrags (Shneor & Aas, 2016, s. 44). De fleste plattformer har til felles at de presenterer prosjektinnehavers kampanje på plattformen, samt tilrettelegger for at folk kan investere små og mellomstore transaksjoner. Dette gjør det mulig for mange å bidra, samtidig som risikoen holdes nede. Plattformene bidrar også med finansiell informasjon om kampanjen og dens progresjon, samt kommunikasjonsverktøy som kan brukes for samhandling mellom bidragsyter og prosjekteiere. Utover dette tilbyr også noen plattformer tilleggstenester som rådgivning, sosiale medier og PR-strategier (Shneor, 2020, s. 21-22).

Plattformens geografiske nedslagsfelt, sektorfokus og omfang varierer. Hvilken forretningsmodell de benytter avhenger av hvilken type crowdfunding de fasiliterer, men det er vanlig at plattformen får en provisjon av kapitalen som den er med å bidra til innhentes gjennom den aktuelle plattformen (Shneor & Aas, 2016, s. 44). En av kjennetegnene til crowdfunding plattformer er at de gjør at de geografiske begrensningene viskes ut, og avstandene mellom prosjekteier og potensielle bidragsytere blir kortere. Likevel møter

crowdfunding plattformer på ulike utfordringer. For eksempel må plattformen ta stilling til hvor mange kampanjer de skal ha tilgjengelig på plattformen sin til enhver tid. I følge Petruzzelli et al (2019) vil en økning i antall kampanjer minske sannsynligheten for å tiltrekke seg investorer/bidragstgere, da disse vil spre seg på ulike prosjekter. Plattformen har derfor en viktig rolle i å velge ut de beste prosjektene, slik at en også kan promotere gode prosjekter for bidragstgerne (Petruzzelli et al., 2019, s. 143).

Plattformene overvåkes ofte av nasjonale forskrifter, samt gjennom etiske retningslinjer utviklet av bransjeorganisasjoner. Alle selskaper inkludert i denne studien er en del av norsk crowdfunding forening (NCF), og dette medlemskapet medfører blant annet at plattformene må forholde seg til et sett etiske retningslinjer satt av NCF (NCF, u.å). I tillegg har de enkelte plattformene egne regler og prosedyrer som brukes for kampanjegodkjenning og brukerverifisering. Nettopp det å måtte forholde seg til lover og regler, gjør at både geografiske og funksjonelle begrensninger kan gjøre seg gjeldende. En ser at selv om noen crowdfunding plattformer har klart å oppnå en global posisjon, er de fleste plattformer lokale med et nasjonalt fokus (Shneor, 2020, s. 22). Denne studien velger å inkludere plattformer av ulike typer crowdfunding, da omfanget plattformer i Norge er nokså begrenset. For å skape et rikt datagrunnlag er derfor alle de fire ulike typene inkludert. For å omtale dem som bidrar med midler til prosjektene, velger jeg både å benytte meg av benevnelsen «bidragstger» og «investor». Bidragstger er en beskrivelse passer for alle typene crowdfunding, men plattformene selv bruker mye benevnelsen investor. Begge uttrykkene bruker jeg derfor for å beskrive samme fenomen: dem som bidrag med penger til et prosjekt.

2.1.2 Ulike typer crowdfunding

Det finnes ulike typer crowdfunding modeller, og Belleflamme og Lambert (2016) deler disse typene inn i to grupper: investeringsmodeller og ikke-investeringsmodeller. Disse inndelingene er basert på om det er forventet fra bidragstgers side og lovet fra prosjektet side å få noe tilbake for investeringene, eller ikke. Crowdfunding kan nemlig deles inn i fire ulike typer: aksjebasert, lånebasert, donasjons og- belønningsbasert. Lån- og aksjebasert plasseres i kategorien investeringsmodeller. Dette er fordi at man ved en slik type crowdfunding forventer å få noe økonomisk igjen for investeringen. Belønnings- og donasjonsbasert plasseres i kategorien ikke-investeringsmodeller fordi det her ikke forventes noen økonomisk kompensasjon. Selv om vi

har denne inndelingen, er det også viktig å påpeke at en og samme plattform kan tilby kombinasjoner av disse ulike typene i det vi kan omtale som *hybride modeller*. De fleste plattformer spesialiserte seg på *en* type, men de siste årene har en sett en økning i antall plattformer som tilbyr kombinasjoner av ulike typer crowdfunding (Shneor & Aas, 2016, s. 45). Et eksempel på dette er en plattform bestående av en kombinasjon av aksjebasert- og belønningsbasert. Her vil en i tillegg til aksjer i et selskap også motta en form for belønning, for eksempel mulighet til å teste produktet som de investerer i (Shneor, 2020, s. 27).

Videre i dette underkapittelet beskriver jeg de ulike typene crowdfunding som finnes. Siden denne oppgaven inkluderer selskaper som representerer ulike typer crowdfunding, presenteres derfor alle de ulike modellene.

Aksjebasert/egenkapital:

Gjennom aksjebasert crowdfunding får man andeler i selskapet, som betyr at det i praksis fungerer likt som å investere i aksjer. Om selskapet gjør det bra, vil også aksjeverdien øke og motsatt (Kameo, u.å). Denne type crowdfunding anses også å være blant de mer sofistikerte versjonene og selskapene man investerer i er ofte ganske. Prosjekter tar i bruk en slik form for crowdfunding ved at de utsteder flere aksjer. Prisen på aksjene de utsteder settes basert på hva selskapet er verdt, og ved å selge disse innhenter selskapet kapital til formålet de har satt. Dette omtales i finansverden som “emisjon”, og er en svært vanlig måte å hente inn ny egenkapital på. Forskjellen er at ved å bruke en crowdfunding plattform til en slik emisjon, er det ikke de rikeste investorene som kan bidra- men helt vanlige folk.

Slik prosessen ved denne typen antyder, vil man få et eierskap til selskapet helt til man eventuelt velger å selge aksjene. Dette er derfor en måte for bidragsyterne å tjene penger, om selskapet gjør det bra og øker i verdi. På en annen side besitter man også en risiko ved å investere i aksjene, fordi man kan tape alt man har bidratt med dersom selskapet ikke gjør det bra. De fleste selskaper som innhenter egenkapital på denne måten er i en oppstartsfase, noe som derav gjør risikoen høyere. Det er derfor helt vanlig at det kan ta mellom 5 til 7 år før en mulig realisasjon av aksjene vil finne sted, da selskapet er enten må børsnoteres eller noen må kjøpe ut de første aksjonærene. En unik del ved en slik prosess er imidlertid at bidragsyterne får ta del i et selskap i en veldig tidlig fase, og flere finner dette spennende (Hogneland, 2017).

Lånebasert:

Den første online crowdfunding type som ble til, var en lånebasert modell (Shneor, 2020, s. 23). Det er også denne formen som utgjør den største andelen crowdfunding. På verdensbasis og i Europa utgjorde denne typen 70 prosent av all folkefinansiering per 2014 (Shneor & Aas, 2016, s. 45). Også i Norge viser ferske tall at lånebasert crowdfunding utgjør den største delen av kaken (Skjelsbæk, 2022). En slik form for crowdfunding går ut på at det dannes en låneavtale mellom en gruppe långivere og en låntaker. Plattformens rolle i en slik setting kan enten være å fungere som en mellommann, mens andre bare formidler kontakt mellom de to partene. Denne type crowdfunding er også for folk som ønsker avkastning. Det finnes ulike typer lån innen denne kategorien, og de tre viktigste typene er: næringslån, forbrukslån og mikrolån (Shneor & Aas, 2016, s. 45).

Selskaper som søker kapital gjennom denne type crowdfunding er ofte mer etablerte enn selskaper i de andre typene. Her trengs det gjerne penger for å dekke prosjekter av en viss størrelse, for å dekke kostnader knyttet til vekstplaner som for eksempel et større varelager eller nye produksjonsmaskiner. Grunnpilaren ved en slik type crowdfunding er at man gir et lån til selskapet, som man senere får igjen sammen med renter. Selskapet betaler derfor avdrag til deg. Det er nettopp fordi at bidragsyter skal få igjen penger fra selskapet at disse type prosjekter må gjennom en nøye søknadsprosess på de ulike plattformene. Det er også gode renter og faste avbetalinger som er en av grunnene til at denne type crowdfunding har blitt så populær. Det kan også oppleves givende å bidra til vekst i lønnsomme selskaper (Hogneland, 2017).

Belønningsbasert og donasjonsbasert:

Belønnings- og donasjonsbasert plattformer er gjerne de mest kjente crowdfunding typene blant offentligheten. I begge typene tilbyr man finansiering til et prosjekt eller individ, uten å forvente noe avkastning på investeringen (Shneor, 2020, s. 26).

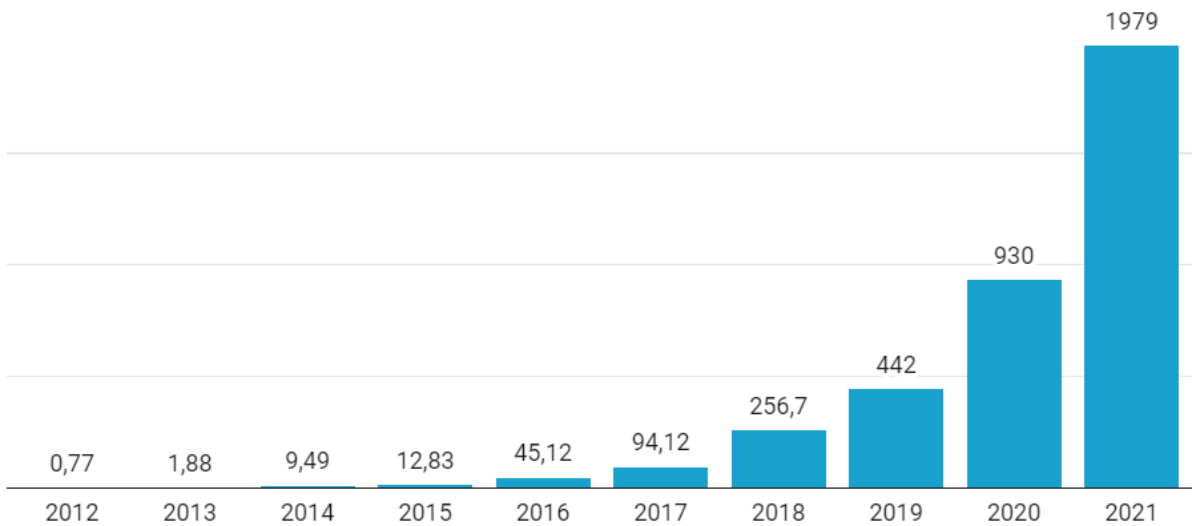
Det sentrale aspektet ved donasjonsbasert crowdfunding er at man støtter en god sak uten at man forventer noe tilbake, hverken eierskap eller belønning (NCF, u.å). Dersom man bidrar gjennom *ren* donasjon, ligger verdien i det å ha bidratt til noe man opplever er viktig og gjerne har en lidenskap for (Shneor, 2020, s. 27). Dette anses også å være den enkleste formen for crowdfunding (Hogneland, 2017). Man ønsker å bidra til økt velferd og trivsel for de som mottar bidraget. Disse bidragsyterne kan dermed sees på som filantroper som drives av

altruistiske motivasjoner. Til tross for at det ikke forventes noen belønning, viser forskning at belønninger likevel kan spille en indirekte rolle når det gjelder donasjonsbasert crowdfunding. For eksempel ønsker typisk disse bidragsyterne å dele noe på sosiale medier om grunnen til hvorfor de har støttet prosjektet, og dette ønsket øker i takt med størrelsen på donasjonen. Mulighet til å dele innlegg i sosiale medier kan derfor hevdes å være en form for belønning (Shneor & Aas, 2016, s. 46).

Av alle de fire typene nevnt, anses belønningsbasert crowdfunding å være den mest kjente. Selv om denne formen ligner på donasjonsbasert, er det likevel noen forskjeller (Hogneland, 2017). Ved belønningsbasert crowdfunding, forventer den som bidrar imidlertid en eller annen for godtgjørelse for bidraget. Dette kan være tilgang til produktet før alle andre, gratis testere eller gaver. Andre eksempler på belønning er takkebrev til bidragsytere, signerte bilder av gründerteamet, ulike former for anerkjennelse i selskapets lokaler og/eller nettsider, oppkalling av produkter etter bidragsytere, samt møter med gründerne. Belønningene kan også kombineres med ulike former for crowdsourcing, der bidragsyterne får mulighet til å komme med innspill til utvikling og produksjon (Shneor & Aas, 2016, s. 46). Prosjekter som finansieres gjennom belønningsbasert crowdfunding er ofte bedrifter eller privatpersoner som vurderer å starte produksjon av noe. Gjennom å bruke crowdfundingplattformer får de da anledning til å teste interessen for produktet, før produksjonen starter (Hogneland, 2017).

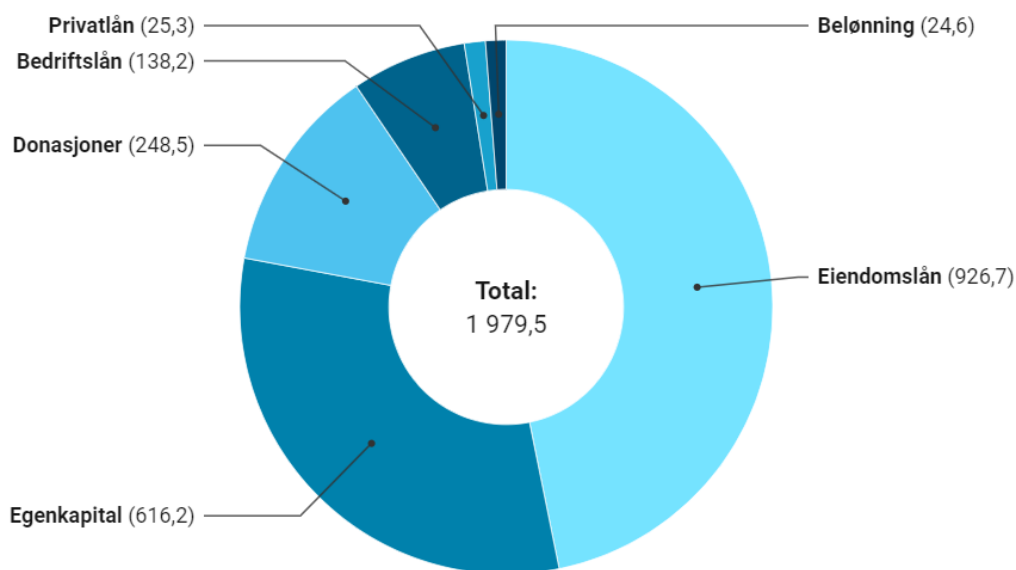
2.1.3 Crowdfunding i Norge

Til tross for at crowdfunding er et relativt nytt fenomen i Norge, har man sett store hopp fra år til år. Fra 2020 til 2021 ble det spådd en dobling i volumet finansiert gjennom folkefinansiering i Norge. Tall fra 2022 viser imidlertid at det ble *mer* enn en dobling. Økningen ble nemlig på hele 113 prosent, og økte fra 930 millioner kroner i 2020 til 1.97 milliarder kroner i 2021.



Figur 2: Vekst i crowdfunding i Norge fra 2012 til 2021 (Skjelsbæk, 2022)

Som en ser av figuren ovenfor, har norsk crowdfunding hatt en enorm vekst fra det entret markedet i 2012 og frem til i dag. Bak disse tallene er de områdene som peker seg ut lån til eiendomsprosjekter, og investeringer i unoterte aksjer (Skjelsbæk, 2022). Eiendomsinvesteringen står bak ca 70 prosent av det totale volumet (Zhao, 2021), og eiendoms lån alene står for nesten 1 milliard kroner i 2021 (Skjelsbæk, 2022). Figur 3 fremhever den totale fordelingen av folkefinansiering i Norge, og visualiserer at eiendoms lån og egenkapital/aksje er de som utpeker seg. Året 2021 fremheves derfor som et fantastisk år for norsk folkefinansiering, og det ventes også en mulig dobling det kommende året.



Figur 3: Fordelingen av norsk crowdfunding 2021 (Skjelsbæk, 2022)

Blant dem som utgjør den minste delen av kaken, er lån til privatpersoner. Totalt sett utgjør denne delen bare 1 prosent av totalen. Donasjonsbasert crowdfunding har imidlertid hatt en oppgang under korona, og flere har valgt å donere til lokale bedrifter gjennom crowdfunding kampanjer.

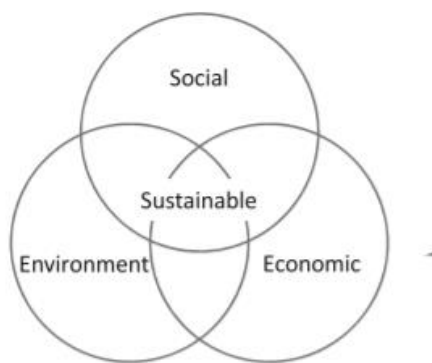
Den ventede fremgangen i 2022 avhenger mye av nye regler som er på vei. Den nye folkefinansieringskonsesjonen er sendt på høring med frist i april i år. Det som blant annet fremheves her er ønsket om å fjerne begrensningen på 1 million kroner per utlåner og år. Ved å fjerne denne vil det bli mulig for større institusjonelle investorer å gå inn med større beløp, slik at plattformene dermed kan ta på seg flere større prosjekter (Skjelsbæk, 2022).

2.2 Bærekraft og bærekraftig utvikling

Begrepet bærekraft har fått økt oppmerksomhet de siste 20 årene, men likevel har det vært mangelfull forskning på en entydig definisjon av begrepet. Bærekraft anses å være et åpent begrep, som kan ha utallige tolkninger og kontekstspesifikke forståelser (Purvis et al., 2018, s. 681). En hører ofte begrepet i flere sammenhenger, og det er mye brukt av både politikere og media (FN, 2021). En kjent definisjon på begrepet bærekraftig utvikling, lyder: «*En utvikling som imøtekommer dagens behov uten å ødelegge mulighetene for at kommende generasjoner skal få dekket sine behov*» (FN, 2021). Denne definisjonen anerkjenner det faktum at vi bare har en jordklode, som innehar en begrenset mengde ressurser. Det er derav begrenset hvor mye vi kan utnytte naturen i dag, uten at det skal gå på bekostning av fremtidige generasjoner. I begrepet ligger det også vekt på at fattige skal få oppfylt sine grunnleggende rettigheter samt få mulighet for å skape seg et bedre liv (FN, 2021).

En utbredt beskrivelse av bærekraft innebærer tre komponenter, pilarer eller dimensjoner: Økonomiske, sosiale og miljømessige. Disse tre dimensjonen illustreres ofte i hver sin sirkel, med begrepet bærekraft plassert i midten av dem, som vist i figur 4 (Purvis et al., 2018, s. 682). Det er en økende enighet om at det stadig blir viktigere å adressere problemer knyttet opp til disse tre komponentene, og både sosiale problemer, klimaendringer, tap av biologisk mangfold, og globale ulikheter må adresseres. Spesielt anses bærekraftige entreprenører å ha en viktig rolle i å introdusere produkter og tjenester som bidrar i positiv forstand til de tre pilarene (Böckel, Hörisch & Tenner, 2020, s. 434). Likevel har slike entreprenører vanskeligheter med

å skaffe kapital, som jeg vil komme tilbake til senere i kapitlet. Som en relativt ny finansieringsmetode, forventes crowdfunding å kunne bidra til bærekraftig utvikling (Böckel et al., 2020, s. 434). Selv om opphavet til de tre dimensjonene ikke kan anses å stamme fra *en* klar kilde (Purvis et al., 2018, s. 691), er det likevel en beskrivelse som ofte brukes om bærekraft. Derfor legger jeg denne definisjonen som grunnlag i min masteroppgave. Det er også sammenhengen mellom disse dimensjonene som avgjør om noe er bærekraftig. Vi må balansere belastning på miljøet med forbruket og økonomien vår, samt finne andre og bedre måter å fordele ressurser på (FN, 2021). Dette gjør seg også til syne ved at FNs bærekraftsmål ofte treffer mer enn én av dimensjonene (Maehle et al., 2020, s. 397).



Figur 4: Den tredelte bunnlinjen (Purvis et al., 2018, s. 682).

(1) *Miljø og klima:* Klimaendringene verden opplever, fører til et behov for at samfunnene vi lever i nå må endres. Grunnet menneskeskapt klimagassutslipp, mye grunnet brenning av olje, kull og gass, står vi overfor en klimakrise. Utslippene forsterker drivhuseffekten, som igjen får ringvirkninger for global oppvarming og klimaendringer. Dette fører blant annet til mer ekstremvær, og verden blir mer sårbar for både sult og- naturkatastrofer. Som følge av dette, kan det oppstå konflikter rundt fordeling av naturressurser som vann og dyrkbar jord. Blant dem som rammes av klimaendringer, er fattige land spesielt utsatt. Disse utsettes oftere av ekstremvær som flom, tørke og orkaner. Landenes infrastruktur og økonomi er også mindre rustet for å klare å stå i slike katastrofer. Også verdens naturmangfold er i krise, og ville dyr og økosystemer er mer truet i dag enn noen gang før. Med utgangspunkt i disse forandringene må vi endre oss både i form av å forhindre ytterligere oppvarming, samt tilpasse oss de endringene som skjer (FN, 2021).

(2) *Økonomi*: Denne faktoren handler om å sikre økonomisk trygghet. Store forskjeller mellom fattige og rike, skaper grunnlag for uroligheter og konflikter. Dette motstrider en bærekraftig utvikling. I tillegg til å endre fordeling av ressurser så det blir mer rettferdig, må vi også endre måten vi bruker ressursene. Ved å skape økonomisk vekst, kan det også skape nye arbeidsplasser og flere skatteinntekter som kan bidra til å finansiere skoler og sykehus. En ser imidlertid utfordringer knyttet til å gjøre økonomien bærekraftig, det en omtaler som grønn vekst, som både skal sikre menneskers behov og ta vare på naturen. Flere er derfor skeptisk til om økonomisk vekst og et bærekraftig samfunn er forenlig med hverandre (FN, 2021).

Økonomisk vekst betyr økt produksjon, og dette måles ofte i BNP (Brutto nasjonalt produkt) fra et år til et annet. Hvorvidt økonomisk vekst er en forutsetning for bærekraftig utvikling eller en del av problemet, er det uenighet om. Noen hevder at økonomisk vekst er en del av løsningen for å skape mer bærekraftige samfunn, og at målet er å skape det vi omtaler som grønn vekst. Andre ser imidlertid på økonomisk vekst som en del av problemet, snarere enn løsningen. Her argumenteres det for at grønn vekst ofte rammer naturen negativt, og at fokuset på mer penger ikke hensyntar naturen. Det argumenteres også for at vekst ikke kan økes i det uendelige. Uavhengig av hvilket syn man har på økonomisk vekst, er det enighet om at produksjonen må bli mer bærekraftig, samt at forbruket må reduseres - spesielt i de rikeste landene som bruker mest (FN, 2021).

(3) *Sosiale forhold*: I den sosiale delen av bærekraftig utvikling er menneskerettighetene i sentrum. Vi skal sikre at alle mennesker får et rettferdig og godt grunnlag for et anstendig liv. Her er det flere områder som berøres, og utdanning, anstendig arbeid, likestilling og kulturelt mangfold er noen av dem. I de sosiale forholdene er det altså snakk om hvordan menneskene har det i et samfunn, deres mulighet til å påvirke egne liv og hvilke rettigheter de har (FN, 2021).

Til tross for at kombinasjonen av de tre pilarene ofte brukes for å beskrive begrepet bærekraft, er det ikke noen universell beskrivelse (Purvis et al., 2018, s. 687). Siden utfordringer knyttet til de ulike dimensjonene øker, fører det også til at selskaper i større grad må hensynta aspekter knyttet til bærekraft. Hvordan selskaper er med å hensynta bærekraftige aspekter, har også fått større oppmerksomhet da disse ofte anses å ha stor betydning for blant annet miljømessige påvirkninger (Hörisch, 2015, s. 636). Forutsatt at bærekraftsorienterte gründere er viktig for bærekraftig utvikling, kan crowdfunding være med å bidra til en endring i en positiv retning.

Cohen og Winn (2007) hevder nemlig at crowdfunding kan være med å bidra til bærekraftig utvikling, da dette er en finansieringsmetode vel passende for bærekraftsorienterte prosjekter (Cohen & Winn, 2007). Det finnes likevel ingen entydig forskning på koblingen mellom crowdfunding, bærekraftig utvikling og suksess. I en studie av Motylska-Kuzma (2018) der en ser på sammenhengen mellom crowdfunding og bærekraftig utvikling, vises det til at alternative måter å finansiere på (som crowdfunding) bidrar til realisering av prosjekter som har bærekraftsmålene og bærekraftig utvikling i fokus, men denne faktoren er imidlertid ikke kritisk for å sikre suksess. Bærekraftig utvikling er bare *en* av faktorene som gjør at prosjekter tiltrekker seg finansiering (Kuzma, 2018, s. 9). Mer om koblingen mellom crowdfunding, bærekraft og suksess adresseres senere i teorikapittelet.

2.2.1 FNs bærekraftsmål og 2030 agendaen

FNs bærekraftsmål er det viktigste verktøyet blant sine 193 medlemsland, deriblant Norge, for å arbeide mot en bærekraftig verden. Planen går i korte trekk ut på å utrydde fattigdom, bekjempe ulikhet og stoppe klimaendringene innen 2030, og målene kan sees på som en felles arbeidsplan (FN, 2020). Her erkjennes det er behov for globalt samarbeid (Miljødirektoratet, 2020).



Figur 5: FNs bærekraftsmål (FN, 2021).

Planen er verdens arbeidsplan, og består av 17 mål og 169 delmål. Målene ble til som følge av innspill fra land verden over. I motsetning til tusenårsmålene (2000-2015) skal FNs

bærekraftsmål ta fatt i *årsaken* til fattigdom, klimaendringer og ulikhet. Målene gjelder for alle land i hele verden, både fattige og rike. I Norge la regjeringen frem en nasjonal handlingsplan for målene i juni 2021. Dette er en plan for hvordan Norge skal nå bærekraftsmålene innen 2030. Denne behandles nå av stortinget, og vedtaket om denne vil være klar 5 april 2022 (FN, 2021).

I arbeidet om å oppnå bærekraftsmålene kreves det en felles innsats fra flere instanser. Både myndigheter, sivilsamfunn, privat sektor og akademia i alle land må ta del i arbeidet. Alle land kan frivillig rapportere til FN hvordan de arbeider med målene, og hvor langt de har kommet med det arbeidet (Regjeringen, 2020).

Crowdfunding har blitt ansett som en mulig bidragsyter i å støtte FNs bærekraftsmål (Kim & Hall, 2021, s. 2). Likevel finnes det lite forskningsbasert teori som ser på koblingen mellom crowdfunding og bærekraftsmålene (Kim & Hall, 2021, s. 1). Å skaffe en bedre forståelse rundt crowdfunding av bærekraftsorienterte initiativer har blitt enda mer relevant som følge av Covid-19 i veien mot å oppnå bærekraftsmålene og 2030 agendaen. Selv før Covid-19 ble det anslått at for å nå bærekraftsmålene innen 2030 ville det krever rundt 2.5 trillioner dollar årlig. Som et resultat av dette er det også behov for allokering av privat kapital til bærekraftige initiativer (Kim, Hall & Han, 2021, s. 1). Kim *et al* (2021) finner i sine studier at crowdfunding er en innovativ måte å generere privat kapital for å fremme FNs bærekraftsmål, og bidrar til digitale løsninger for bærekraftsorienterte initiativer (Kim et al., 2021, s. 2). Det foreligger likevel ingen forskning i dag som ser på koblingen mellom FNs bærekraftsmål, og selve crowdfunding plattformen.

2.3 Koblingen mellom teknologi, finans og bærekraft

Europeiske institusjoner har blitt enige om å bidra til oppnåelse av FNs bærekraftsmål og Parisavtalen, og det sentrale er blant annet å rette privat kapital mot mer bærekraftige investeringer. Teknologi og digitalisering sammen med bærekraft trekkes frem som sentrale faktorer for å oppnå et mer bærekraftig og sunt samfunn. Denne måten å tenke på har også blitt mer relevant etter covid-19 pandemien, der selskaper verden over har måtte tenke nytt om deres forretningsmodell. Mer fokus på teknologi, grønn energi og bærekraft har blitt sentrale aspekter å hensynta. En *bærekraftig forretningsmodell* defineres som en forretningsmodell hvor en tar

ansvar for egen skyggeside, i form av negative virkninger på både samfunn og miljø. Sosial og miljømessig måloppnåelse integreres derav i kjernevirksomheten og i strategien på en måte som gjør dem både lønnsomme og ansvarlige (Innovasjon Norge, 2015). I tillegg står milleniumsgenerasjonen sentralt i å fremme økt fokus på bærekraftige investeringer, og det er også denne generasjonen som er blant driverne bak fintech veksten (Macchiacello & Siri, 2020, s. 3). Begrepet fintech (finansiell teknologi), reflekterer utviklingen av en IT-drevet transformasjon. Fintech selskaper tilbyr nye finansielle tjenester i takt med behovet hos kundene samtidig som disse selskapene ofte tilbyr mer effektive, raskere og mer konkurransedyktige tjenester. Hva som ofte utgjør forskjell på en tradisjonell bank og en fintech, er at fintech ofte ikke har banklisensiering. Fintech er gjerne små startup selskaper, og tilbyr finansielle tjenester på en internettbasert plattform. Den geografiske begrensningen viskes derfor ut (Fermay et al., 2018, s. 2).

I løpet av pandemien har en opplevd en økning i ESG investeringer (Environmental, social and government), i tillegg til at disse investeringene også gir økte gevinster. Parallelt med dette har bruken og tilbudet av digitale og online finansielle tjenester blitt essensielt. Fintech og bærekraftig finans har over lengre tid blitt sett på som to uavhengige aspekter i EU, men det oppfordres nå til mer forskning på forbindelsen mellom de to. Fintech verdens og dens peer-to-peer, DLT nettverk og former for “direkte finansiering” gjør det mulig å koble finanssektoren mot et mer bærekraftsorientert, sirkulært og miljøvennlig finanssystem som støtter opp under bærekraftig utvikling. Gjennom at man ved bruk av fintech også har mulighet til å redusere kostnader, koble sammen mennesker, øke finansiell inkludering, diversifisering og robusthet finnes det også i denne sektoren gode muligheter i området bærekraftig finans. G-20 (samarbeidsforum bestående av 19 land og EU) har også inkludert “bærekraftig digital finans” som en del av 2030 planen. Potensialet som ligger i koblingen mellom teknologi fra fintech og bærekraftig finans er derfor er relativt nyoppstått fenomen, men området har på kort tid fått stor oppmerksomhet og betydning (Macchiacello & Siri, 2020, s. 2-5).

2.4 Bærekraftig crowdfunding

Det finnes i dag begrenset med forskning på bærekraftig crowdfunding, men temaet har fått økt interesse blant forskere i nyere tid (Maehle, 2020). Å forstå hvordan organisasjoner beveger seg mot mer bærekraftige handlinger innen teknologi, forretningsmodeller og finans er sentralt i en verden som er mer kompleks og møter på mer utfordringer enn noen gang (Testa et al., 2019, s. 66).

Crowdfunding har vokst frem til å være en kilde for å innhente kapital til både non-profit og for-profit prosjekter og selskaper, og som nevnt tidligere i kapitlet er dette fenomenet i stor vekst. Potensialet som crowdfunding har i å støtte bærekraftige innovasjoner og bærekraftige entreprenører har fått stor media- og akademisk interesse. Likevel er forskning på dette feltet begrenset, og i noen tilfeller motstridende. Blant annet hevder Calic og Mosakowski (2016) at det er en positiv korrelasjon mellom bærekraftsorientering og crowdfunding suksess. Det samme viser studier gjennomført av Vasileiadou et al (2015), hvor det hevdes at crowdfunding plattformer som fokuserer på fornybar energi gjør det bedre enn plattformer med en bredere prosjektportefølje. Imidlertid viser studier av Hörisch (2015, 2018) at det ikke er mulig å observere noen positiv forbindelse mellom bærekraftsorientering (spesielt fokus på miljø) og crowdfunding suksess. Hörisch fremmer at bidragsyterne i crowdfunding har mye av de samme interessene som i tradisjonelle investeringer, som økonomiske gevinster eller tidlige tilgang på produkter (Testa et al., 2019, s. 67).

Hörisch (2019) påpeker også i sine studier en sentral utfordring, nemlig at bare et fåtall prosjekter avslører informasjon om de faktisk miljømessige fordelene de bidrar til. Ifølge forskning er dette informasjon hverken investorer eller plattformer (til og med ikke de miljømessige plattformene) krever (Maehle et al., 2020, s. 407). I mange tilfeller er det også vanskelig å måle miljømessig påvirkning, og det er en veldig krevende jobb å inkludere alle utslippskilder. En annen forklaring er at prosjektene rett og slett ikke har nådd målene sine (Maehle et al., 2020, s. 407). Disse funnene anses å være en indikasjon på aspektet rundt at det til syvende og sist er de økonomiske motivasjonene som er viktigst. Bidragsytternes beslutningsprosess domineres ikke av altruisme, og på så måte tenker de på samme måte som en gjør i tradisjonelle investeringer (Maehle, 2020, s. 284). Dette underbygges også av studier gjennomført av Motylska-Kuzma (2018), hvor det ikke finnes noen sammenheng mellom bærekraftsorientering og suksess (Maehle, 2020, s. 284).

Gjennom crowdfunding er det muligheter for at sluttbrukeren eller konsumenten i stor grad kan bli involvert i innovasjonsprosessen. En får derfor en unik mulighet til å skape en relasjon mellom produsent og bruker, noe som videre kan brukes som et verktøy for å legitimere produkt/tjeneste. I tillegg til at man som bidragsyter viser interesse for et produkt eller tjeneste på en crowdfunding plattform, er man også villig til å stole på at prosjektinnehaver vil levere. De potensielle brukerne sine meninger vil gjennom bruk av crowdfunding være relevant også helt i starten, og brukerne kan uttrykke sine meninger blant annet om bærekraftstematikken. Slike meninger kan uttrykkes direkte på plattformene, men også vel så mye i eksterne sosiale nettverks- og virtuelle samfunn koblet opp mot crowdfunding kampanjene (Testa et al., 2019, s. 69-70).

Selv om det ikke er noe krav for bidragsyterne å bidra med noe mer utover finansielle midler, viser forskning at de fleste også engasjerer seg i prosjektene gjennom å komme med forslag, tilbakemeldinger og promotering for å bidra til at kampanjen blir en suksess. I tillegg til å ta del i kampanjene som produsenter og konsumenter, kan bidragsyterne være med å promotere produktene gjennom å spre kampanjen via sosiale medier. På den måten bidrar de som promotører for bærekraftige produkter, tjenester og praksiser, og dette kan videre føre til større tillit og legitimering (Testa et al., 2019, s. 69-70). Om en antar at meninger konsumentene har om bærekraft ikke bare kommer fra boikott og buycott (det motsatte av boikott), men også gjennom diskursive handlinger og gjennom at det uttrykkes meninger om bærekraftsrelaterede problemer, kan crowdfunding spille en enda viktigere rolle. Det kan også ifølge Koçer (2014) hevdes at når crowdfunding kampanjer sirkulerer i sosiale medier, vil fokuset på de sosiale aspektene økes (Testa et al., 2019, s. 69).

2.4.1 Bærekraftig entreprenørskap ved bruk av crowdfunding

Bærekraftige entreprenører med sitt fokus på sosiale og miljømessige mål, ses ofte på som mindre attraktive å investere i sammenlignet med tradisjonelle entreprenører i en tidlig fase. Dette fordi slike prosjekter er mer komplekse, og det handler mindre om det økonomiske aspektet ved prosjekt. Bærekraftige entreprenører kan ikke bare fokusere på økonomi, men må hensynta den tredelte bunnlinjen bestående av økonomiske, sosiale og miljømessige mål (Maehle, 2020, s. 281). Dette gjør at disse type entreprenørene ofte har begrensede muligheter for å innhente kapital på, men her kan crowdfunding være med å bidra (Testa et al., 2019, s.

70). I følge Ryu og Kim (2018) har bærekraftige entreprenører mer komplekse motiver for å søke crowdfunding, og de mener blant annet at crowden i crowdfunding er passende for bærekraftsorienterte prosjekter. I følge Belleflamme *et al* (2013) er publisitet en av hovedgrunnene for hvorfor bærekraftige entreprenører søker finansiering gjennom crowdfunding. I tillegg er feedback på produktene eller tjenestene viktig for rundt 60 prosent av respondentene i Belleflammes studier (Maehle, 2020, s. 285). Andre studier fremmer sosiale bevis som en grunn til å søke crowdfunding, i form av at en har sett andre har suksess med det. Validering, legitimering og økt selvtillit for prosjektene er også motivasjonene blant flere bærekraftige entreprenører. Det oppleves også at en gjennom bruk av crowdfunding får større kreativ og strategisk frihet (Maehle, 2020, s. 285). Det er likevel flere hensyn å ta knyttet opp til dette, blant annet i valg av hvilken plattform man skal benytte seg av. Her må en hensynta selve plattformens forhold til bærekraft. For bærekraftsorienterte entreprenører kan det også knyttes ekstra kostnader til crowdfunding, grunnet bærekraftens uhåndgripelighet. Det kreves derfor ekstra innsats i å overbevise om sin verdiproposisjon, og å overbevise bidragsytere (Maehle, 2020, s. 282).

Flere studier viser til at bidragsyterne i crowdfunding tenker annerledes enn tradisjonelle investorer. Det fremmes av Lehner (2013) at det fokuseres mer på ideene og verdiene til prosjektene fremfor deres forretningsplaner. Vismara (2019) påpeker i sin studie at bidragsytere, spesielt i aksjebasert crowdfunding, ikke har samme erfaring som tradisjonelle investorer. Dette fører til at disse bidragsyterne har en samfunnslogikk fremfor en markedslogikk når de tar investeringsbeslutninger. Det betyr at ikke-økonomiske perspektiver som at “vi gjør verden til et bedre sted” får større betydning (Maehle, 2020, s. 285). Likevel er det som nevnt tidligere noe motstridende forskning rundt bærekraftsorientering og suksess.

2.4.2 Forskning på bærekraftig crowdfunding fra plattformens perspektiv

Forskning viser at for at en plattform som fokuserer på bærekraftsorienterte prosjekter skal vokse, avhenger det i stor grad av institusjonelle reguleringer som ligger rundt. Dette være seg initiativer og reguleringer i et land eller region. Dette betyr at plattformer som fokuserer på bærekraftsorienterte prosjekter har større sannsynlighet for å lykkes i et marked hvor de institusjonelle omgivelsene fremmer og støtter bruk og veksten av crowdfunding og bærekraftige initiativer (Petruzzelli *et al.*, 2019, s. 145). Sammensetningen av bidragsytere og kampanjer har også en viktig rolle. Bidragsyterne vil være på den plattformen hvor det er

mange og gode prosjekter, og prosjektene vil være på plattformene hvor det er mange potensielle bidragsytere. Sett i lys av bærekraftsorienterte prosjekter, har derfor plattformene en viktig rolle i å sette sammen en god kombinasjon av prosjekter og bidragsytere. De plattformene som for eksempel fremmer bærekraftsorienterte prosjekter på sin hjemmeside, eller har en egen kategori for dette, vil ifølge Petruzzelli et al (2019) har større sannsynlighet for å fasilitere suksess for slike kampanjer. Disse påstandene trenger imidlertid mer empirisk validering for å kunne omtales som sanne (Mæhle, 2020, s. 285). Graden av tillit mellom prosjekteier og bidragsyter påvirkes også av plattformen. Bidragsyterne må stole på den aktuelle plattformen for å velge å investere i et prosjekt på den. Derfor er det viktig at entreprenører velger “riktig” plattform for å finansiere sitt prosjekt. Det er ifølge artikler om temaet bærekraftig crowdfunding mer krevende for bærekraftige entreprenører å velge hvor man vil finansiere sitt prosjekt, da de også må hensynta selve plattformens bærekraftighet. Bærekraftsprofilen til plattformen spiller derfor en rolle. Til tross for at det er lite studier om dette per i dag, underbygger studier fra Mæhle (2020) dette aspektet (Mæhle, 2020, s. 291). Likevel er dette et tema det finnes svært lite forskning på i dag, og her håper jeg at min masteroppgave kan bidra med mer litteratur til temaet.

2.4.3 Grønnvasking

Grønnvasking er også et begrep av betydning når en ser på crowdfunding knyttet opp mot bærekraft. Selv om crowdfunding muliggjør innhenting av kapital til små selskaper og entreprenører, skaper det også sjansen for svindel. Grønnvasking kan ifølge grønnvaskingsplakaten defineres som *“en form for villedende markedsføring der et produkt eller en virksomhet fremstilles som bedre enn den faktisk er, i forhold til innvirkning på klima, natur og mennesker”* (Grønnvasking, u.å). Globalt har det vært flere tilfeller av crowdfunding prosjekter som kan omtales som svindel, og faller under begrepet grønnvasking. En av de største crowdfunding plattformene globalt, Kickstarer, har et velkjent slik tilfelle med prosjektet “Kobe red”. Prosjektet fremmet seg selv som svært bærekraftig, og mange bidragsytere engasjerte seg, men like før utbetaling ble det imidlertid oppdaget at hele prosjektet var en svindel (Ho, 2015, s. 937).

Årsaken til at grønnvasking oppstår kan ha flere forklaringer, men profitt er en sentral driver. Å bli mer miljøvennlig, eller i det minste å fremstå mer miljøvennlig, ser bra ut for et selskap. Generelt sett er konsumenter og bidragsytere mer villig til å kjøpe og investere i produkter som

er miljøvennlige, og selskaper utvikler gjerne “goodwill” for å utvikle grønne produkter. Villigheten til å betale for et miljøvennlig produkt sees også å være høyere. Kombinasjonen av økt fokus på bærekraft, og konsumentenes atferd knyttet til dette, har skapt en økning i bærekraftig markedsføring. I tillegg er frykten for et dårlig rykte også en driver for å fokusere på grønne handlinger. Grønne investorer er også et segment som øker, i tillegg til bærekraftige entreprenører, men også disse blir grønnvasket (Ho, 2015, s. 940-941).

Bærekraft og samfunnsansvar er kompliserte områder, hvor det både er vanskelig å navigere og lett å tråkke feil. Grønnvaskingsplakaten ble til som et tiltak for å skape en bedre oversikt, og temme bruken av begreper som “grønn” og “bærekraftig” uten belegg for påstandene. Plakaten definerer grønnvasking bredere enn å kun inkludere klima og miljø, og skal inkludere alle FNs bærekraftsmål. For eksempel vil det sees på som grønnvasking om man påstår å være opptatt av mangfold, uten å faktisk ha konkrete tiltak som underbygger dette i virksomheten. Plakaten er ingen lov, men en rettesnor eller veileder på lik linje med “sunn fornuft” og “vær varsom” plakaten (Grønnvasking, u. å.)

2.5 Reguleringer og krav som påvirker bærekraft i crowdfunding

I crowdfunding er plattformens rolle å tilrettelegge for å koble sammen prosjekteier med bidragsytere. Til forskjell fra en bank, hvor innskudd og innlån ikke er knyttet til bestemte utlån, knytter man i større grad disse sammen gjennom bruk av en digital plattform. Derfor tar ikke selve plattformen noen risiko, men utlåner alene tar denne risikoen. Likevel foreligger det behov for å regulere også denne type virksomhet langs flere linjer. Noen av disse områdene inkluderer informasjon til bidragsytere og beskyttelse av disse, arbeid mot hvitvasking og annen økonomisk kriminalitet, og hensyn til like konkurransevilkår for lik virksomhet (Finans Norge, 2018). Til tross for behovet, finnes det i dag ikke noe eget regelverk for crowdfunding plattformer i Norge. Ny lov om folkefinansiering er imidlertid under høring. Likevel vil crowdfunding, avhengig av tjenestene som tilbys, falle inn under reglene i verdipapirhandelloven, lov om forvaltning av alternative investeringsfond og finansforetaksloven. I tillegg kan finansavtalelovens regelverk også være relevant. Til tross for at det ikke finnes noe eget regelverk, dekkes tjenestene av gjeldende regelverk på finansmarkedsområdet og det har vært flere prosesser knyttet til regulering av crowdfunding. I

2017 ble det konkludert med at det ikke var behov for å regulere denne type virksomhet. I 2019 ble de likevel fastsatt endring i finansforetaksforskriften som unntar långivers/investors utlån gjennom plattformer for lånebasert folkefinansiering fra konsesjonsplikt, så lenge enkelte vilkår er til stede. Samtidig ble det sendt en høring på et forslag til regulering av lånebasert folkefinansiering utarbeidet av finanstilstyret (Regjeringen, 2021).

Tross økt fokus på bærekraft i samfunnet, fremkommer det fra litteraturgjennomgangen at det foreligger svært få til ingen reguleringer som sees å være av betydning for crowdfunding plattformer i koblingen mellom crowdfunding og bærekraft. Likevel ser en tendens til at bærekraft stadig blir viktigere for blant annet investorer. Undersøkelser gjort av PWC viser at 8 av 10 globale investorer mener at bærekraft og ESG-risiko er av kritisk betydning for å ta gode investeringsbeslutninger. Blant det samme utvalget hevder også kun en av tre at dagens rapportering av ESG informasjon er av tilstrekkelig kvalitet. Imidlertid svarer halvparten at de ikke er villig til å godta en lavere avkastning mot at investeringen gir samfunnsmessige eller økonomiske fordeler (Storvik, 2021). Dette gir oss et innblikk i forholdet mellom bærekraft og avkastning, og dilemmaene knyttet opp mot dette.

Bærekraft har derfor blitt, og fortsetter å bli, et viktig tema for næringslivet. Tidligere forskning viser likevel at små og mellomstore bedrifter i liten grad er kommet i gang med bærekraftsarbeid. SMB er segmentet som er relevant for crowdfunding plattformer, da både plattformene selv og prosjektene faller inn under den kategorien. Undersøkelser gjort av Econa viser at SMB i likhet med de fleste store bedrifter har en egen stilling med bærekraftsansvar. Likevel fremkommer det at bærekraftsansatte i SMBer har mindre tid til rådighet til bærekraftsarbeid, sammenlignet med store bedrifter. Store, norske bedrifter har i stor grad implementert bærekraft i sin forretningsmodell. Samtidig knyttes det bekymring til SMB-er og deres manglende arbeid med dette området. Tross sin størrelse, er dette segmentet avgjørende for den globale økonomiske utviklingen og samlet sett har små og mellomstore selskaper større innvirkning på blant annet miljø og klima enn store bedrifter (Meidell & Eitrem, 2021). De små og mellomstore bedriftene i utgjør nemlig mer enn 99 prosent av alle bedrifter i Norge (NHO, u.å).

Utfordringen med SMB og bærekraft har også i stor grad vært knyttet opp mot rapportering. I dag stilles det formelle krav til bærekraftsrapportering hos store bedrifter med over 500 ansatte, gjennom EU taksonomien, men foreløpig finnes det ikke slike krav for små og mellomstore

bedrifter (Aale-Hansen, 2022). EU taksonomien, som ble innført i juli 2020, er selve grunnmuren for å sikre plassering av privat kapital i bærekraftige investeringer. Dette er et klassifiseringssystem som setter kriterier for hvilke økonomiske aktiviteter som er “grønne” og bærekraftige (PWC, 2021). Taksonomien tar utgangspunkt i seks mål: (1) Begrensning av klimaendringer (2) Klimatilpasning (3) Bærekraftig bruk og beskyttelse av vann- og havressurser (4) Omstilling til sirkulærøkonomi (5) Forebygge og bekjempe forurensing og (6) Beskytte og gjenopprette biologisk mangfold og økosystemer. Hensikten med denne reguleringen er blant annet å redusere grønnvasking, ved at man har en klar definisjon på hva som kan klassifiseres som bærekraftig. I tillegg skal også reguleringen hjelpe selskaper med å oppnå miljømessige mål (Olsen, 2021, s. 5).

Selv om det ikke eksisterer slike krav for SMBer, jobbes det ifølge adm. direktør i Regnskap Norge, Rune Aale-Hansen, med regelverk også på dette området. Regnskap Norge har også i samarbeid med Sverige og Finland utviklet en egen standard for bærekraftsrapportering for SMBer. Denne løsningen heter Nordic Sustainability Reporting Standard, og er den første på markedet tilpasset mindre selskaper (SMB Norge, 2021). I denne inngår en mal på en rapport som selskapene kan bruke for å vise til hvordan de jobber med klimamessige, sosiale og økonomiske forhold. Standarden er ment for SMBer i Norden, og skal rette seg mot 3 brukergrupper: SMBer i Norden, regnskapsførere i SMBer, samt sluttbrukere som investorer og kunder (NSRS, 2021). Uavhengig av regelverk, ser en at markedet allerede er i ferd med å stille krav. Markedet er imidlertid fortsatt veldig ungt, og det er få SMBer som hittil har jobbet med slik rapportering. Samtidig ser en at både interessen, behovet og etterspørselen øker (Aale-Hansen, 2022).

Til tross for økt behov og interesse rundt bærekraft og SMB, finnes det ifølge en grundig litteraturgjennomgang ingen lovmessige bærekraftsreguleringer som direkte påvirker crowdfunding plattformer i Norge. I den nye forordningen for crowdfunding er temaet heller ikke inkludert annet enn at det stadfestes at kommisjonen innen 10. November 2023 skal utarbeide en rapport som blant annet inneholder en vurdering av muligheten for å innføre reguleringer i forordningen for å fremme bærekraftige og innovative crowdfundingprosjekter (EU, 2020). EU-kommisjonene har imidlertid fremmet et nytt direktivforslag om lovpålagt bærekraftsrapportering i Europa, i det som omtales som Corporate Sustainable Reporting Directive (CSRD). Her er et av forslagene at rapporteringspliktene i taksonomien skal utvides, slik at blant annet alle børsnoterte små og mellomstore selskaper plikter å rapportere på

bærekraft. Bakgrunnen for dette er at fraværet av et felles rammeverk for rapportering har åpnet for grønnvasking, som jeg har beskrevet tidligere (Revisorforeningen, 2022). Det er uklart når CSRD eventuell vil tre i kraft i Norge, da vedtakelsen er blitt forskjøvet (Martinsen, 2022). Likevel er SMBer foreslått omfattet av kravene fra 2026 (Revisorforeningen, 2022).

2.5.1 Terrorfinansiering og antihvitvasking

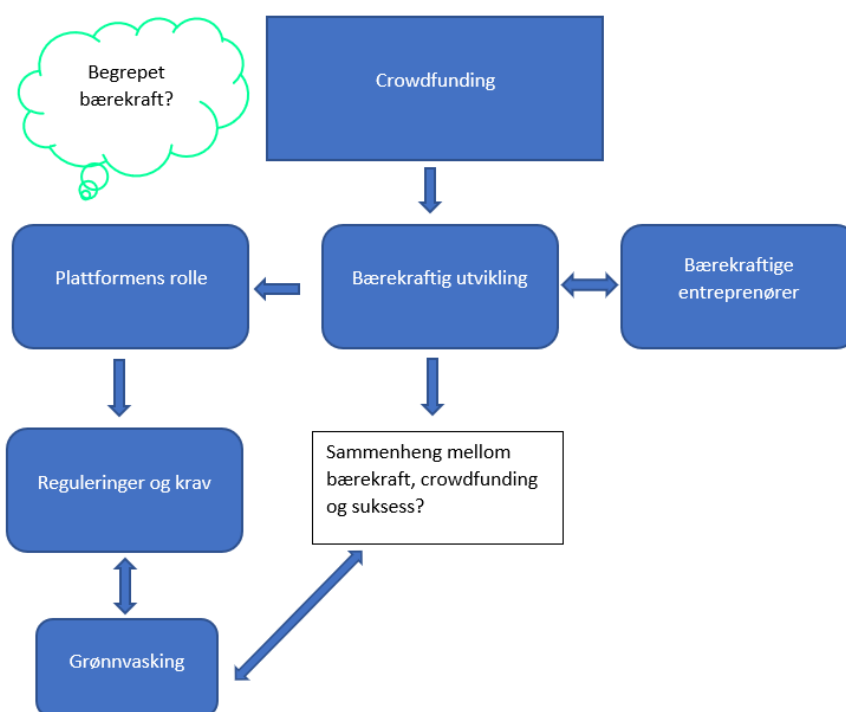
Hvitvaskingsloven gjelder blant annet banker, kredittforetak, betalingsforetak, finansieringsforetak, samt låneformidlingsforetak. Siden crowdfunding plattformer må ha konsesjon etter regelverket som gjelder for en av de nevnte virksomhetene, eller være registrert som låneformidlingsforetak, gjelder denne loven også for crowdfunding plattformer (Regjeringen, 2021). Hvitvasking omtales ifølge økokrim som handlinger som (på ulike måter) bidrar til å sikre utbyttet fra straffbare handlinger ved at en skjuler enten hvor det blir av og/eller hvem som har rådigheten over midlene, eller ved at en dekker over inntekter og eiendelers ulovlige opphav. En slik type handling kan enten gjennomføres for andre, eller for å sikre utbytte av egne straffbare handlinger i det som kan omtales som selvvasking. Hvitvasking er straffbart, og kan skje i forbindelse med straffbare handlinger som narkotikahandel, ran, underslag, bedrageri, skattesvik, kreditorsvik, innsidehandel eller korrupsjon (Iversen, 2021).

Hvitvaskingsloven inneholder også lov og tiltak mot terrorfinansiering. Dette kan ifølge finanstilsynet defineres som *“økonomisk støtte til, eller innsamling av penger på vegne av personer eller grupper som begår, eller har til hensikt å begå terrorhandlinger.”* I likhet med hvitvasking er terrorfinansiering straffbart etter straffeloven (Finanstilsynet, 2017). Terrorvirksomhet er en svært alvorlig type kriminalitet, som også i vesentlig grad er avhengig av finansiell støtte fra sympatisører og bakmenn. Derfor er det avgjørende å forebygge og bekjempe denne type kriminalitet. Hvitvaskingsregelverket pålegger de rapporteringspliktige en rekke plikter, som har til hensikt å forebygge både hvitvasking og terrorfinansiering, avdekke den type aktivitet, og dermed gjøre det mulig for myndighetene å avverge og forfølge slik aktivitet. Pliktene i loven kan deles inn i 4 kategorier, og omhandler blant annet: risikovurdering og risikobasert tilnærming, kundetiltak og løpende oppfølging, undersøkelse og rapportering, samt rutiner og internkontroll (Lovdata, 2018).

2.6 Syntese av teori

Dette kapittelet har tatt for seg ulike teorier og litteratur som knyttes til tematikker som bærekraft, crowdfunding, teknologi og reguleringer. Det teoretiske rammeverket har til hensikt å belyse forskningsspørsmålet: *Hvordan påvirker bærekraft crowdfunding plattformer i Norge?* Med to påfølgende underproblemstillinger. Forskning på rollen som plattformen har når det gjelder bærekraft og crowdfunding er imidlertid i dag så godt som urørt, og her håper jeg at mine funn kan bidra med nyttige litteraturbidrag. Det finnes likevel noe litteratur om bærekraft og crowdfunding fra prosjekt og bidragsyters perspektiv, og denne litteraturen vil også være nyttig i min analyse.

Med utgangspunkt i presenter teori, har jeg utarbeidet en enkel syntese med tilhørende figur . Denne viser i hovedtrekk innholdet i teorikapittelet, og hvilken sammenheng de ulike delene har for hverandre:



Figur 6: Syntese av teori

Her illustrerer jeg at crowdfunding i teorien knyttes opp mot bærekraftig utvikling. Dette knyttes videre opp mot bærekraftig entreprenørskap, da det i flere artikler vises til at bærekraftig utvikling kan fremmes av bærekraftige entreprenører ved bruk av crowdfunding. Videre er det lite forskning på plattformens rolle knyttet opp mot bærekraft. Av betydning vil være hvilke reguleringer og krav som foreligger i dag. Grunnet lite lover og regler for bærekraft

knyttet opp SMBer, er faren for grønnvasking til stede. Dette er også grunnen til at reguleringer og krav for SMBer er på vei. Videre er det store forskjeller i teorien om hvorvidt bærekraft i crowdfunding har påvirkning for suksess eller ikke, hvilket igjen fører til grønnvasking. Overordnet vil også betydningen av begrepet bærekraft ha betydning for hele tematikken.

3.0 Metode

I dette kapitlet skal jeg belyse sentrale valg som er tatt for å besvare oppgavens problemstilling. Innledningsvis en beskrivelse av forskningsdesign og tilnærming, samt en beskrivelse og begrunnelse for hvilken forskningsmetode som er valgt. Deretter beskrives det hvilken type forskning dette er, samt hvordan utvalgsstrategien er. Videre gir jeg en detaljert beskrivelse av hvem som er datagrunnlaget for forskningen, før kapitlet føres inn i en beskrivelse av hvordan det planlegges å analysere og bearbeide data. Det hele avsluttes med en vurdering av datamaterialets kvalitet i form av reliabilitet og validitet, samt en beskrivelse av hvordan jeg vil hensynte etiske betraktninger og personvern.

3.1 Forskningsdesign og tilnærming

Hensikten med denne studien er å skape en dypere forståelse av hvordan økt fokus på bærekraft i samfunnet påvirker crowdfunding blant plattformene i Norge. Begrepene *fintech* og *crowdfunding*, er relativt nye begreper - og bærekraft er mer aktuelt nå er noensinne (FN, u.å). Koblingen mellom disse to universene finnes det imidlertid lite forskning på fra før av. Med utgangspunkt i dette har jeg derfor valgt å ta i bruk et eksplorativt design, som kan omtales som et søkende design. Hensikten er her at en ønsker å forstå og tolke et fenomen, hvor en vet lite om saksområdet og sammenhenger fra før (Gripsrud et al., 2016, s. 47). Det er hensiktsmessig for meg å velge dette forskningsdesignet da tidligere forskning på tema er svært begrenset, samtidig som det oppleves ønskelig fra flere hold med økt forskning på dette feltet. Et slikt design gir meg også mulighet til å ha et bredt perspektiv på tematikken.

Når det gjelder forskningstilnærminger, kan en skille mellom induktiv og deduktiv metode. Ved induksjon går en fra empiri til teori, og ved deduksjon går en fra teori til empiri og tilbake igjen (Tranøy, 2019). Oppgaven min kan ses å ha innslag av begge metodene. Til tross for at det er lite teori om temaet fra før av, vil jeg likevel ta utgangspunkt i allerede eksisterende generell teori som grunnlag for blant annet intervjuguide og diskusjon. Samtidig har jeg gjennom prosessen hatt et åpent sinn og lagt til rette for innhenting av ny informasjon. Det vil

likevel, med utgangspunkt i at oppgaven berører et tema som er lite forsket på fra før, være induksjon som er fremtredende i oppgaven.

3.2 Valg av metode

I et forskningsprosjekt har man valget mellom to ulike forskningsmetoder, nemlig kvalitativ og kvantitativ. Dersom man tar i bruk en kvalitativ metode går en i dybden for å *forstå*, mens en ved en kvantitativ metode søker å *forklare*. Kvantitative data kan uttrykkes i tall eller mengdeenheter, mens andre data beregnes som kvalitative (Gripsrud et al., 2016, s. 103).

I valget mellom å tallfeste informasjon og gå i dybden og fokusere på få personer, kunne det ønskelige for dette forskningsprosjektet vært å benytte seg av begge metoder, i det vi kan omtale som *mixed methods*. Selv om dette i følge Easterby and Smith (2018) er fullt mulig for studenter å gjøre i et forskningsprosjekt, krever det både mer tid, arbeid og finansielle ressurser enn det en mono-metode-studie krever (Easterby-Smith et al., 2018, s.125). Derfor har jeg valgt å benytte meg av *en* forskningsmetode, nemlig kvalitativ metode. Det oppleves at oppgavens forskningsspørsmål passer best med en slik metode, da jeg ønsker å gå i dybden å forstå fremfor å tallfeste informasjon. Dette er også spesielt ønskelig da temaet i oppgaven er lite forsket på fra før. En kvalitativ forskning er mer eksplorativ av natur, og det er vanlig med åpne spørsmål og svar (Easterby-Smith et al., 2018, s. 173). Dette sammenfaller med at studien er av eksplorativt design, samt har en induktiv forskningstilnærming.

Det finnes flere fordeler med kvalitativ metode, som taler for å benytte den metoden i denne studien. En får blant annet mulighet til å forstå folks meninger, i tillegg til at man kan justere forskningen etter hvert som nye ideer og informasjon blir til. Denne metoden er også best egnet for å kunne generere nye teorier, til forskjell fra kvantitativ metode som ikke egner seg til det. Måten å hente inn data ses også å være mer naturlig når det benyttes en kvalitativ tilnærming, og man skaper en relasjon med de involverte i forskningen. Likevel er det også ulemper knyttet til en slik metode. Blant annet er det tidkrevende, da intervjuer både skal gjennomføres og transkriberes. Det kan også være utfordrende å analysere og tolke datamaterialet. I følge Easterby og Smith (2018) avhenger ofte analysen av den stille kunnskapen forskeren selv besitter. Til tross for at fleksibiliteten i kvalitativ forskning kan sees på som en fordel, kan det faktum at det stadig oppstår nye ideer og informasjon også være negativt. Forskningen kan

nemlig oppfattes uryddig fordi det er vanskeligere å kontrollere både progress og kontroll på når man blir ferdig, sammenlignet med kvantitative studier. Kredibilitet knyttet til slike studier kan også diskuteres, da intervjuobjekter kan fremme subjektive meninger. Det kan også være utfordrende å få tak i nok intervjuobjekter (Easterby-Smith et al., 2018, s. 74).

I denne studien går jeg i dybden på et fenomen, og det benyttes derfor et intensivt opplegg. Hensikten er å skape en grundig forståelse av tematikken, i form av å forstå hvordan virkeligheten er og hvordan den henger sammen. Det inkluderes flere nyanser, men relativt få antall enheter. Studien er virkelighetsnær i form av at den tar utgangspunkt i intervjuobjektets forståelse og opplevelser. Intervjuobjektene skal dermed kunne kjenne seg igjen i beskrivelsene, og det vil oppleves som en riktig beskrivelse av virkeligheten. Et slikt intensivt undersøkelsesopplegg anses derfor å kunne skåre høyt på intern gyldighet (Jacobsen, 2016).

3.3 Casestudieforskning

Behovet for å benytte seg av casestudie finner ofte sted i forskning der en ønsker å studere komplekse sosiale fenomen. Gjennom casestudie får en mulighet til å gå i dybden på et case, med et holistisk og virkelighetsbasert perspektiv (Yin, 2018, s. 5). *Hvordan og hvorfor* spørsmål er av eksplorativ natur, og knyttes ofte opp mot enten casestudie, eksperiment eller historie (Yin, 2018, s.10). Med utgangspunkt i oppgavens forskningsspørsmål som handler om hvordan bærekraft påvirker crowdfunding, og oppgavens eksplorative design, er det lagt til rette for at denne studien kan gjennomføres som casestudie. Casestudie passer også best i tilfeller der man forsker på både historiske fenomener og fenomener fra nåtiden. En slik studie avhenger spesielt av to ting: intervju og direkte observasjon (Yin, 2018, s. 12). En er derfor ved bruk av en casestudie avhengig av å studere noe som foregår i nåtid, slik at man kan observere og intervju personer som fortsatt er i situasjonen. Dette opplever jeg sammenfaller med denne studiens forskningsdesign som både tar utgangspunkt i noe historisk i form av kapitalinnhenting, og knytter det opp mot noe som er svært aktuelt i nåtid; økt fokus på bærekraft.

Når man velger casedesign, kan en velge mellom singel case og multipel case. Der en har mulighet til å velge, og ressurser tilgjengelig, bør en i følge Yin (2018) velge multipel case

design. Single case er sårbare fordi en da “legger alle eggene i en kurv”, og i tillegg har en flere analytiske fordeler ved bruk av multippel case. Samtidig er single casedesign vanlig å benytte i masteroppgaver (Yin, 2018, s. 61). I min studie undersøker jeg fenomenet bærekraftig crowdfunding ved å studere flere aktører, innenfor *en* bransje. Jeg ser derfor på *bransjen* som caset, hvorav min studie derfor betraktes som en singel case. Det hadde også vært mulig å argumentere for at det er en multippel casestudie, hvor hver enkelt aktør ble betraktet som et avgrenset case. Hensikten i min oppgave er imidlertid å få et innblikk i bransjen som helhet, og derav ikke skille mellom hver enkelt aktør.

3.4 Utvalgsstrategi

Når det gjelder utvelgning av hvem som skal være med i et forskningsprosjekt, er det forskjell på kvantitative og kvalitative undersøkelser. Uavhengig av hvilken metode man bruker, er det lurt med en utvalgsstrategi.

3.4.1 Utvalg av cases og informanter

I kvantitative studier er man i utvalgsstrategien opptatt av å generere et utvalg som vil være representativt for en større populasjon. Derav følger en rekke regler. I kvalitative studier, som i denne undersøkelsen, finnes det også flere ulike utvalgsstrategier man kan ta i bruk. På et overordnet nivå ønsker man i kvalitativ forskning å tilegne seg et rimelig utvalg fra et større fenomen som man undersøker. Slik ønsker man å skaffe seg et meningsfullt grunnlag for undersøkelsen, samtidig som man søker å redusere muligheten for at måten utvalget er valgt på skal påvirke utfallet av undersøkelsen (Easterby-Smith et al., 2018 s. 183).

Målgruppen i denne studien er ulike aktører, og det var avgjørende å komme i kontakt med bedrifter som kunne bidra med nyttig informasjon til oppgavens problemstilling. Grunnet begrenset antall crowdfunding plattformer i Norge, var inkluderingskriteriene relativt få. Selskapet må operere i Norge, og derav være en del av NCF (Norsk crowdfunding forening). Selskapene må drive fullt og helt med crowdfunding, og ha en organisasjonsstruktur tilrettelagt for dette. Det betyr at noen av de mindre selskapene i NCF, der crowdfunding ikke var hovedvirksomheten, ble ekskludert. Både aksje, lån, belønning og- donasjonsbasert crowdfunding plattformer inkluderes.

Det finnes ulike utvalgsstrategier for kvalitativ metode, og det er vanlig å bruke en eller flere av disse strategiene for datainnsamling.

Sampling strategy	Procedure and purpose
Random sampling	Probabilistic selection of cases or interviewees such that the sample is likely to reflect the target population (see Chapter 9 on creating quantitative data)
Ad-hoc sampling	Cases are selected based on availability and ease of access; this strategy is most appropriate in situations where the priority is speed of data collection and low cost
Snowball sampling	Selected participants recruit or recommend other participants from among their acquaintances; useful strategies in settings with limited/difficult access
Maximum-variation sampling	Selection aims to include a wide range of incidents of a given phenomenon, including extreme cases
Typical-case sampling	Selection aims at identifying the most typical instances
Theory-guided sampling	Selection of cases depending on whether they meet certain theoretical characteristics/embody specific theoretical constructs
Negative-/deviant-case sampling	Selection of cases or interviewees that are likely to contradict a theory or explanation

Tabell 1: Sampling strategy (Easterby-Smith et al., 2018, s. 184).

Tabellen over viser Easterby-Smith (2018) sin fremstilling av utvalgsstrategier for kvalitativ metode. Jeg har valgt å benytte meg av Ad-hoc utvalg og snøballmetoden, uthevet i rødt. Begge disse utvalgsstrategiene er nyttig å bruke dersom man ønsker fortlgang i datainnsamlingsprosessen, og i tilfeller der det er begrenset eller vanskelig å få tilgang til respondenter/informanter. Med utgangspunkt i begrenset med tid til å gjennomføre datainnsamling, var dette hensiktsmessige metoder å benytte seg av. Snøballmetoden viste seg også å være en hensiktsmessig metode å bruke, da crowdfunding miljøet i Norge er lite og “alle kjenner alle”. Dette gjorde det enklere å komme i kontakt med potensielle intervjuobjekter.

3.5 Datainnsamling

Den kvalitative forskningsprosessen gjennomføres ved bruk av en-til-en dybdeintervju. I følge Easterby-Smith (2018) handler kvalitative intervju om målrettede samtaler der en stiller spørsmål og får svar om et bestemt tema (Easterby-Smith et al., 2018, s. 179). Det sentrale innen kvalitativ metode er at en må forberede intervju, utføre dem, og transkribere. For å få med meg viktige detaljer ble også alle intervjuene blitt tatt opp på lydopptak, etter samtykke fra hver enkelt deltaker (Easterby-Smith et al., 2018, s. 173). Intervju kan i den ene enden være veldig ustrukturerte, og i den andre enden veldig strukturerte. Jeg har valgt å gå for noe midt imellom, og har brukt en semi-strukturerte intervju. En slik struktur gir meg mulighet til å innhente mer personlige svar fra intervjuobjektene, og gjør det også enklere å identifisere ikke-verbale tegn som for eksempel ansiktsuttrykk (Easterby-Smith et al., 2018, s. 185).

De semistrukturerte intervjuene ble gjennomført digitalt. I tillegg til at digitale intervju har blitt mer vanlig som følge av Corona-situasjonen, var det også ønskelig blant flere intervjuobjekter å gjennomføre intervju digitalt da dette gjorde dem mer tilgjengelig. Intervjuene tok utgangspunkt i en intervjuguide, som alle intervjuobjekter fikk tilsendt på forhånd. Det finnes både fordeler og ulemper ved at intervjuobjekter får sett intervjuguiden i forkant, men grunnet temaets kompleksitet var dette ønskelig blant flere av deltakerne. Det ble derfor vurdert som en fordel, i form av at svarene jeg fikk ble med beriket og utfyllende enn om deltakerne måtte tatt stilling til spørsmålene på sparket. Dette anses derfor å ikke ha påvirket studien i negativ forstand. Selv om en overordnet intervjuguide ble benyttet, tillater semi-strukturerte intervju at man kan avvike fra guiden. Det vil si at man kan legge til oppfølgingsspørsmål, sløyfe eller stille spørsmål i en annen rekkefølge. Det ble i hovedsak benyttet *en* intervjuguide, men denne ble tilpasset hver enkelt informant utfra hvilke type crowdfunding selskapet representerte. Hensikten var likevel å stille så like spørsmål som mulig, og det var da heller spørsmålenes ordlyd som ble justert. I oppgaven inkluderes intervjuguiden i vedlegg 1.

Intervjuene er grunnlaget for oppgavens primærdata, som betyr at dataene samles inn for første gang til dette spesifikke formålet. Før de faktiske intervjuene ble gjennomført, startet jeg i det eksplorative med å utføre pilotintervjuer med noen av de potensielle intervjuobjektene. Disse ble gjennomført som samtaler, der jeg fortalte om oppgavens tema og hva jeg ønsker å finne ut av, og hvor jeg kunne få tilbakemeldinger og innspill. Dette opplever jeg gav intervjuobjektene større forståelse for temaet, samt tillit til meg som forsker. Disse pilotintervjuene ble gjennomført med NCE Finance innovation som har hjulpet meg med å komme i kontakt med intervjuobjekter, samt ulike crowdfunding plattformer.

3.6 Presentasjon av informanter

I denne masteroppgaven er det samlet data fra de største og mest kjente crowdfunding aktørene i Norge. Selskapene som er grunnlag for datamaterialet representerer opp mot 100 prosent av crowdfunding virksomheten i Norge, og er aktører innen alle de fire ulike crowdfunding typene.

Hvor mange intervju som behøves, avhenger av hva som er formålet med undersøkelsen. I denne masteroppgaven ønsker jeg å få en grundig beskrivelse av hvordan bærekraft påvirker crowdfunding fra plattformens perspektiv. Normalt sett ligger antall nødvendige intervjuer på 15+/-10 (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 148). Jeg kontaktet totalt 10 selskaper, hvorav 6 stk ville delta i studien. Jeg gjennomførte derfor totalt 6 intervjuer, og opplevde at jeg nådde et metningspunkt. Med det mener jeg at flere intervjuer ikke var nødvendig, da mye av det samme nå gikk igjen og det begynte å danne seg et mønster i svarene. Det ble satt av 1 time til hvert intervju, men i realiteten ble varigheten rundt 45 minutter.

I tabellen under illustreres hvilken type crowdfunding informanten representerer, samt hvilken type stilling hen har i virksomheten. I oppgavens analysedel benyttes forkortelsene I1-I6 når informantene siteres.

Informant	Type crowdfunding	Informants stillingstype
I1	Aksje	Daglig leder
I2	Askje	COO
I3	Lån	Kredittanalytiker
I4	Lån	Daglig leder og juridisk direktør
I5	Donasjon/Belønning	Forretningsutvikler
I6	Ikke representerende	Driftssjef

Tabell 2: Oversikt over informanter

3.7 Analyse og bearbeidelse av data

Prosessen med å analysere data startet med at jeg transkriberte alle intervjuene, etter de var gjennomført. Intervjuene ble transkribert ordrett, som betyr at tenkepauser og lyder som “hmm” og “ehh” ble inkludert. Dette valgte jeg å gjøre for å få et bedre inntrykk av informantenes meninger, hvorav gjøre det lettere å tolke dataene. I selve analysen vil imidlertid overflødige ord tas bort, for å sikre at informantene oppleves troverdige og presise.

Analysearbeidet oppleves som krevende arbeid, da det ikke finnes en generell mal eller fremgangsmåte på hvordan det skal gjøres. Jeg har etter anbefaling fra Yin (2014) tatt utgangspunkt i at analysen består av å undersøke, kategorisere, organisere og deretter kombinere data for å produsere empiriske funn. Datamaterialet har jeg valgt å samle i et felles dokument, hvor jeg har brukt analysemetoden “Template analysis” for å analysere dataen.

3.7.1 Template analysis

Det sentrale aspektet når en driver template analyse, er at en skal komme frem til en template (heretter omtalt som mal). Denne malen oppsummerer temaer som oppleves viktige fra datasettet, og organiserer disse i en meningsfull rekkefølge (Brooks & King, 2014, s. 2). Malen fungerer som en guide for den analytiske prosessen (Easterby-Smith et al., 2018, s 248). Prosessen med å kode dataene fører frem til temaene, og disse settes sammen til selve malen som skal presentere forholdet mellom de ulike temaene.

Ulik data kan brukes i template analyser, og bruk av transkriberte intervjuer som jeg gjør i min masteroppgave er vanlig. Metoden ses å være en kombinasjon av ulike teknikker for å organisere og analysere data, og den oppleves derfor å være fleksibel og adaptiv til ulike



Figur 7: Template analysis (Easterby-Smith et al., 2018, s. 249)

studier. Det betyr at denne analysemetoden kan benyttes i ulik kvalitativ forskning (Brooks & King, 2014, s.3). Til tross for at det er stor fleksibilitet i hvordan man utarbeider malen, velger de fleste forskere å benytte seg av en rekkefølge bestående av 7 steg, som vist under.

I steg 1 handler det om å bli kjent med datamaterialet. Med et relativt lite datamateriale, som i min

studie som tar utgangspunkt i 6 transkriberte intervju, er det vanlig å lese gjennom transskriptene et par ganger.

I steg 2 begynner man å kode datamateriell. Denne metoden er lik de fleste andre analysemetodene, ved at man uthever det som oppleves relevant for forskningsspørsmålet. Her er det også vanlig, men ikke noe man *må* gjøre, å bruke a-priori koder. Det vil si koder man utarbeidet på forhånd, gjerne med utgangspunkt i temaer man på forhånd tror er viktige for forskningsspørsmålet (Brooks & King, 2014, s. 4). Dette gjorde jeg til dels ved å inkludere kodene jeg hadde tematisert intervjuguiden etter. Dette var henholdsvis temaene: rapportering, bærekraftige forretningsmodeller og bærekraftig entreprenørskap, holdninger, og fremtiden. Her er det imidlertid viktig å være bevisst på at a-priori kodene er tentativ, og kan måtte endres eller fjernes dersom de ikke oppleves relevante eller passende. I min oppgave ble samtlige a-priori koder justert eller erstattet med nye koder etterhvert som datamaterialet ble kodet. *I steg 3* plasserer man kodene i grupper, som i mitt tilfelle var mot de to problemstillingene. Her gjorde jeg altså en vurdering på hvilken av de to problemstillingene kodene passet under.

I steg 4 utarbeider man den første malen. Her skal sammenhengen mellom de ulike kodene presenteres i en logisk rekkefølge. Denne utarbeidet jeg etter å ha kodet alt av datamaterialet, da dette opplevdes hensiktsmessig med utgangspunkt i antall transskripter. *I steg 5* vurderer man malen på nytt, og justerer der en opplever dette nødvendig. Dette viser at prosessen er iterativ, og malen er underveis i analyseprosessen fleksibel og kan endres. *I de 2 siste stegene* slutter man seg til en versjon av malen, og bruker denne for å analysere hele datasettet. Malen er et nyttig verktøy å bruke som en guide og struktur for å fremme funn, som jeg gjør i punkt 4.0 (Brooks & King, 2014, s. 5).

3.8 Refleksjoner knyttet til studiens kvalitet

Blant alle forskere, ligger usikkerheten om forskningen er god nok og om den tåler granskning utenfra. Dette er også veldig forståelig, da forskningsartikler møter tøffere krav til blant annet metodiske valg, og det kreves resultater som er mer troverdige enn det en tilfeldig observasjon er (Easterby-Smith et al., 2018, s. 133). For å ta høyde for disse utfordringene, vurderes

begrepene validitet og reliabilitet (troverdighet).

3.8.1 Validitet

Begrepet validitet handler om at data man samler inn er gyldig for det fenomenet man har til hensikt å undersøke. Innsamlet datamateriale må dekke de områdene man ønsker å undersøke. Det skiller mellom intern og ekstern validitet.

Intern validitet handler om at man sikrer seg at de resultatene man kommer frem til er sanne, og konklusjonen er tatt på riktig grunnlag. Det betyr at andre mulige forklaringer på funnene elimineres (Easterby-Smith et al., 2018, s. 100). Sagt på en annen måte handler intern validitet om i hvilke grad resultatene er gyldige for det utvalget og det fenomen som har blitt undersøkt (Gripsrud et al., 2018, s. 58). For å sikre høy grad av intern validitet, må derfor konklusjon baseres på gyldig data som også presenteres korrekt. For å sikre intern validitet i høyest mulig grad, har jeg intervjuet relevante informanter som opplevdes å ha nyttig informasjon og interesse for temaet. Alle intervjuobjektene har stillinger i de respektive crowdfunding plattformene som tilsier at de besitter mye informasjon om selskapene. Da jeg også har snakket med *alle* de største crowdfunding plattformene i Norge, som alle er en del av NCF, oppleves det at informantenes utsagn kan betraktes som gjeldende for de undersøkte fenomenene. Plattformene som inkluderes i studien har alle vist stor interesse for temaet, noe som har gjort prosessen med å innhente intervjuobjekter enklere. Dette er også med på å styrke den interne validiteten, ved at jeg har fått snakket med alle plattformer som har betydelige markedsandeler i Norge.

Ekstern validitet handler om hvorvidt funnene i studien kan generaliseres til andre settinger og kontekster. Her er det viktigste at man i så stor grad som mulig prøver å unngå et veldig praktisk utvalg (Easterby-Smith et al., 2018, s. 100). Temaet bærekraft knyttet opp mot crowdfunding er i dag et tema det eksisterer lite forskning på, både nasjonalt men også ellers. Jeg har i min masteroppgave valgt å se på tematikken spesifikt knyttet opp mot crowdfunding, og inkluderer seks ulike aktører. De ulike informantene representerer ulike typer crowdfunding, hhv to aksjebaserte, to innen lån, en innen donasjon/belønning og en nøytral aktør. Disse representerer mesteparten av crowdfunding markedet i Norge, men temaet oppleves også å være interessant innen andre fintech områder. Basert på både utsagn i intervjuer og tidligere forskning, opplever

jeg at dette en tematikk som er relevant og utfordrende for *hele* fintech bransjen samt hele SMB sektoren. Denne studien kan derfor avdekke sentrale trekk som gjelder mer overordnet, nemlig for hele SMB sektoren, spesielt innen finans. Dette vil styrke graden av ekstern validitet.

3.8.2 Reliabilitet

Reliabilitet er en betegnelse som brukes om hvor pålitelig en studie er (Gripsrud et al., 2018 s. 61). Det handler altså om hvorvidt resultatene man får i undersøkelsen samsvarer med virkeligheten, og om de målingene en har utført er sanne og stabile (Easterby-Smith et al., 2018, s. 110). Reliabilitet ser på om en annen forsker hadde gjennomført samme studie med samme metodikk, om en da hadde kommet frem til de samme resultatene. I en kvalitativ studie handler reliabilitet derfor om etterprøvnbarhet, noe som kan være vanskelig i en casestudie, da slike studier er basert på et øyeblikksbilde (Yin, 2018). Likevel er reliabilitet noe som bør hensyntas, også i casestudier. Oppgaven tar for seg et tema som det som nevnt er lite forsket på fra før, og det oppleves også at dette er et tema det er relativt nytt for casebedriftene å forholde seg til. Det vil nok skje mye innen dette feltet fremover, er det lite sannsynlig at fremtidige studier vil gi identiske resultater. Da intervjuguiden har vært semistrukturert, med mulighet for oppfølgingsspørsmål, vil det også være lite sannsynlig at en annen forsker hadde fått identiske resultater. Likevel inkluderer studien alle de store crowdfunding aktørene i Norge, og en tilsvarende forskning ville med sannsynlighet ha inkludert de samme casene. Dette er med å styrke reliabiliteten.

Studien har en sosial konstruktivistisk natur, og reliabilitet kan derfor knyttes opp mot troverdighet. Dette oppnås gjennom en grundig gjennomgang av forskningsprosessen. Metodiske valg er derfor grundig presentert og beskrevet i metodekapittelet, og valg av datainnsamling, bearbeiding og hvordan funn er oppdaget beskrives. Dette bidrar til å gjøre oppgavens metodiske valg mest mulig transparent, noe som kan styrke studiens reliabilitet.

3.9 Etikk og personvern

Det er flere etiske prinsipper en må hensynta når man gjennomfører en forskning. Til tross for at studier som denne lite sannsynlig kan føre til noe fysisk skade, kan det likevel oppstå

immaterielle risikoer som økonomiske skader, sanksjoner som at noen kan miste jobben grunnet brudd på konfidensialitet og lignende. Jeg har derfor vært svært opptatt av å ha alt på det rene, og følge Bell og Bryman (2007) sine etiske prinsipper som vist i tabellen under:

TABLE 5.2 Key principles in research ethics

1	Ensuring that no harm comes to participants	<i>Protection of research participants</i>
2	Respecting the dignity of research participants	
3	Ensuring a fully informed consent of research participants	
4	Protecting the privacy of research participants	
5	Ensuring the confidentiality of research data	<i>Protection of integrity of research community</i>
6	Protecting the anonymity of individuals or organizations	
7	Avoiding deception about the nature or aims of the research	
8	Declaration of affiliations, funding sources and conflicts of interest	
9	Honesty and transparency in communicating about the research	
10	Avoidance of any misleading or false reporting of research findings	

Source: adapted from Bell and Bryman, 2007

Tabell 3: Etiske prinsipper (Easterby-Smith et al., 2018, s. 157)

Så fort tematikk og tentativ problemstilling var klar, ble forskningsprosjektet sendt til vurdering hos Norsk Senter for Dataforskning (NSD). Dette er en tjeneste som håndterer og leverer personverntjenester og datahåndtering til blant annet utdanningsinstitusjoner i Norge (NSD, u.å). Etter en liten justering av obligatorisk informasjonsskriv til informantene, vurderte NSD at prosjektet var i samsvar med personvernregelverket og det ble dermed godkjent (Vedlegg 2). I søknaden til NSD ble det lagt til grunn at alle informantene skulle anonymiseres, noe som etterleves i studien. I intervju har informanter blitt informert om at stillingstittel, og type crowdfunding vil være det som beskriver plattformene/informantene.

Alle intervjuobjekter har i forkant av intervju fått tilsendt informasjonsskriv for signering (vedlegg 3). Alle deltakere i forskningsprosjektet ble informert om at deres bidrag ville bli anonymisert, og at alle opplysninger ville bli behandlet konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket. Her ble det også informert om at intervjuene ville tas opp på lydopptak, i tillegg til at det ble innhentet muntlig samtykke for dette i forkant av intervjuet. For å sikre anonymiteten til informantene, måtte jeg sørge for at personidentifiserende opplysninger ikke kom på avveie. Derfor omtalte jeg tidlig informantene som informant 1, 2, 3 osv, og sørget for at navnet til informantene ikke skulle være i noen av dokumentene som ble benyttet til datainnsamling. De transkriberte intervjuene ble også renset for denne type opplysninger underveis. Ettersom filene med lydopptak av intervjuene ikke var anonymisert, oppbevarte jeg

disse på en sikker måte. Alle lydopptak destrueres etter at masteroppgaven er levert, og all data har gjennom arbeidet med studien blitt oppbevart utilgjengelig for eksterne aktører.

4.0 Mine funn

I denne delen av oppgaven presenterer jeg de funn som ble gjort i intervjuene. Transskriptene er analysert, og utfra disse har jeg dannet koder. I henhold til analysemetoden “template analyses” har kodene dannet en mal, som blir utgangspunkt for analysen. Kodene knytter jeg opp mot de to underproblemstillingene i hhv **4.1** *Hvordan måles, rapporteres og klassifiseres bærekraft på crowdfunding plattformene?* Og **4.2** *Hvilken betydning har bærekraft for plattformene i dag, og hvordan tror plattformene bærekraft vil påvirke dem i tiden fremover?*

4.1 *Hvordan måles, rapporteres og klassifiseres bærekraft på crowdfunding plattformene?*

4.1.1 Betydningen av begrepet bærekraft

Når det gjelder hvordan bærekraft måles og rapporteres på de ulike plattformene, blir det tidlig i flere av intervjuene tydelig at hvordan begrepet *bærekraft* tolkes og oppleves er et sentralt aspekt, og hvordan man velger å tolke begrepet oppleves å være et definisjonsspørsmål. Selv om informantene ikke direkte fikk spørsmål om hva de ligger i begrepet bærekraft, blir dette likevel et tema i flere av intervjuene. Informant 1 uttrykker det slik:

“Også er vi jo litt tilbake til hva bærekraft er. For visst du ser bærekraftsmålene i hht FN sant, så er jo det mer enn bare miljø” (I1)

Samme informant uttrykker at det er den miljømessige delen av bærekraft som er i hovedfokus, men mener at dette er noe som gjelder i alt og ikke bare crowdfunding. Også flere av informantene uttrykker at det er miljø de assosierer med bærekraft, og at dette er det første de tenker på når det er snakk om begrepet. Likevel oppleves det at usikkerheten rundt hva bærekraft egentlig er, påvirker andre aspekter som rapportering, måling og klassifisering.

“(...) hva er egentlig bærekraft?” (I2)

I tillegg til at miljøaspektet fremmes, er det også flere som trekker frem likestilling og kvinnelig gründerskap som en form for bærekraft.

“Konsept som (crowdfundingplattformen) i seg selv vil gjøre at det er lettere for kvinner både å investere og hente kapital og det også bidrar til bærekraft. (...). På plattformen så er det 22% av kapitalens som har gått til selskaper med kvinneligere ledere. Så det jo også kjempeviktig, men det blir ikke noe miljøpåvirkning nødvendigvis av det da, det er ikke noe som forhindrer co2 utslipp for å si det sånn” (I1)

Flere av informantene forteller at arbeid med mangfold, likestilling og kvinnelig gründerskap/investorer er noe som er en del av deres fokusområde når det gjelder bærekraft. Det fremkommer av mine funn at en økning av kvinnelige bidragsytere er en egen målsetting i seg selv hos flere av plattformene. Dette illustreres i utsagnene under:

“Når det gjelder sustainability så er vi opptatt av likestilling (...) og noe vi jobber med per i dag å få opp kvinneandelen i selskapet” (I3) “Kvinnelig gründerskap, at det også er en bærekraft. Den veien våre bærekraftsmål er lagt opp støtter kvinnelig gründerskap” (I5)
“Også får du engasjert kvinnelige investorer som er en målsetning i seg selv i vår bærekraftspolicy” (I4)

4.1.2 Rapportering og klassifisering av bærekraftige prosjekter

Alle informantene ble i intervjuene spurt om de har noen form for rapportering av bærekraft på plattformen, og hvordan dette gjøres. Her oppleves det å være store forskjeller i hvordan de ulike plattformene opererer. Noen svarer blankt nei på spørsmålet, og hevder de ikke har noen form for rapportering eller måling. Andre har utviklet egne rammeverk og policier, mens andre har forsøkt å komme med tiltak for å rapportere på bærekraft for å så legge det på is igjen. Det fremkommer også at det er forskjell på *rapportering* av hvordan plattformen jobber med bærekraft, og *klassifisering* av prosjekter. Det betyr at selv om plattformene ikke nødvendigvis har noen krav for rapportering av bærekraft, velger noen av de likevel å omtale prosjekter på plattformene sine som bærekraftige. Hvordan vurderingen av hva som utgjøre et bærekraftig

prosjekt og ikke gjøres, varierer fra selskap til selskap. En gjennomgående tendens er at mangelen på en standard og krav gjør at det er store forskjeller fra plattform til plattform. Disse funnene illustreres i tabellen under:

	Plattform 1	Plattform 2	Plattform 3	Plattform 4	Plattform 5
Rapporteres bærekraft?	Nei	Nei	Ja	Nei	Nei
Klassifiseres bærekraftige prosjekter på plattformen?	Ja	Nei	Ja	Ja	Ja

Tabell 4: Rapportering og klassifisering av bærekraftige prosjekter

Plattform 1 opplever at det er vanskelig å vite hva man skal kommunisere på når det gjelder bærekraft. De rapporterer ikke noe direkte på bærekraft, men bruker imidlertid det de omtaler som “tags” på prosjektene på plattformen sin. Her tas det ikke utgangspunkt i noen standardisert rapportering for bærekraft, men det handler mer om hvordan selskaper selger inn caset sitt. I den forbindelse kan caset blir merket som en bærekraftig forretningsmodell. Informant 1 fremmer imidlertid at det er vanskelig for prosjektene å vite hva de skal kommunisere på når det gjelder bærekraft:

“Selskapene vet nok ikke helt hva de skal kommunisere på. Som det ene eksempelet med prosjekt x som lager el-motorer til båter for å forhindre utslipp fra båter, men det klart de får utslipp ved å produsere de el-båt motorene” (I1).

Her fremmer informanten usikkerheten om hva som kan omtales som en bærekraftig forretningsmodell og ikke. Utfordringen informanten fremhever, er at selve produktet eller tjenesten man utvikler i seg selv kan sees på som bærekraftig, men hele selskapets forretningsmodell kan likevel være vanskelig å klassifisere som bærekraftig. Dette fordi at selv om produktet i seg selv, i dette tilfellet et grønnere produkt, anses å være bra så knyttes det likevel store miljøutslipp til produksjonen av produktet. Så hvordan kan en da måle om dette er bærekraftig?

Plattform 2 fremmet i intervjuet at temaet bærekraft og rapportering ikke nødvendigvis er en utfordring eller svakhet for crowdfunding segmentet alene, men noe en hel finansbransje er i

ferd med å ta innover seg. Selve rapporteringsaspektet er nytt for hele SMB segmentet, men samtidig påpeker informanten at selskapet som verdipapirforetak er en aktør som skal bidra til å stimulere til at kapitalen i bransjen skal flyte til såkalte bærekraftige virksomheter. Igjen oppstår da spørsmålet om hva som er en bærekraftig virksomhet, og heller ikke disse har noen kravmessig rapportering.

Informanten uttrykker at bruken av egenrapportering uten anledning til å bekrefte og undersøke om den informasjonen en eventuell kommer med er sann, er en utfordring. Denne plattformen er imidlertid i dag med på et pilotprosjekt for å innføre et ratingsystem med satte KPIer for bærekraftige prosjekter. I motsetning til plattform 1, er plattform 2 per i dag imidlertid veldig bevisst på å heller ikke omtale noen prosjekter som bærekraftige, da de ikke har noen form for grunnlag å basere dette på.

“Vi har ingen, foreløpig i hvertfall, muligheter for å sortere verken innenfor segment, bransje, industri eller har andre type benevnelser som gjør at investorer kan sortere på ulike case. Da heller ikke på bærekraft, og det er vi veldig nøye med å poengtere i alle andre sammenhenger også at vi driver jo ikke investeringsrådgivning det har vi ikke konsesjon til”

(12)

Plattform 3 fremmer at de rapporterer både på bærekraft og governance i forbindelse med ESG til både styret og myndigheter, samarbeidspartnere, og kunder.

“Når det kommer til governance så er vi konsesjonsbelagt. Litt sånn som et konsesjonsbelagt finansforetak så er governance helt essensielt for at vi får lov til å operere å gjøre det det vi gjør i dag. Så derfor følger vi strenge regler innenfor det” (13)

Videre utdyper informanten at når det gjelder bærekraft så er de opptatt av likestilling, og rapporterer på ansatte oversikter. Også dette selskapet kan fortelle at de ikke har noen rapportering på miljø, men dette er noe de har høyt på agendaen og ønsker å jobbe videre med.

Plattform 3 er blant selskapene som omtaler prosjekter, i deres tilfelle lån, som bærekraftige. *“Da gjennomfører jeg som er bærekraftsansvarlig en gjennomgang av selskapet for å undersøke om det kan kategoriseres som bærekraftig” (3).* Her fremkommer det i intervjuet at plattformen har utviklet sitt eget rammeverk for å vurdere om prosjekter kan kategoriseres som

bærekraftige eller ikke. *“Gitt at selskapet blir godkjent basert på det rammeverket så kaller vi lånet for bærekraftig” (I3).* Informanten utdyper at rammeverket er egenutviklet, og gjelder kun for deres plattform. Dette er laget med utgangspunkt i rammeverk de har sett andre selskaper bruker.

Også plattform 4 har utviklet sitt *eget* rammeverk for klassifisering av lån som bærekraftige, men disse rapporterer imidlertid ikke på bærekraft slik plattform 3 gjør. Informanten forteller at de ikke har mange lån som har kvalifisert. Mye av utfordringen knyttet til dette er manglende ressurser i selskapene som søker finansiering.

“Utfordringen har jo vært at veldig mange selskaper som søker crowdfunding som finansiering er jo små og mellomstore virksomheter, med ganske små organisasjoner. De har ikke noe bærekraftsansvarlig. De har jo knapt nok en CFO. De har veldig lite egne ressurser til å kunne levere dokumentasjon som er nok til å kunne si at dette produktet er bærekraftig”
(I4)

“Det koster for mye for organisasjonene å sørge for dokumentasjon som skal til for å kunne si dette er bærekraftig. Og det gjør at i dag så er det kanskje først og fremst relevant for de som kanskje har en bærekraftsansvarlig i organisasjonen sin, og da snakker vi ganske store organisasjoner” (I1).

For å håndtere denne utfordringen har selskapet vurdert ulike løsninger. Blant annet har de tenkt at de kan inngå et partnerskap med andre startups, som har innovative løsninger som kan hjelpe låntakerne å levere den dokumentasjonen som skal til. Dette opplever nemlig plattformen at låntakerne ikke klarer selv. En diskusjon denne plattformen stadig har, er imidlertid hvem som skal ta kostnaden for en slik dokumentasjon. Informant 4 oppsummerer det slik:

“I alle sånne ekstra undersøkelser og runder man tar, må man jo vurdere om man skal selge det inn og ta seg betalt for det, og si at du kan grønnmerke prosjektet ditt men da koster det så og så mye å gjøre arbeidet, eller skal vi ta den kostnaden og si at vi ønsker å promotere og bruke deg, brandguiting. Eller skal vi se på det som et samfunnsansvar og egentlig ikke koble det til markedsføring og branding i det hele tatt? Og bare si at vi ønsker å hjelpe

låntakerne til å gjøre gode valg og se på det mer som en samfunnsrolle og kostnad som bare må internalisere da på et vis?” (I4).

Den siste plattformen jeg snakket med, plattform 5, er veldig tydelig på at de ikke har noen form for rapportering av bærekraft på sin plattform verken internt eller eksternt. Likevel omtaler de prosjekter som bærekraftige ved å bruke en såkalt “tag” på samme måte som plattform 1 gjør. Når jeg videre spør hvordan prosjektene vurderes som bærekraftige, fremkommer det at de ikke har noen formelle krav eller rammeverk for å klassifisere dette, men at det baseres på skjønn. Informanten påpeker også at selskapet har vært dårlig på kategorisering av prosjekter, og synes spesielt miljø er en vanskelig kategori. Informanten sier:

“For det du kan ha et bærekraftig produkt men når skal du sende den steder, er det da bærekraftig?” (I5)

Også flere informanter peker på utfordringen knyttet opp til bærekraftige forretningsmodeller, med at man gjerne har et produkt som kan sees på som bærekraftig, men så er det alt som er rundt som ikke er det. Informant 1 trekker frem et eksempel på et prosjekt fra sin plattform, om et selskap som bruker gulrøtter som ellers hadde blitt kastet i sin produksjon av bakervarer.

“Og det er jo kjempebra at de da hindrer matsvinn, men det er klart når det kommer til de sin egenproduksjon, så har jo de et bakeri, maskiner og transport (...) Kjempe kul forretningsmodell som er bærekraftig, selv om de kanskje må finne ut av hvordan de kan slippe ut minst co2 fra sin produksjonslinje” (I1).

Også informant 4 trekker frem et lignende eksempel, der definisjonene på hva som kan omtales som bærekraftig og ikke diskuteres:

“Visst det er en påstått bærekraft, for eksempel at du skal produsere noe som har svanemerke da, da vil vi se på hele driften. Så visst du setter inn en flymotor som er bedre enn den du hadde, også sier du at det er bærekraftig av den grunn, det ville aldri passert” (I4).

Denne tematikken, og utfordringene knyttet til akkurat dette, blir noe som går igjen i flere av intervjuene. Det er tydelig at bærekraft har betydning for selskapene også internt, og noen fremmer også at de vurderer å stille mer krav til samarbeidspartnere. *“I tillegg så har vi også*

krav til leverandører som lånsøkere benytter seg av” (I3). Plattform 5 kommer blant annet med følgende eksempel:

“Vi er jo med på tv aksjonen hvert år, og de produserer jo tonnevis med merch, og da har vi stilt spørsmål på «hvor får dere tak i t-skjortene deres fra?». Det er absurd å ha en mot plast aksjon, også gir dere meg en t-skjorte som er laget av polyester” (I5)

4.1.2.1 Dominoeffekten

Til tross for at det er forskjeller i hvorvidt og hvordan selskaper klassifiserer prosjekter som bærekraftige på plattformen, fremmer flere at de ønsker flere slike prosjekter. Det oppleves at et ønske om en dominoeffekt er fremtredende, i form av at visst én gjør det bra med et bærekraftig prosjekt så skaper det incentiver for flere å gjøre det samme.

Informant 5 forteller at de har hatt et pilotprosjekt tidligere for å markere prosjekter som bærekraftige, og gi disse prosjektene ekstra synlighet. Her ønsket plattformen å få inn flere bærekraftsorienterte prosjekter, ved å vise til at disse lyktes og fikk mer synlighet på plattformen. *“Også håpe på at når folk ser at andre lykkes med sånne typer prosjekt, og får litt mer blest, så ville flere på en måte tenkt litt mer på å utforme teksten sin i forhold til bærekraftsmålene” (I5).*

Også informant 3 tror at dersom plattformen får inn flere bærekraftige prosjekter, som også kan markeres som bærekraftig, vil dette føre til en dominoeffekt i form av at man får flere søkere med denne type prosjekter. *“I tillegg til at vi når ut til enda flere investorer som kanskje hovedsakelig kun investerer i bærekraftige prosjekter og investorer som er veldig opptatt av bærekraft” (I3).*

Dette fører oss imidlertid inn på en veldig sentral tematikk, som ble synlig i samtlige intervjuer-nemlig grønnvasking.

4.1.2.2 Grønnvasking (hvitvasking og anti terrorfinansiering)

Et sentralt aspekt som dukket opp i samtlige intervjuer når det var snakk om rapportering, var grønnvasking. Dette oppleves å være et fenomen som er en utfordring i dag, i tillegg til at det

fryktes at dette vil bli en enda større utfordring i tiden fremover. Det oppleves at mye av grobunnen til fenomenet grønnvasking bunner i en generell usikkerhet om hva bærekraft faktisk er. Samtidig er det knyttet stor usikkerhet til hva som faktisk skal måles og rapporteres. Dette etterlater mye av ansvaret til bedriftene og prosjekteierne selv, og gir derfor grunnlag for variasjon i hva som kan omtales som bærekraftig samt hvordan dette skal måles og rapporteres. Mine funn viser at samtlige plattformer er bevisst på at dette øker sannsynligheten og utfordringene knyttet til grønnvasking.

Informant 2, som representerer plattformen som hverken rapporterer eller klassifiserer (omtaler) prosjekter som bærekraftige, uttrykker det slik:

“Mange kjenner jo til dette her populære begrepet grønnvasking. En ting er å sørge for at man kan få bekreftet den informasjonen er korrekt, det det er et aspekt, men å sørge for at informasjonen heller ikke er villedende er jo også et aspekt da kanskje spesielt innenfor dette litt umodne bærekrafts domene spesielt for SMB” (I2)

Her fremmes det at utfordringen spesielt er stor for SMB segmentet, som oppleves å være et umodent marked for håndtering av bærekraftsaspektet. Igjen fremmes det at mangelen på reguleringer for hele denne bransjen øker sannsynligheten for grønnvasking. Denne mangelen gjør det på så måte også vanskelig å fange opp grønnvasking. For eksempel legger informant 5 det frem slik: *“Der og ser vi på våre kunder at de og begynner å fisle med å ha mer informasjon om FNs klimamål og skriver litt mer om det som er av informasjon rundt det. Uten at de nødvendigvis gjør så mye jobb med det, men hvertfall synlighet at du har en tanke rundt det” (I5)*. Dette er også grunnen til at noen av plattformene har utviklet egne rammeverk. *“Vi har brukt tid og ressurser på å få frem et ordentlig rammeverk på det, så er jo det fordi at vi vil være føre var og vi har ikke lyst å gå i den fellen da med at vi selger inn et eller annet som bærekraft, også kommer det en eller annen opplagt investor og bare dette er jo ikke bærekraftig i det hele tatt” (I4)*.

Funnene mine indikerer også at grønnvasking ikke bare er en *utfordring* i bransjen, men noe plattformene er *redd for* eller *frykter*. *“Jeg tror mange er forsiktig med å sette bærekraftsmerket på noe fordi man vil ikke gjøre noe feil. Man vil ikke grønnvaske” (I4)*. Samtidig er dette noe samtlige er bevisst på at vil fortsette å være en utfordring fremover. I tillegg fremmer noen plattformer at de i størst mulig grad forsøker å unngå grønnvasking ved at de har signert

grønnvaskingsplakaten, samt har noen det som eget punkt i vilkårene at informasjon om prosjektene ikke skal villede.

“Vi har ikke så mange lån som vi skriver det (bærekraftig) på, og det er fordi vi har signert grønnvaskingsplakaten og kan ikke gjøre det.” (I4)

“Det må være riktig det som står på plattformen. Du kan ikke komme med falsk informasjon, det er i vilkårene våre, eller på en måte uriktig informasjon som vil villede” (I5)

Enkelte informanter fremmer også hvordan de forholder seg til hvitvasking og terrorfinansiering. Forskjellen på disse aspektene, og grønnvasking, er at en har lover for de førstnevnte. Dette gjør at selskapene, selv SMB, har noe håndfast å forholde seg til. *“Vi følger strenge regler innenfor det, og da er vi nødt til å rapportere mistanke om eventuelt hvitvasking eller terrorfinansiering hos lånsøkere” (I3).*

4.1.3 Offentlige reguleringer

Et annet sentralt tema i samtlige intervjuer er hvorvidt offentlige reguleringer påvirker crowdfunding plattformene når det gjelder bærekraft. I omtrent alle intervjuer blir EU-taksonomien nevnt, både i form av at informantene selv nevner denne, eller ved at jeg direkte spurte dem om hvordan de eventuelt påvirkes av den. Ganske tidlig i intervjuprosessen får jeg inntrykk av at EU-taksonomien er for stor for plattformene, og at den derav ikke påvirker dem direkte. Den oppleves blant plattformene rett og slett å være uhensiktsmessig stor i form av at den gjelder større selskaper enn de som er involvert i crowdfunding. Selv om taksonomien ikke direkte påvirker plattformene, viser mine funn at den likevel har betydning for noen av plattformene. Dette fordi noen har valgt å ta utgangspunkt i denne for å utvikle sine egne rammeverk og bærekraftsvurderinger.

Informant 3 påpeker at EU-taksonomien gjelder for bedrifter med mer enn 500 ansatte, og at den derfor ikke påvirker dem noe særlig. Denne plattformen er imidlertid blant dem som klassifiserer prosjekter som bærekraftige, og det er i denne vurderingen taksonomien likevel får en betydning. *“Men i den bærekraftsvurderingen vi gjør så tar vi utgangspunkt i EU taksonomien. Men vi er også i den vurderingen om vi skal fortsette med det eller ikke for den er såpass stor og tung at den er vanskelig å forstå seg helt på egentlig” (I3).* Her påpeker også informanten igjen at taksonomien er vanskelig å forstå seg på, og knytte opp mot SMBer.

Likevel oppleves taksonomien å være blant det eneste “håndfaste” disse plattformene kan ta utgangspunkt i når det gjelder arbeid med bærekraft.

Plattform 4 er også blant dem som har utviklet et eget rammeverk for klassifisering av bærekraftige prosjekter. Også disse har tatt utgangspunkt i EU-taksonomien. Denne informanten påpeker også et interessant dilemma: *“Man må ha lån som tilfredsstillende de kravene, og de kravene må jo være så strenge at det faktisk gjør en forskjell. Så det må være enkle nok å oppfylle til at det blir noe lån, men vanskelig nok til at det faktisk er reelt bærekraftig”* (I4). Videre forteller informanten at de har bygd på taksonomien, men at det ikke har mange lån som har kvalifisert. Dette belyser dermed dilemmaet om hvor strenge slike bærekraftsvurderinger skal være. En ønsker å kunne klassifisere prosjekter som bærekraftige, men samtidig er man redd for og ønsker å unngå grønnvasking. En ønsker heller ikke å sitte igjen med at ingen prosjekter kvalifiseres. Her er det altså en gylden middelvei som må finnes.

I tillegg til EU-taksonomien, dukker også FNs bærekraftsmål opp i flere av intervjuene. Informant 5 fremmer blant annet at EU-taksonomien på ingen måte slår inn hos dem, men at FNs bærekraftsmål gjør det fordi kundene er opptatt av det. Her fremmer de at fordi kundene blir mer opptatt av bærekraft, må de også i større grad ta stilling til dette og hvordan de selv forholder seg til det. Også plattform 3 bruker bærekraftsmålene i sitt arbeid med bærekraft, og har dette som et krav for å bli klassifisert som bærekraftig. *“Det første kravet vi har da er at lånet skal støtte eller må støtte et eller flere av FNs bærekraftsmål.”* (I3). Mine funn viser at i tillegg til EU taksonomien, er FNs bærekraftsmål blant det eneste håndfaste en kan ta utgangspunkt i når det gjelder rapportering eller fremming av arbeid med bærekraft. Selv om det ikke er utviklet noen kravmessig rapporteringskrav, oppfordrer likevel plattform 2 selskapene til følgende basert på nettopp FNs bærekraftsmål: *“Vi hvertfall oppfordrer til at selskapene rapporterer eller tilkjenner relevant informasjon knyttet opp mot spesielt da FNs bærekraftsmål”* (I2). Også plattform 4 har tatt utgangspunkt i FNs bærekraftsmål i utvikling av sitt eget rammeverk. De er mer spesifikke, og trekker frem mål 5, 7, 8, 9, 11 og 12 som de mest sentrale for å sikre bærekraftig finansiering gjennom plattformen (Estate, 2020).

4.1.4 Oppsummering av utfordringer knyttet til måling og klassifisering

Underveis i intervjuene, kom det frem blant flere av intervjuobjektene hva de mener er utfordringene knyttet opp til måling og rapportering av bærekraft. Det fremkommer blant annet

at utfordringen i stor grad bunner i at det ikke finnes noen generelle standarder for hele bransjen å forholde seg til. I tillegg fremmer flere egne utfordringer de har opplevd eller opplever med egne klassifiseringssystemer.

En av utfordringene som fremmes, er at det er flere ledd innen crowdfunding som har betydning for om noe kan klassifiseres som bærekraftig eller ikke. Dette være seg for eksempel leverandører som de ulike prosjektene benytter seg av. Dette gjør dermed at plattformene også må sette krav til de leverandørene som prosjektene bruker i utvikling av sine produkter og tjenester. Videre forteller flere informanter at de ser på kostnader som en utfordring. Hvem skal ta kostnadene knyttet til rapporteringen? Mine funn viser at dette er en ganske stor hindring i denne sektoren, fordi selskapene (både plattformene og prosjektene) gjerne ikke har ressurser tilgjengelig til slike ekstrakostnader.

En annen utfordring er at de ulike plattformene har ulik praksis, og at det i stor grad er opp til selskapene selv hvordan de arbeider med bærekraft. Dette gjør seg synlig i mine funn ved at det er store forskjeller i hvorvidt bærekraft måles og klassifiseres. En av informantene sier i intervjuet at hen er klar over at noen av de andre plattformene skriver at de tilbyr bærekraftige prosjekter, men er selv usikker på hvordan disse reelt kvalitetssikrer dette. Her opplever informanten at dette i stor grad baseres på skjønn. Det fører oss inn på et annet funn, som er det at det er vanskelig eller umulig for noen plattformer å etterkomme hvert enkelt prosjekt. Dette gjelder spesielt for de plattformene som til stadig har mange prosjekter gående samtidig på plattformen. *“Det er helt umulig for oss å sjekke alt så da har vi et varslingsystem som gjør at vi kan gå gjennom innsamling ekstra nøye visst mange varslere den for uryddige forhold” (I5).*

Videre knytter mye av utfordringene seg opp mot utvikling av KPIer, samt tid og ressurser knyttet til dette. Plattform 5 forteller blant annet om et pilotprosjekt de gjennomførte for å fremme bærekraftige prosjekter. Dette holdt de på med i 3 måneder, før de la det på hyllen grunnet helt middels respons. En av hovedutfordringene her var nettopp knyttet opp til hva som faktisk skal måles: *“Vi sleit med KPIene, vi slet med å sette det opp. Det er veldig enkelt å gjøre det grafisk og teknisk bra, men å faktisk da si hva som er bærekraftig og ikke er veldig vanskelig” (I5).* Også informant 1 underbygger kompleksiteten knyttet til bærekraftsrapportering for SMBer: *“Det er veldig komplekst og spesielt bærekraftsrapportering for små bedrifter. Grise vanskelig” (I1).*

4.2 Hvilken betydning har bærekraft for plattformene i dag, og hvilken betydning vil det ha i tiden fremover?

4.2.1 Korrelasjon mellom bærekraft og suksess

Samtlige informanter fikk spørsmål om hvordan de opplever at bærekraft påvirker suksess på deres plattform. Her viser mine funn at de forskjellige plattformene reflekterer ulikt rundt dette. Til tross for at de fleste opplever at fokuset på bærekraft rent intuitivt har en positiv effekt, påpeker imidlertid flere at det er vanskelig å konkludere med at bærekraft *faktisk* har betydning for suksess. I tillegg trekker også flere frem at selv om bærekraft er i fokus blant bidragsyterne, er likevel avkastning viktigst. Til tross for at min oppgave i all hovedsak ikke skiller mellom de ulike crowdfunding typene i analysen, blir det her tydelig at hvilken type crowdfunding de forskjellige plattformene bedriver kan ha innvirkning på svaret. Blant annet oppleves det hos den donasjons/belønningsbaserte plattformen å være en utelukkende positiv korrelasjon mellom bærekraft og suksess. Informant 5 utdyper det slik:

“Jeg vil si det er utelukkende positivt. Det er enklere å få medieomtale, som sånn sett påvirker suksessen. Så får du dratt i gang noe som er litt bærekraftig så ser vi at da får vi som oftest mer oppmerksomhet. (...). Ganske sikker på at det selger bedre om det er mer miljøvennlig” (I5).

Blant de resterende er imidlertid tendensen at det er vanskelig å si noe om hvorvidt det er bærekraft som er suksessfaktoren for prosjektene eller ikke. Plattform 3, som er en lånebasert plattform, forteller til eksempel at de har fylt alle lånene de har lagt ut på plattformen. Det er derfor vanskelig å si om det er bærekraft som har betydning for suksessen, eller ikke. *“Her tenker jeg at med suksess så menes å få fylt lånet, og vi har fylt 100% av alle lånene vi har publisert. Så om det da er en korrelasjon der det er vanskelig å si fordi vi har fylt alle” (I3).* Likevel påpeker informanten at bærekraft har blitt viktig, og viser til at rundt $\frac{1}{3}$ av personkunders innskudd i fond i 2020 var innenfor grønn teknologi og bærekraft. Det oppleves derfor at dette har blitt viktig for investorene. Hen fremmer også at de har fått positive tilbakemeldinger på bærekraftsmodellen de har utviklet.

I intervjuene viser både informant 1 og informant 4 til at det er avkastning som til syvende og sist er viktigst. Plattform 4 fremmer at de foreløpig ikke kan si noe om sammenhengen mellom bærekraftsorientering og suksess. Hen viser til at folk ønsker å ta del i lånene pga mulige gevinster av dette, og at det derfor er avkastning som er viktigst. *“Altså når vi legger ut lån, så fyller de seg også veldig fort, fordi folk ønsker å komme med, man ønsker den gode avkastningen” (I4)*. Det er også vanskelig for denne plattformen å si noe om korrelasjonen, da de har så få prosjekter som har kvalifisert seg under deres rammeverk for bærekraft. Informant 1 viser til noe av det samme, og påpeker at bærekraft og suksess kan sees på som to motstridende utsagn. *“Jeg tror ikke bærekraftperspektivet kommer til å være avgjørende i seg selv fordi at det må være en forretningsmodell som kan gi god avkastning. Men det er en bonus visst det er bærekraft i tillegg” (I1)*. Til tross for at hen fremmer avkastning som det viktigste, påpeker informanten at det likevel er en sammenheng mellom en god forretningsmodell og bærekraft. *“Visst du skal ha en forretningsmodell i dag som er langsiktig og kan gi god tjene over tid så må den mest sannsynlig levere på en del bærekraftsmål” (I1)*.

Informant 2 peker i sitt svar på at en gjennom crowdfunding henvender seg til ikke profesjonelle investorer som består av en bred sammensatt miks av preferanser på interesser og risiko. Også denne informanten har lite fakta å basere seg på for å svare på spørsmålet, men opplever likevel rent intuitivt at fokus på bærekraft resonnerer godt hos folk.

4.2.1.1 Betydning av type crowdfunding for bærekraft

Funnene mine indikerer at type crowdfunding plattformen driver med *kan* ha betydning for hvordan bærekraft påvirker de ulike plattformen. Oppgaven min forsøker i størst mulig grad å skape en oversikt for bransjen som helhet, og derav ikke skille mellom de ulike typene i noen særlig grad. Likevel ønsket jeg å finne ut hvorvidt de ulike plattformene selv føler at noen påvirkes mer enn andre, og mine funn indikerer at det er store ulikheter mellom hva de ulike informantene tenker om akkurat dette.

Mine funn indikerer at de ulike plattformene føler at den type crowdfunding de selv driver med blir mest påvirket av bærekraft. Det vil se at de aksjebaserte plattformene tror at bærekraft blir mest viktig for dem, sammenlignet med de andre typene crowdfunding. Det samme gjelder for de lånebaserte plattformene. Informant 1 fremmer hvor viktig det er å kunne ha en lønnsom forretningsmodell, samtidig som en er bærekraftig, og at aksjebasert crowdfunding derav er den beste type crowdfunding sett opp mot bærekraft.

“Den bærekraften må være lønnsom. Så jeg tenker jo at aksjebasert er der du vil ha mulighet til å hente høye beløp, fordi i donasjon er det fort små beløp og du får ikke nødvendigvis hentet det du trenger. Mens i aksjebasert kan man fortsatt skape en bevegelse og få folk med deg på det, men du bør jo også kunne gi noe avkastning på sikt da” (I1).

Informanten fremmer altså at å ha en bærekraftig forretningsmodell er svært sentralt for å lykkes med bærekraft. Også informant 2 mener at bærekraft blir mest viktig for den type crowdfunding de selv driver med. Likevel påpeker denne informanten at det blir viktig for de andre segmentene også. Igjen fremmes viktigheten av en bærekraftig forretningsmodell *“Det er viktig å få fram at dette er (...) en bærekraftig forretningsmodell som vil stå seg over tid og som vil generere arbeidsplasser, som igjen vil påvirke miljøet på en bærekraftig måte og så videre” (I2).*

Informant 3 viser til at hvor et prosjekt eller selskap er i livssyklusen har betydning. *“Jo mer risikofylt prosjektet er, jo mindre sannsynlig er det at de får lån gjennom oss hvis det er et spesielt bærekraftig selskap” (I3).* Også denne informanten trekker frem den type crowdfunding hen representerer som spesielt viktig. Det samme gjør informant 4, som representerer lånebasert crowdfunding: *“Jeg tror at lånsegmentet kommer til å bli ganske påvirket av det” (I4).* Informant 4 påpeker at bærekraft er spesielt viktig for dem, da de konkurrerer med bankene *“Og bankene de tilbyr jo bærekraftige finansieringsløsninger og investeringsløsninger” (I4).* Med bakgrunn i dette tror hen at lånsegmentet kommer til å bli veldig påvirket av bærekraft, fordi bidragsyterne ifølge informanten forventer å se bærekraftige og grønne alternativer. Det påpekes også at hen ikke kjenner til for eksempel aksjebasert crowdfunding i like stor grad, men at det nok vil påvirke hele bransjen og da spesielt lån.

Informant 5 trekker ikke frem egen crowdfunding som den viktigste, men reflekterer rundt de andre typene crowdfunding. *“Jeg tror innenfor equity vil det være veldig interessant. Innenfor lån tror jeg ikke det er spesielt interessant eller spesielt viktig” (I5).* Informanten tror ikke at bærekraft har betydning innen lånebasert crowdfunding, da det uansett vil være “returnal investment” som vil være av betydning for bidragsyterne. Hen har imidlertid troen på at en innenfor aksjebasert crowdfunding kan få folk med seg bare fordi det er et grønt prosjekt. Innen egen type crowdfunding opplever de at crowden er blitt opptatt av ulike aspekter ved bærekraft. *“Hele klimaregnskapet til et produkt har plutselig mye å si” (I5).* Her trekkes det frem at en for eksempel innenfor dugnad opplever en holdningsendring hos dem som driver dugnadsarbeidet, for eksempel et fotballag. *“Vi har fått tilbakemelding på at «nei» vi vil ikke*

selge et produkt som kommer fra langt vekk fra, og har på en måte et negativt miljøinntrykk da” (15). Derfor er plattformen nå i gang med å tilpasse seg disse holdningene, ved å tilby mer kortreiste dugnadsprodukter. Dette være seg for eksempel postkort printet og produsert i Norge, eller digitale skrapelodd.

4.2.2 Crowdfunding for fremming av bærekraftig entreprenørskap

Alle informantene ble i intervjuet spurt hvordan de tror crowdfunding kan bidra til å støtte bærekraftig entreprenørskap. Her viser mine funn at informantene opplever at bidragsyterne i crowdfunding tenker mer med hjertet enn det tradisjonelle investorer gjør. Altså kan man få folk til å støtte prosjektet dersom man har en god historie, da bidragsyterne ikke nødvendigvis bare tenker med lommeboken. *“Jeg tror nok at den per definisjon ikke profesjonelle investoren også investerer mer med hjertet enn det de tradisjonelle gjør” (12).* Samtidig påpekes det av informant 1 at denne tankegangen gjerne gjelder mest for donasjon, fordi det må være en forretningsmodell som skaper avkastning for å få bidragsytere med på prosjektene i de andre typene crowdfunding. Det oppleves uansett å være enklere å hente inn penger til bærekraftige prosjekter gjennom crowdfunding, fordi man nettopp kan motta små beløp fra mange investorer istedenfor at man har den ene investoren som går inn med hele summen.

Utover dette fremmer informantene at måten plattformen kan bidra til å fremme bærekraftig entreprenørskap, er ved å tilrettelegge for finansiering og fremming av slike prosjekter. Plattform 5 støtter også slike prosjekter ved å tipse lokale banker om bærekraftige prosjekter i nærområdet. Slike prosjekter mottar da ofte ekstra støtte fra lokalbanken, ved at plattformen driver “matching gift”. Dette beskriver informant 5 som *“at vi tilrettelegger for verktøy som gjør at andre kan fremstå som litt grønnere med å være med på et grønt prosjekt” (15).* Samtidig fremmer informant 6 faren ved at en da kan undergrave andre prosjekter:

«Det vil jo være veldig skadelig for businessen sant fordi at samtidig som man løfter fram disse her så undergraver man alle de andre kampanjene. Og til syvende og sist så er man jo som en plattform interessert i å ha alle kampanjene på plattformen sin» (16)»

Informant 3 utdyper videre at enklere tilgang på kapital til bærekraftige prosjekter, kan gjøre at flere for troen på seg selv ved at en ser at det allerede eksisterer prosjekter som har fått støtte på den måten. Her er vi inne igjen på det som tidligere ble skrevet under “dominoeffekten”.

4.2.2.1 Hvem i crowdten er opptatt av bærekraft?

For å få en bedre forståelse av hvordan bærekraft påvirker crowdfunding plattformene, ble plattformene også spurt om de merker noe forskjell i holdninger knyttet til bærekraft blant ulike bidragsytere. Det ble da lagt fokus på om de merker noe forskjell i holdninger blant yngre versus eldre generasjoner. Oppsummert viser mine funn at de ulike plattformene ikke har nok grunnlag til å konkludere med hverken det ene eller det andre. Både plattform 2 og 5 tror at sannsynligheten for at det er de yngre som er mest opptatt av bærekraft er til stede. Det finnes likevel ingen tall i bedriftene som kan bekrefte dette, og flesteparten av bidragsyterne hos plattform 2 er alle i 30 årsalderen. Hos plattform 5 merker de også at de fleste ungdomsbedriftene driver med noe innen miljø. Halvparten av entreprenørskapsprosjektene gjennomført av ungdommer handler om noe innen bærekraft, så her merker de en tydelig trend. De resterende plattformene svarer at de ikke vet, eller ikke nødvendigvis merker noen forskjell mellom de eldre og de yngre generasjonene. Informant 4 påpeker også at de merker at det er flere kvinner som setter bærekraftige alternativer høyt: *“Vi vet ut fra de undersøkelsene vi har gjort at en større andel av crowdten som er kvinner ønsker bærekraftige alternativer” (I4).*

4.2.3 Bærekraft som hygienefaktor

Funnene mine viser at plattformene tror at forventningen knyttet opp mot bærekraft i crowdfunding vil øke. *“Man forventer å se bærekraftige og grønne alternativer” (I4).* Videre er det flere av informantene som benytter seg av begrepet *hygienefaktor*. Her knyttes det forventninger om at de ulike aktørene i crowdfunding vil se på bærekraft som en hygienefaktor, altså noe man bare forventer.

“Så jeg tror man at på sikt så vil det kanskje bli en hygienefaktor. Og på en måte vi merker jo at investorer på en måte forventer mer og mer bærekraftig lån og at alle selskaper egentlig fokuserer på bærekraft fordi verden åpenbart har behov for det” (I3)

“Mange investorer ser mer og mer på det som en hygienefaktor da, at det må være bærekraftig for at de skal kunne investere i det” (I1).

Her fremmes det altså at det må være bærekraftig for at det skal være interessant å investere i det. Bærekraft må altså være til stede for at crowdfunding i det hele tatt skal være aktuelt.

Aspektene rundt bærekraft er altså ikke noe man som plattform eller prosjekt gjør som noe “ekstra”, men noe som forventes å være en del av kjernen i en virksomhet.

Dette fører meg inn på et annet sentralt funn, som er at samtlige intervjuobjekter fremhever at en grønn vinkling er sentralt for å få investorer/bidragstivere.

4.2.3.1 Grønn vinkling for å få investorer

Plattformene opplever at investorene og bidragstivene forventer at det skal være bærekraftig for å kunne investere i det. Dette gjør også at plattformene merker at det er veldig mye fokus på bærekraft i prosjektene. *“Det er utrolig mye forretningsmodeller med fokus på mindre utslipp, eller med fokus på alt fra kvoter på fornybar energi til mikro mobilitet til teknologi” (I1).* Plattformene fremmer at de ser at bidragstivene er opptatt av bærekraft, og at de veier dette tyngre i valg om å investere i prosjekter. Dette er noe informantene forteller at de merker den dag i dag, men at det også er noe som vil bli mer merkbart i tiden fremover.

“Jeg tror kapitalen kommer til å flyte til de plattformene som kan tilby bærekraftige løsninger. Visst du kan tilby bærekraftige investeringer med troverdighet så tror jeg den, eller de plattformene kommer til å tiltrekke seg mer kapital enn andre plattformer” (I4).

“På sikt så kan det (bærekraft) nok kanskje være en påvirkning på suksess (...)” (I3).

“Vi ser allerede trenden. (...). Bærekraftige elementer får tyngre og tyngre vekt i en investeringsbeslutning” (I2)

Informantene forteller altså at de ser på dette som en sentral suksessfaktor for å lykkes med prosjekter gjennom crowdfunding. Dette gjør også at plattformene selv stiller mer krav eller forventninger til prosjekter som søker finansiering gjennom crowdfunding. Dette fordi de kjenner til hva investorene/bidragstivene ser etter, og må rette seg inn etter dette.

“For eksempel hvor vi har sagt at beklager, her er dere for snever på fokuset i forretningsmodellen. Det er ikke noe vi har lyst til å legge ut på vår plattform for vi tror ikke investorene vil være interessert nok i det fordi det ikke er bærekraftig nok. Så tror jeg at folk har forståelse for det. Man har forståelse for at det er viktig å ha med bærekraft” (I1).

Plattformene opplever også at crowdmen stiller mer spørsmål knyttet til bærekraft, for eksempel hvor produkter er produsert. Samtidig fremmes det at en utfordring er å finne ut hva informantene faktisk ønsker. Hvilket aspekt av bærekraft er det de faktisk er opptatt av? Informant 5 uttrykker dette slik: *“Bidra til at flere barn får utdanning, er det det som er mest interessant? Eller er det å redusere Co2? Så vi må også finne ut, hva er det som egentlig interesserer folk da? Så vi prøver jo å følge det kundene våre er interessert i til enhver tid”* (I5). Igjen påpekes det hvor viktig det er at plattformen følger med på hva crowdmen er opptatt av, og dette får videre betydning for hvilke prosjekter de tar inn på plattformen.

4.2.3.2 Påtvunget grønnvasking?

På snakk om hvordan plattformene påvirkes av crowdfunding i dag, viser mine funn til det jeg har valgt å omtale som *påtvunget grønnvasking*. Flere av informantene omtaler bærekraftsaspektet som en stor trend, og noe som har økt i popularitet. Bevisst eller ubevisst velger man gjerne de produktene/tjenestene som fremmer at de gjør noe bærekraftig. Samtidig er dette noe plattformene opplever at investorer og bidragsytere er blitt mer og mer opptatt av. Informant 5 legger det frem slik: *“Det er jo et krav i alt av konkurranser og ting man melder seg på. Hvor bærekraftig er dette?”* (I6). Videre utdyper hen utfordringen dette kan ha for små selskaper, som ofte er de som benytter seg av crowdfunding. Hen har selv vært med å pitche ulike oppstartsselskaper, hvor denne utfordringen ble tydelig. *“Det var veldig mange selskaper som vant over oss bare fordi at «ja vi har laget en elektrisk båtmotor» og bærekraften i det er så åpenbar og selger seg selv”* (I6). Investorene har altså ofte dette med bærekraft som et eget punkt på sin sjekkliste, og visst du da ikke har et produkt eller tjeneste der bærekraft spiller inn på noe slags rolle så blir det vanskelig å vinne frem. Dette kan føre til, som informanten utdyper, at en på mange måter blir *“tvunget”* til å si noe om bærekraft.

“Så du blir jo på en måte tvunget til å produsere et eller annet form for svar. Og jo vanskeligere det er, altså jo lengre unna du er å på en måte ha en effekt for bærekraft, jo mer søkt vil jo svaret ditt bli da. Det vil jo bli til en viss grad sånn “fake it to you make it” type innspill” (I6).

Dette kan ifølge mine funn være skadelig for resten av plattformen, fordi en da undergraver alle de andre kampanjene. Også informant 1 uttrykker utfordringene økt fokus på bærekraft har for selve crowdfunding businessen, i form at man kan oppleve å bli *“tvunget”* til å drive grønnvasking. *“En veldig dyktig business person vil jo se forretningsmuligheten i det å drive*

med bærekraft, og vil da være ganske iskald i om de leverer på bærekraft eller ikke så lenge de kan tjene penger på det og selge det fordi det er lønnsomt fordi folk vil ha bærekraft” (11). Da blir bærekraft noe man i større grad “smykker seg med” fremfor å faktisk drive med, og i tråd med funnene mine knyttet til grønnvasking vil dette bli en økende trend.

4.2.3.3 Andre tiltak for å bli mer bærekraftig

I flere av intervjuene fremmet intervjuobjektene tiltak selskapet selv gjør for å bli mer bærekraftig. Siden det ikke er noen formelle krav til tiltak blant plattformene, baseres det derfor på hva plattformen selv velger å gjøre og ikke. Det fremkommer blant annet at reising og hvordan plattformene forholder seg til dette er relevant. Informant 3 uttrykker det slik:

“For å ramse opp det vi vi gjør av bærekraft i dag så er jo det at vi minimerer reising. Det er noe vi gjør veldig lite av. Vi har jo kontorer i Stockholm og København også, men vi vi holder oss mest på kontoret i Oslo de som jobber i Norge mens de i Sverige holder seg hovedsakelig der og det meste kundemøter vi har foregår digitalt” (13).

Aspektet med mindre reising kan også knyttes opp mot pandemien, ved at den har endret hvordan mange selskaper opererer. Informant 5 uttrykker det slik: *“Internt etter pandemien så reiser vi mindre internt i bedriften” (15)*. Når informant 6 ble spurt om de som selskap har noen initiativer i dag for å bli mer bærekraftig, er det igjen reise aspektet som trekkes frem:

“Jeg tar tog de gangene det lar seg gjøre. Men det er jo på en måte ikke noe som organisasjonen har påtvunget meg. Og det samme gjelder jo plattform 1. De gangene de må dra bort så har jeg sett at de og tar toget stort sett alltid” (16).

Her viser mine funn at egne tiltak i høyeste grad knyttes opp mot mindre reising, og i forhold til begrepet bærekraft er det da miljø som er i fokus. Dette viser mine funn også i hovedsak er det informantene forbinder med begrepet bærekraft.

4.2.4 Mer dokumentering, standarder og rapportering

Underveis i intervjuene fikk jeg både et inntrykk av hvordan informantene og plattformene forholder seg til bærekraft i dag, samt hvordan de forventer at dette vil påvirke dem fremover. Flere nevner at EU-taksonomien har kommet inn som en regulering for de større bedriftene, og

at dette etter hvert vil påvirke også de mindre selskapene. Det de store bedriftene gjør skaper ringvirkninger for også de små selskapene, og gjør at forventningene til også disse knyttet opp mot bærekraft øker.

“Alle ser jo liksom på hva holder de store gutta på med. Også tilpasser man seg hva de gjør, og det gjør våre låntakere og da må vi følge etter vi også ellers så blir vi irrelevant til slutt”

(I4).

Her fremmes det at det er naturlig at EU-taksonomien startet med de store selskapene, fordi det er her “de store pengene” er. *“Men det kommer jo til å sildre ned”* (I4). Også informant 3 fremmer at hen tror EU-taksonomien vil få betydning for også crowdfunding plattformer i tiden fremover *“Også som finansforetak så vil du i hvert fall i fremtiden også måtte rapportere direkte på ESG gjennom EU taksonomien, og det vil jo også investorene våre kreve på sikt”* (I3). Det merkes også som nevnt tidligere at til tross for at EU-taksonomien ikke har noen direkte påvirkning for plattformene i dag, påvirker den likevel flere indirekte. Både i form av at den tas utgangspunkt i utvikling egne rammeverk, samt at den påvirker forventninger og holdninger i crowden.

Når informantene direkte ble spurt hvordan de tror bærekraft vil påvirke crowdfunding plattformen i tiden fremover, nevner samtlige at krav til dokumentering og rapportering vil økes. Det fremmes at det forventes etablering av standard dokumenter, eller et rammeverk, for rapportering på bærekraft for hele bransjen.

“Det vil komme type løsninger som vil gjøre bærekraftsertifisering mulig for små mellomstore bedrifter. Det er jeg helt sikker på, og det kommer til å skje” (I4).

“Det er ikke utenkelig at man på sikt vil utvikle en eller form for bransjestandard når det kommer til bærekraft. Det kan jeg se for meg at vil skje” (I6)

I funnene mine er dette det første de fleste informantene tenkte på når de fikk stilt dette spørsmålet. *“Jeg tror det blir mer rapportering. Jeg tror man må finne måter å rapportere på, sånn at man faktisk har data og får det presentert til investor litt mer standardisert, det tror jeg er kjempeviktig”* (I1). Informantene påpeker også at det blir særdeles viktig med dokumentasjon fremover, spesielt med tanke på utfordringene knyttet til grønnvasking. Flere tror at dokumentering av bærekraft for SMB etter hvert vil bli et lovmessig krav. Samtidig knyttet det stor usikkerhet til både når et slikt krav vil komme, og hvordan det skal fungere.

“Jeg er ganske sikker faktisk på at vi på et eller annet tidspunkt fram i tid så har vi et krav om å rapportere eller formidle noe som en del av investeringsmuligheten for alle case på plattformen. (...) Et lovmessig krav. Er det antydnet tjuetjuefem eller noe sånt? Så skal jo også SMB da rapportere på bærekraft” (I2).

Funnene mine viser at det knyttes både forventninger til dokumentering, samt stor usikkerhet rundt hvordan dette skal bli til i praksis. Disse funnene er i all hovedsak presentert i underpunkt 4.1.4. Informant 6, som ikke representerer en spesifikk plattform, presenterer også dette dilemmaet i intervjuet. Hen forteller blant annet at hen tror plattformene ikke ville vært imot en slik standard for hele bransjen. Hindringen eller utfordringen knyttes opp mot hvordan en slik dokumentasjon skal ta form, i tillegg til hvordan plattformene skal ha kapasitet til å ta på seg mer arbeid.

“De fleste (...) har på en måte mer enn nok å stri med. De har allerede arbeid som tvinger de til å ansette flere utviklere for å i det hele tatt komme seg igjennom og i mål med ting” (I6).

Det pekes på at et eventuelt fremtidig dokumentasjonskrav må være av den karakter at det ikke oppleves som merarbeid for plattformene. Får man dette til, vil det også appellere mer til plattformene fordi det også ligger en markedsføringsbit i det hele. *“Visst en plattform kan skilte med at “vi er veldig bærekraftige på et eller annet vis fordi at”, denne løsningen da, million dollar spørsmålet. Så er jo det verdifullt. Alle ville jo ønsket å kunne gjøre det selvfølgelig” (I6).*

4.3 Sammenstilling av funn

Det er viktig å se funnene presentert ovenfor i sammenheng. Det oppleves at en av den største utfordringen knyttet til tematikken måling og rapportering, er at betydningen av begrepet bærekraft og hva det faktisk er ikke er lett å definere. Det er heller ingen lovmessige krav knyttet opp til bærekraft for crowdfunding plattformene. Samtidig forventes det av crowdten at bærekraft er en hygienefaktor. Dette fører til egne tiltak og utfall, hvorav tiltakene bli egne prosjekter og reguleringer og utfallene blir mangelfull standard for hele bransjen, grønnvasking, samt usikkerhet knyttet opp til kostnader og utvikling av KPIer. I tillegg forventes det innføring lovfestede krav for plattformene knyttet til bærekraft i fremtiden. Funnen oppsummeres i figur 8 som jeg har utarbeidet:

Grunnlag	Tiltak og utfall
<ul style="list-style-type: none"> • Hva er egentlig bærekraft? • Offentlige reguleringer • Mangel på krav • Hygienefaktor 	<ul style="list-style-type: none"> • Egne prosjekter • Egne reguleringer • Ingen standard • Usikkerhet om KPIer • Grønnvasking • Hvem tar kostnadene? • Fremtidige krav

Figur 8: Sammenstilling av funn

5.0 Diskusjon

I denne delen av oppgaven vil jeg analysere hovedfunnene opp mot teorien som er presentert. Jeg drøfter her funnene jeg mener jeg viktigst, mest interessante og mest overraskende. Det finnes i dag lite litteratur om temaet, og oppgaven er derfor av eksplorativ natur. Teorigrunnlaget jeg kan knytte mine funn opp mot er derfor lite, men jeg vil likevel i den grad det er mulig drøfte funnene mine opp mot teorien som er presentert i 2.0.

5.1 Bærekraftsbegrepet

Et av de viktigste funnene jeg har gjort, handler om hvordan bærekraftsbegrepet oppfattes og tolkes. Dette er viktig fordi det er overordnet, og har betydning for alt knyttet opp til problemstillingen. At bærekraftsbegrepet oppleves som kompleks, og vanskelig å forstå seg helt på gjør seg også tydelig i teorien, i form av at det ikke finnes noen entydig definisjon på begrepet (Purvis et al., 2018, s. 681). En utbredt definisjon av begrepet inkluderer imidlertid tre komponenter: sosiale, økonomiske, og miljømessige (Purvis et al., 2018, s. 682).

Selv om ingen av artiklene vektet det ene komponentet fremfor det andre, viser mine funn at det er miljø som i all hovedsak assosieres med begrepet bærekraft blant mine informanter. Teorien mener imidlertid at det er sammenhengen mellom disse dimensjonene som avgjør om noe er bærekraftig (FN, 2021). Med utgangspunkt i at flere informanter bare fremmer et av komponentene, skapes det enda større usikkerhet rundt hvorvidt *om* og *når* noe kan betraktes som bærekraftig. Ifølge teorien vil også fokus på bare *et* komponent ikke sammenfalle med å kunne kalle noe bærekraftig (FN, 2021). Samtidig viser mine funn at informantene er klar over

at bærekraft består av flere komponenter, men at dette er med på å gjøre betydningen så kompleks. Da likestilling og kvinnelig gründerskap også trekkes frem som viktig for plattformens arbeid med bærekraft, ser en imidlertid at også sosiale forhold trekkes frem.

5.2 Rapportering og reguleringer

Rapportering og måling av bærekraft på crowdfunding plattformene oppleves å være et komplekst tema. Det er også store forskjeller mellom de ulike plattformene når det gjelder hvorvidt de har noen form for rapportering og måling av bærekraft og ikke. Felles for alle plattformene er at de ikke har noen lovfestet standard å forholde seg til, som for eksempel EU-taksonomien. Av de 5 plattformene inkludert i min studie, er det *en* plattform som uttrykker at de *rapporterer* på bærekraft. Hele 4 av 5 har imidlertid et klassifiseringssystem for bærekraftige prosjekter på sin plattform. Dette har ifølge teorien blitt viktig for også SMBer (som crowdfunding plattformer), da bærekraft stadig blir viktigere for blant annet investorer (Storvik, 2021). Samtidig hevder samtlige informanter at de ikke har noe regelverk å forholde seg. Flere uttrykker imidlertid at de *ønsker* å rapportere mer på bærekraft, noe som sees på som en reaksjon på holdningene og krav i omgivelsene. Behovet for rapportering av bærekraft på crowdfunding plattformene er altså til stede, men det er ikke lover og regler tilrettelagt for dette. Dette underbygges også av teorien i form av at det selv i den nye forordningen for crowdfunding heller ikke fokuseres på bærekraft. Det eneste som inkluderes her om bærekraft er at det innen november 2023 skal utarbeides en rapport som blant annet inneholder en vurdering av muligheten for å innføre reguleringer i forordningen for å fremme bærekraftige og innovative crowdfundingprosjekter (EU, 2020).

Bærekraftsrapportering er nytt for hele SMB segmentet, og teorien viser til at disse selskapene i liten grad har kommet i gang med arbeidet knyttet til dette. Det knyttes også større bekymring til dette, da også små og mellomstore bedrifter har stor betydning for blant annet miljø og klima. For å oppnå bærekraftsmålene innen 2030 kreves det allokering av også privat kapital til bærekraftige initiativer (Kim, Hall & Han, 2021, s. 1). Plattformene uttrykker at ingen offentlige reguleringer eller rapporteringskrav påvirker dem i dag, men nyere teori peker på at det faktisk *finnes* verktøy også for SMBer. Regnskap Norge har i samarbeid med søsterorganisasjoner i Sverige og Finland utviklet en egen standard for bærekraftsrapportering for små og mellomstore bedrifter. Løsningen heter Nordic Sustainability Reporting Standard

(NSRS), og ble lansert i markedet i 2021 (NSRS, 2021). Empirien i min studie viser imidlertid at ingen av plattformene tar i bruk denne.

Til tross for at samtlige plattformer i min studie hevder at de ikke påvirkes av EU-taksonomien, viser mine funn at den for flere av dem er av betydning likevel. Taksonomien gjelder i utgangspunkt for selskaper med over 500 ansatte, med en balansesum på over 20 millioner euro eller netto omsetning på mer enn 40 millioner euro (Martinsen, 2022). Flere av mine intervjuobjekter har imidlertid brukt denne som utgangspunkt for utarbeidelse av *egne* rapporterings- og klassifiseringsverktøy. Også FNs bærekraftsmål blir brukt i utarbeidelse av plattformens egne rammeverk for klassifisering. Noen fremmer at prosjekter må støtte et eller flere av målene for å anses som bærekraftig, mens andre plattformer er mer spesifikke på hvilke bærekraftsmål som er viktigst. Dette sammenfaller også med teorien som hevder at crowdfunding kan være en mulig bidragsyter i å støtte FNs bærekraftsmål (Kim & Hall, 2021, s. 2). Empirien i min studie viser også at plattformene er innforståtte med at allokering av også privat kapital til bærekraftige initiativer er viktig (Kim, Hall & Han, 2021, s. 1), og derav at SMBer segmentet også er bevisst på at de har større innvirkning på blant annet miljø og klima enn store bedrifter (Meidell & Eitrem, 2021).

En sentral utfordring som trekkes frem i snakk om rapportering og klassifisering av bærekraft på plattformene, er dilemma knyttet opp mot bærekraftig forretningsmodeller. Her rettes det fokus på at det bli vanskelig å måle bærekraft på prosjektene, fordi det er mye som “ligger rundt” som gjerne ikke anses å være bærekraftig. Dette være seg for eksempel transport. Ifølge teorien handler en bærekraftig forretningsmodell om at en tar ansvar for sin egen skyggeside i form av negative virkninger på samfunn og miljø. Sosial og miljømessig måloppnåelse integreres altså i kjernevirksomheten og i strategien på en måte som gjør dem både lønnsomme og ansvarlige (Innovasjon Norge, 2015). Samtidig viser mine funn at dette fenomenet er mer komplekst enn det teorien fremmer. Empirien min belyser at det er vanskelig å konkludere med at noen har en bærekraftig forretningsmodell, fordi det er vanskelig å bevise at *alt* virksomheten gjør kan omtales som bærekraftig. Samtidig blir det synlig at mangelen på reguleringer og krav gjør det vanskelig å vite hva en kan omtale som bærekraftig og ikke. Må alt fra produksjon til distribusjon være bærekraftig? Eller kan man ha bærekraftige elementer som overskygger mindre bærekraftige aspekter? Hvor går grensen?

Et siste viktig funn i empirien når det gjelder måling og rapportering, knyttes opp mot kostnader. Bærekraftsarbeid er som ordet tilsier, mer *arbeid*. Teorien viser imidlertid at bærekraftsansatte i SMB-er har mindre tid til rådighet til bærekraftsarbeid, sammenlignet med store bedrifter (Meidell & Eitrem, 2021). Dette sammenfaller med empirien min som viser at det er få plattformer som har dedikerte ansatte til å jobbe med bærekraft. Plattformene ønsker å jobbe mer med bærekraft, men ifølge mine funn har hverken prosjektene eller plattformene selv ressurser tilgjengelig til dette. Spørsmålet blir derfor hvem som skal ta kostnadene knyttet til dette.

5.3 Bærekraft og suksess

Forskningen som finnes i dag på koblingen mellom bærekraft, crowdfunding og suksess er ikke entydig. Det betyr at teorien er motstridende. Empirien i mine funn viser til at plattformene ikke kan konkludere med at det er bærekraft som er av betydning for suksessen til prosjektene på plattformen. Med suksess menes her oppnåelse av finansieringsmålet. Dette sammenfaller med funn fra Motylska-Kuzma (2018) som hever at bærekraft ikke er kritisk for suksess, men heller bare *en* av faktorene av betydning. Samtidig viser mine funn at plattformene opplever det i hovedsak er avkastning som er viktigst. Dette sammenfaller med teorien til blant annet Hörisch (2015, 2018) som sier at bidragsyterne i crowdfunding tenker på samme måte som en gjør i tradisjonelle investeringer (Maehle, 2020, s. 284). Også funn fra Storevik (2021) sammenfaller med dette funnet, hvorav halvparten av respondentene i hans studie sier de ikke er villig til å godta en lavere avkastning mot at investeringen gir samfunnsmessige eller økonomiske fordeler. At noe er bærekraftig oppleves av plattformene derfor å bære en bonus, fremfor en suksessfaktor. Likevel påpeker informantene, slik teorien tilsier, at de merker at folk er blitt mer opptatt av bærekraft.

Det er verdt å merke seg at empirien viser at type crowdfunding, sett i lys av bærekraft og suksess kan være av betydning. Den belønnings/donasjonsbaserte plattformen fremmer nemlig at det *er* en positiv korrelasjon mellom bærekraft og suksess. Dette sammenfaller derav med teorien til Calic og Mosakowski (2016) og Vasileiadou et al (2015) som hevder at det er en positiv korrelasjon mellom bærekraftsorientering og crowdfunding suksess. Det finnes imidlertid ingen teori som sier noe om hvilken type crowdfunding som påvirkes mest av

bærekraft. Mine funn indikerer at bærekraft uansett vil påvirke samtlige plattformer. Teorien fremmer at bidragsyterne ofte tar del i å promotere og spre kampanjene de bidrar til (Testa et al., 2019, s. 69-70), samtidig som en ser at investorer stadig blir mer opptatt av bærekraft. Derfor vil det bli viktig for samtlige plattformer å bli bevisst på bærekraften, for å være aktuelle plattformer og tiltrekke seg både prosjekter og bidragsytere.

5.4 Bærekraftig entreprenørskap og grønnvasking

Funnene mine viser at crowdfunding er et god alternativ for å fremme bærekraftig entreprenørskap, i tråd med teorien (Testa et al., 2019, s. 70). Samtidig viser empirien en økende tendens til grønnvasking. Dette er gjenspeiles også i teorien ved at det globalt har vært flere tilfeller av crowdfunding svindler i form av grønnvasking (Ho, 2015, s. 937). En ser en sammenheng mellom ønsket og forventningene i samfunnet knyttet opp mot bærekraft, og grønnvasking. Dette gjenspeiles også i teorien i form av at profitt er en sentral driver til grønnvasking. Derfor har kombinasjonen av økt fokus på bærekraft, samt konsumentenes atferd knyttet til dette, skapt en økning i bærekraftig markedsføring. Samtidig viser empirien at plattformene forsøker å unngå grønnvasking, for eksempel ved å signere grønnvaskingsplakaten som blant annet inkluderer FNs bærekraftsmål (Grønnvasking, u.å). Likevel fremmes grønnvasking som et problem som er fremtredende i dag, og gjerne vil bli enda mer aktuelt i tiden fremover. Funnene mine indikerer også det jeg har valgt å omtale som “påtvunget” grønnvasking, hvor den “bærekraftige trenden” blant bidragsytere tvinger et hvert selskap til å si noe om bærekraft for å være aktuelle.

5.5 Tanker om fremtiden

Slik teorien viser til, har crowdfunding i Norge hatt en enorm vekst (Skjelsbæk, 2022). I takt med økt fokus på bærekraft blant de fleste instanser, vil også SMB segmentet og crowdfunding plattformene blir mer og mer påvirket av dette. *For det første* fremmes det i empirien at bærekraft forventes å bli en hygienefaktor. Ifølge definisjonene til Herzberg er en hygienefaktor noe som *må* være til stede for å ikke skape for eksempel mistriivsel (Kurt, 2021). Oversatt til betydningen for crowdfunding blir bærekraft derav noe som *må* være til stede for at crowdfunding skal være aktuelt. *For det andre* fremmer plattformene at de merker at bidragsyterne forventer at det skal være bærekraftig, hvorpå de også må ta dette i betraktning

ved valg av prosjekter til sin plattform. *For det tredje* har plattformene tro på at det også vil komme reguleringer som vil påvirke dem i tiden fremover, utover egenutviklede rammeverk. EU-taksonomien forventes å bli tilpasset til også SMBer. Det er også mulig at CSRD som tidligere beskrevet, vil få betydning for crowdfunding plattformer (Martinsen, 2022). Nyere artikler viser også til at bærekraftsrapportering innen SMB segmentet er på vei, hvorpå funnene i min studie derav sammenfaller med teorien. Dette segmentet er foreslått omfattet av kravene fra 2026 (Revisorforeningen, 2022). Samtidig er det som nevnt allerede utviklet et rapporteringssystem som små og mellomstore bedrifter kan bruke, ved navn NSRS, så det finnes allerede i dag tilgjengelige verktøy.

6.0 Konklusjon

I denne avsluttende delen av oppgaven vil jeg oppsummere funnene som er med å adressere forskningsspørsmålet. Funnene fra underproblemstillingene er sammen med å besvare forskningsspørsmålet. Avslutningsvis presenteres studiens begrensninger og mine anbefalinger til fremtidig forskning.

6.1 Hovedfunn

Det fremkommer av min studie at bærekraft ikke er et entydig begrep med en enkelt definisjon, noe som også får betydning for anvendelse av begrepet. Mangel på en felles forståelse av begrepet gjør arbeid med bærekraft for crowdfunding plattformene svært komplekst og vanskelig. Funnene mine indikerer at det er miljø som i all hovedsak knyttes opp mot begrepet, men også likestilling og derav det sosiale aspektet er av betydning.

Det er store forskjeller mellom de ulike plattformene når det gjelder rapportering og måling av bærekraft på plattformene. De store forskjellene oppleves i stor grad å være et resultat av manglende offentlige reguleringer og krav. De fleste plattformene klassifiserer prosjekter som bærekraftige på sine plattformer, men hva klassifiseringen baseres på er svært forskjellig. 2 plattformer klassifiserer basert på skjønn, 2 plattformer har utarbeidet egne rammeverk, og andre har vært eller er med på prosjekter for å innføre bærekrafts rapportering/klassifisering. Oppsummert holder hver plattform på med noe eget når det gjelder rapportering og måling av

bærekraft, og det arbeides således ikke med noen standard for hele crowdfunding bransjen. Det er også vanskelig for plattformene å definere hva som er bærekraftig og ikke, spesielt hva som er en bærekraftig forretningsmodell. Det er utfordrende å vite *hva* som skal måles, og derav ikke enkelt å utvikle KPIer. Bærekraftsrapportering for crowdfunding plattformene fremmes rett og slett som et komplekst område. Plattformene har også begrenset med ressurser tilgjengelig for å drive slikt arbeid.

Grønnvasking både er, men vil også fortsette å bli, et større problem i tiden fremover. Dette er noe plattformene er bevisst på, og også grunnen til at det jobbes med krav til bærekraftsrapportering også for SMBer (Revisorforeningen, 2022).

Selv om EU-taksonomien ikke påvirker plattformene direkte, viser mine funn at den indirekte påvirker dem i form av at den tas utgangspunkt i for utvikling av egne rammeverk. I tillegg har FNs bærekraftsmål betydning fordi plattformene ser at crowden er opptatt av dette.

Det er vanskelig å konkludere med at bærekraft *faktisk* har betydning for suksess på crowdfunding plattformene. Avkastning fremmes som viktigst blant de fleste plattformene, foruten for belønnings/donasjonsbasert. Samtidig fremmes det også at bidragsyterne tenker mer med hjertet, hvorpå mine funn sammenfaller med teorien som også er motstridende.

Alle typer crowdfunding påvirkes i dag av bærekraft, og det oppleves å være viktig for alle. Selskapene selv prøver å bli mer bærekraftige ved å reise mindre. Plattformene må i dag tilpasse seg bærekraftsholdninger i crowden, og derfor tenke mer over hvilke prosjekter de tar inn på plattformen. Bærekraft er i vinden, og forventes også å bli en hygienefaktor. En merker at investorer og bidragsytere er opptatt av dette, hvorav det kan føre til påtvunget grønnvasking slik at det blir noe man smykker seg med fremfor å faktisk drive med. I tiden fremover forventes det at de blir mer dokumentering og krav til dette. Dette vil gjelde for hele SMB segmentet, og derav også for crowdfunding plattformene. Utfordringen med dette er at en må hensynta slik at det ikke blir merarbeid for plattformene, for det har de ikke ressurser til.

6.2 Begrensninger ved studien

Formålet med denne studien er å belyse bærekraftens betydning for crowdfunding fra plattformens perspektiv. Jeg som forsker hadde begrenset med forhåndskunnskaper om denne tematikken fra før. I tillegg er dette et tema det foreligger lite forskning på i dag, samtidig som det er et tema som det anbefales at det forskes videre på. Jeg brukte således mye tid på å innhente informasjon om tematikken og crowdfunding bransjen. En utfordring har vært å finne teori som er relevant for tematikken fra plattformens perspektiv. En mulig begrensning er derfor at mye av teorien er hentet fra forskning som ikke har plattformen i hovedfokus.

Tematikken er også i en tidlig fase, og basert på litteraturgjennomgang og intervju har jeg fått inntrykk av at det nok vil skje store endringer i tiden fremover, som for eksempel flere reguleringer. Oppgaven min gir derfor et innblikk i hvordan plattformene selv forholder seg til bærekraft i dag, og baseres i stor grad på deres *opplevelser*. Det kan derfor argumenteres for at om jeg hadde intervjuet andre informanter fra virksomhetene at jeg kunne ha fått andre svar, og således en annen forståelse for hvordan bærekraft påvirker plattformene. Likevel vil jeg påpeke at informantene har sentrale roller i organisasjonene de representerer, og var derfor naturlige intervjuobjekter.

En siste begrensning ved studien tar for seg valg av metode, samt gjennomføring av intervju. En kombinasjon av kvalitativ og kvantitativ data, der en gjerne hadde inkludert bidragsytere og/eller prosjekteiere i tillegg til plattformene kunne muligens gi en bedre forståelse av hvordan bærekraft påvirker crowdfunding plattformene. I tillegg er det relativt få case inkludert i studien, med 6 representanter fra 6 ulike organisasjoner. Samtidig har jeg snakket med alle plattformene i Norge som er av betydning innen crowdfunding, hvorav alle informantene derfor er høyst aktuelle for problemstillingen. Intervjuene ble også gjennomført digitalt da dette gjorde det enklere og mer effektivt å gjennomføre intervjuene. Selv om dette *kan* ha påvirket overførbarheten av informasjon, og har ikke inntrykk av at dette har påvirket resultatene i studien.

6.3 Anbefaling til videre forskning

Begrepet bærekraft er som oppgaven har vist komplekst og vanskelig å definere entydig. Det kan antas at det vil komme nye betydninger og forventninger knyttet til begrepet. Min oppgave

tar for seg tematikken fra plattformens perspektiv, hvor det i dag foreligger et “hull” i forskningen. Jeg vil derfor anbefale å forske videre på tematikken fra dette perspektivet. Det skjer også mye for SMBer knyttet opp mot bærekraft, så dette er en utvikling det er spennende å følge med på. Mye vil nok ha forandret seg 5-10 år frem i tid.

Min masteroppgave har valgt å inkludere alle typene crowdfunding og sett på disse under ett. Jeg vil også anbefale å se på tematikken fra hver enkelt type crowdfunding, og se om det foreligger noen forskjell der. Mine funn antyder nemlig at belønnings/donasjonsbasert crowdfunding påvirkes i en annen forstand enn de andre plattformene. Det hadde også vært interessant å inkludere både prosjekter, bidragsytere og plattformer i samme studie. En annen vinkling er å inkludere plattformer utenfor Norge.

Litteraturliste

Aale-Hansen, R. (2022, March 14). *SMB-ene har fått verktøy for bærekraftsrapportering*. Finansavisen. Retrieved March 18, 2022, from <https://finansavisen.no/nyheter/debattinnlegg/2022/03/14/7834711/smb-ene-har-fatt-verktoy-for-baerekraftsrapportering>

Böckel, A., Hörisch, J., & Tenner, I. (2020, Juni 8). A systematic literature review of crowdfunding and sustainability: highlighting what really matters. *Management Review Quarterly*, 21.

Bongardt, A., & Torres, F. (2022). The European Green Deal: More than an Exit Strategy to the Pandemic Crisis, a Building Block of a Sustainable European Economic Model*. *Journal of common marked studies*, (60 (1)).

Brooks, J., & King, N. (2014). Doing Template Analysis: Evaluating an Endof-Life Care Service. *SAGE Research Methods Cases*, 16.

Cartwright, E. D. (2021, Januar). Climate and Clean Energy to Take Center Stage. *CLIMATE AND ENERGY*, 2.

Cohen, B., & winn, M. I. (2007). Market imperfections, opportunity and sustainable entrepreneurship. *Journal og business venturing*, (22), 21.

Den Europæiske Unions Tidende (2020, Oktober 7). EUROPA-PARLAMENTETS OG RÅDETS FORORDNING (EU) 2020/1503 af 7. oktober 2020 om europæiske crowdfundingtjenesteudbydere for erhvervslivet og om ændring af forordning (EU) 2017/1129 og direktiv (EU) 2019/1937

Easterby-Smith, M., Thorpe, R., Jackson, P. R., & Jaspersen, L. J. (2018). *Management & business research* (6th ed.). SAGE Publications Ltd.

Estate. (2020, June 22). *Grønn finansiering av eiendom*. Estate Nyheter. Retrieved May 16, 2022, from <https://www.estatenyheter.no/gronn-finansiering-av-eiendom/264055>

Farmer, A., & Thompson, S. (2020, June 10). *The Ripple Effect of EU Taxonomy for Sustainable Investments in US Financial Sector*. The Harvard Law School Forum on Corporate Governance. Retrieved January 25, 2022, from <https://corpgov.law.harvard.edu/2020/06/10/the-ripple-effect-of-eu-taxonomy-for-sustainable-investments-in-u-s-financial-sector/>

Finans Norge. (2018, December 13). *Regulering av crowdfunding*. Finans Norge. Retrieved March 16, 2022, from <https://www.finansnorge.no/aktuelt/nyheter/2018/12/regulering-av-crowdfunding/>

Finanstilsynet. (2017, November 7). *Hvitvasking og terrorfinansiering*. Finanstilsynet. Retrieved March 16, 2022, from <https://www.finanstilsynet.no/forbrukerinformasjon/Hvitvasking/>

Gallagher, E., Bancelhon, C., & Berruti, G. (2021, April 15). *Six Things Business Should Know About the EU Taxonomy | Blog*. BSR. Retrieved January 25, 2022, from <https://www.bsr.org/en/our-insights/blog-view/six-things-business-should-know-about-the-eu-taxonomy>

Galvin, R., & Healy, N. (2020). The Green New Deal in the United States: What it is and how to pay for it. *Energy Research & Social Science*, 67: 101529, 9.

Grønnvasking. (n.d.). *Om plakaten*. Grønnvaskingsplakaten. Retrieved March 17, 2022, from <https://gronnvasking.no/omplakaten>

Ho, T. H. (2015). Social Purpose Corporations: The Next Targets for Greenwashing Practices and Crowdfunding Scams. *Seattle Journal for Social Justice*, (3), 38.

Hogneland, O. (2017, Desember 12). *Crowdfunding: Hva er det og hvordan fungerer det?* FundingPartner. Retrieved February 24, 2022, from <https://fundingpartner.no/investere/blogg-hva-er-crowdfunding#2296ca5bef21>

Hörisch, J. (2015, November 16). Crowdfunding for environmental ventures: an empirical analysis of the influence of environmental orientation on the success of crowdfunding initiatives. *Journal of Cleaner Production*.

Innovasjon Norge. (2015). *Hva, hvorfor og hvordan?* Innovasjon Norge. Retrieved May 16, 2022, from <https://www.innovasjon norge.no/static/innsats/no/html/nr-1-2015/kronikk/hva-hvorfor-og-hvordan/index.html>

Iversen, M. L. (2021, September 16). *Hvitvasking. Økokrim*. Retrieved March 16, 2022, from <https://www.okokrim.no/hvitvasking.422268.no.html>

Jacobsen, J., & Thorsvik, D., I. (2019). *Hvordan organisasjoner fungerer* (5.utg). Bergen: Fagbokforlaget.

Kameo. (n.d.). *Dette må du vite for å komme i gang med crowdfu...* Kameo.no. Retrieved February 24, 2022, from <https://www.kameo.no/blogg/Dette-maa-du-vite-for-aa-komme-i-gang-med-crowdfunding>

Kim, M. J., & Hall, C. M. (2021). Do value-attitude-behavior and personality affect sustainability crowdfunding initiatives? *Journal of Environmental Management*, 11.

Kim, M. J., Hall, C. M., & Han, H. (2021, Mars 30). Behavioral Influences on Crowdfunding SDG Initiatives: The Importance of Personality and Subjective Well-Being. *Sustainability*.

Kurt, S. (2021, Mars 31). *Herzberg's Motivation-Hygiene Theory: Two-factor*. Education Library. Retrieved May 16, 2022, from <https://educationlibrary.org/herzbergs-motivation-hygiene-theory-two-factor/>

Kuzma, A. M. (2018, Desember 6). Crowdfunding and Sustainable Development. *MDPI*, 11.

Lovdata. (2018, June 1). *Lov om tiltak mot hvitvasking og terrorfinansiering (hvitvaskingsloven)*. Lovdata. Retrieved May 21, 2022, from <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2018-06-01-23?q=hvitvasking>

Macchiacello, E., & Siri, M. (2020, August 13). Sustainable finance and Fintech: can technology contribute to achieving environmental goals? A preliminary assessment of 'Green FinTech'. *EBI Working Paper Series*, (71), 40.

Maehle, N. (2020). Sustainable crowdfunding: insights from the project perspective. *Baltic Journal of Management*, (Vol. 15 No. 2, 2020), 22. Retrieved May 15, 2022, from https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BJM-02-2019-0079/full/html?casa_token=ZjDtxb_wtPkAAAAA:Inujrv99pq0FbA9xH6Sb-YtgA5E_ZBU9AstRvsZNFgBOPc5Uh2wwsBRayLbiQ2e0pJr4TN3G8WUmLHsTWIJgG3N_3h-ZzlbN89TY0IY7Hc_56wFTa3E

Maehle, N., Otte, P. P., & Drozdov, N. (2020). *Advances in Crowdfunding*. Springer Nature.

Martinsen, K. N. (2022, April 5). *Nye EU-regler for bærekraftige aktiviteter kan gi mer rapportering for mindre bedrifter*. BDO. Retrieved May 15, 2022, from <https://www.bdo.no/nb-no/bloggen/nye-eu-regler-for-b%C3%A6rekraftige-aktiviteter-kan-gi-mer-rapportering-for-mindre-bedrifter>

Martinsen, K. N. (2022, April 5). *Nye EU-regler for bærekraftige aktiviteter kan gi mer rapportering for mindre bedrifter*. BDO. Retrieved May 16, 2022, from <https://www.bdo.no/nb-no/bloggen/nye-eu-regler-for-b%C3%A6rekraftige-aktiviteter-kan-gi-mer-rapportering-for-mindre-bedrifter>

Meidell, A., & Eitrem, A. (2021). *Bærekraftsansvarlige i små og mellomstore bedrifter (f)*. Econa. Retrieved May 15, 2022, from <https://nye.econa.no/faglig-oppdatering/medlemsbladet-magma/5-2021/barekraftsansvarlige-i-sma-og-mellomstore-bedrifter/>

Miljødirektoratet. (2020). *Rapportering på bærekraftsindikatorer (SDG): Status for SDG-indikatorene på miljøområdet 2020*. Miljødirektoratet. Retrieved February 7, 2022, from <https://www.miljodirektoratet.no/globalassets/publikasjoner/m1681/m1681.pdf>

NCF. (n.d.). *Om oss*. Norsk Crowdfunding Forening. Retrieved February 22, 2022, from <https://norskcrowdfunding.no/om-oss/>

NHO (u.å). *Fakta om små og mellomstore bedrifter (SMB)*. NHO. Retrieved mai 21, 2022, from <https://www.nho.no/tema/sma-og-mellomstore-bedrifter/artikler/sma-og-mellomstore-bedrifter-smb/>

Nordic Sustainability Reporting Standard. (2021). *The History of NSRS*. NSRS. Retrieved May 15, 2022, from <https://www.nsrseu.com/the-standard/the-history-of-nsrseu>

NSD. (n.d.). *Om NSD - Norsk senter for forskningsdata*. NSD. Retrieved April 15, 2022, from <https://www.nsd.no/om-nsd-norsk-senter-for-forskningsdata/>

NSRS. (2021). *For whom is this standard?* NSRS. Retrieved May 18, 2022, from <https://www.nsrseu.com/the-standard/for-whom>

Olsen, C. (2021). An overview of key sustainability theories, regulations and S ERP for business education, business research and digital business practitioners.

Osburg, T., & Lohrmann, C. (2017). *Sustainability in a Digital World: New Opportunities Through New Technologies*. Springer International Publishing.

Petruzzelli, A. M., Natalicchio, A., Panniello, U., & Roma, P. (2019). Understanding the crowdfunding phenomenon and its implications for sustainability. *Technological Forecasting & Social Change*.

Purvis, B., Mao, Y., & Robinson, D. (2018, September 3). Three pillars of sustainability: in search of conceptual origins. *Sustainability Science*, 14:681-695, 15.

PwC. (2021, September 9). *EUs taksonomi og handlingsplan for bærekraftig finans*. PwC Norge. Retrieved January 25, 2022, from <https://www.pwc.no/no/pwc-aktuelt/eus-taksonomi-for-baerekraftig-finans.html>

Ramakrishna, S., & Jose, R. (2022, Februar 1). Addressing sustainability gaps. *Science of the Total Environment*, (806), 7.

Regjeringen. (2020, May 18). *2030-agendaen med bærekraftsmålene - regjeringen.no*. Regjeringen.no. Retrieved February 7, 2022, from https://www.regjeringen.no/no/tema/utenrikssaker/utviklingssamarbeid/bkm_agenda2030/id2510974/

Regjeringen. (2021, October 19). *Forslag til forordning om tiltak for å hindre at finanssystemet brukes til hvitvasking av penger og terrorfinansiering*. Regjeringen.no. Retrieved March 14, 2022, from <https://www.regjeringen.no/no/sub/eos-notatbasen/notatene/2021/okt/forslag-til-forordning-om-tiltak-for-a-hindre-at-finanssystemet-brukes-til-hvitvasking-av-penger-og-terrorfinansiering/id2878254/>

Regjeringen. (2021, December 14). *Ny lov om folkefinansiering av næringsvirksomhet*. Regjeringen.no. Retrieved March 14, 2022, from <https://www.regjeringen.no/contentassets/09cc6f5d0baf49158345320b9683c69c/nou-2021-nr.-10-ny-lov-om-folkefinansiering-av-naringsvirksomhet-2555078.pdf>

Revisorforeningen. (2022, March 4). *Også mindre bedrifter må forholde seg til bærekraftsrapportering*. Revisorforeningen. Retrieved May 16, 2022, from <https://www.revisorforeningen.no/fag/nyheter/ogsaa-mindre-bedrifter-ma-forholde-seg-til-barekraftsrapportering/>

Rezat, S. (2019). An Introduction to Grounded Theory with a Special Focus on Axial Coding and the Coding Paradigm. In M. Vollstedt (Ed.), *Compendium for Early Career Researchers in Mathematics Education*. Springer International Publishing.

Shneor, R. (2020). *Advances in Crowdfunding*. Springer Nature.

Shneor, R., & Aas, T. H. (2016, Mai 6). Folkefinansiering: Status og fremtidsutsikter. *Praktisk økonomi & finans*, (32), 9.

Skjelsbæk, J. (2022, January 28). *Norsk folkefinansiering nær to milliarder kroner i 2021*. SHIFTER. Retrieved February 22, 2022, from <https://shifter.no/fintech/norsk-folkefinansiering-naer-to-milliarder-kroner-i-2021/235354>

SMB Norge. (2021, October 26). *Ny nordisk bærekraftstandard for norsk SMB-sektor*. SMB Norge. Retrieved May 18, 2022, from <https://www.dinbedrift.no/ny-nordisk-baerekraftstandard-for-norsk-smb-sektor/>

Storvik, A. G. (2021, December 7). *Global undersøkelse: Syv av ti investorer etterlyser bedre bærekraftsrapportering*. FinansWatch. Retrieved March 18, 2022, from <https://finanswatch.no/nyheter/article13532521.ece>

Testa, S., Nielsen, K. R., Bogers, M., & Cincotti, S. (2019). The role of crowdfunding in moving towards a sustainable society. *Technological Forecasting & Social Change*, 8.

Yin, R., K. (2018). *Case Study Research and Application* (6.utg). California: SAGE Publications Inc.

Zhao, Y. (2021, September 11). *Norway / Current State of Crowdfunding 2021*. CrowdfundingHub. Retrieved February 24, 2022, from <https://www.crowdfundinghub.eu/norway-current-state-of-crowdfunding-2021/>

Zhao, Y., Harris, P., & Lam, W. (2019, Februar). Crowdfunding industry—History, development, policies, and potential issues. *J Public Affairs*. Retrieved Januar 18, 2022, from <https://onlinelibrary-wiley-com.galanga.hvl.no/doi/pdfdirect/10.1002/pa.1921>

Vedlegg

Vedlegg 1: Intervjuguide

Intervjuguide masteroppgave: Bærekraftig crowdfunding

Del 1: Introduksjon og praktiske spørsmål

- Kort presentasjon om meg selv
- Kort forklaring av forskningsprosjektet og hva som er formålet med intervjuet
- Har respondent noen spørsmål før vi starter?

Del 2: Bli kjent med respondenten og selskapet

(1) Kan du kort fortelle om din rolle i selskapet?

(2) Kan du fortelle litt om crowdfunding plattformen X?

Underpunkter:

- Type crowdfunding
- Type prosjekter
- Geografiske områder
- Type entreprenører

Del 3: Semistrukturert intervju

Tema: Rapportering

En av utfordringene som er observert når det gjelder bærekraft og crowdfunding, er knyttet til kommunikasjon. Det viser seg at mange prosjekter ikke avslører informasjon om de faktiske positive miljøpåvirkningene prosjektet har, men heller viser til de økonomiske resultatene, fremfor miljømessige. Utilstrekkelig kommunisering om miljømessige forhold kan ha flere forklaringer, blant annet fordi hverken investorer eller plattformer krever slik informasjon.

(3) Rapporteres bærekraft hos dere? Kan du fortelle om dette?

Underpunkter til diskusjon:

- Tilrettelegging for kommunikasjon mellom prosjekteier og bidragsytere
- Hva som pleier å rapporteres og hva som *må* rapporteres
- Måling av bærekraft
- Reguleringer som påvirker/ikke påvirker crowdfunding
- Utfordringer og muligheter

Tema: Bærekraftige forretningsmodeller og bærekraftig entreprenørskap

Forskningen som foreligger i dag på koblingen mellom bærekraftsorientering og suksess er motstridende. Noe forskning viser at det er en positiv korrelasjon, mens andre viser at det ikke er det.

(4) Hvordan opplever dere at bærekraftsorientering påvirker crowdfunding suksess på deres plattform?

Underpunkter til diskusjon:

- Eksempler på prosjekter
- Bærekraftens betydning for valg av prosjekter til plattformen
- Eksempler på prosjekter som har blitt avslått pga bærekraft

(5) Hva vil du beskrive som en bærekraftig forretningsmodell?

Underpunkter til diskusjon:

- utfordringer er knyttet til prosjekter/selskaper med bærekraftige forretningsmodeller

Bærekraftige entreprenører har ofte vanskeligheter med å hente kapital gjennom tradisjonelle finansinstitusjoner, og crowdfunding kan ifølge forskning være et godt alternativ for disse entreprenørene.

(6) Hvordan tror du crowdfunding plattformer kan bidra til å støtte bærekraftig entreprenørskap?

(7) Hvilken betydning tror du type crowdfunding plattform har for bærekraft?

Underpunkt til diskusjon:

- Vil noen typer crowdfunding påvirkes mer av bærekraft enn andre?

Tema: Holdninger

(8) Hvordan opplever du forholdet mellom bærekraft og omdømme i Norge? Og hvordan merker dere dette?

Underpunkter til diskusjon:

- Holdninger hos bidragsytere, prosjekteiere
- Forskjell på yngre og eldre generasjoner?
- Drivkrefter for prosjekteiere å fokusere på bærekraft

Tema: Fremtiden

(9) Hvordan tror du bærekraft vil påvirke deres plattform i tiden fremover?

- Tror du det vil bli reguleringer som påvirker dere?
- Grønnvasking

(10) Hva gjør dere i dag som selskap for å være mer bærekraftige?

Del 4: Avslutning:

- Er det noe annet du ønsker å tilføye?
- Er det noe du forventet å bli spurt om som du ikke har fått svart på?
- Lurer du på noe angående denne oppgaven?
- Er det noen andre du mener jeg burde snakket med?

Vedlegg 2: Godkjenning fra NSD

21.05.2022, 20:53

Meldeskjema for behandling av personopplysninger

NSD NORSK SENTER FOR FORSKNINGSDATA

Meldeskjema

Referansenummer

325311

Hvilke personopplysninger skal du behandle?

- Navn (også ved signatur/samtykke)
- E-postadresse, IP-adresse eller annen nettidentifikator
- Lydopptak av personer
- Andre opplysninger som vil kunne identifisere en fysisk person

Beskriv hvilke andre opplysninger som vil kunne identifisere en person du skal behandle

Vil beskrive crowdfunding selskap i størrelse, type crowdfunding, og lokasjon (Norge/USA). Intervju vil foregå med CEO/ledere av disse selskapene, og på bakgrunn av dette kan det gå an å identifisere personer, men på svakt grunnlag.

Prosjektinformasjon

Prosjekttittel

Bærekraftig Crowdfunding

Prosjektbeskrivelse

Formålet med prosjektet er å se hvordan fokuset på bærekraft påvirker crowdfunding plattformer i Norge

Begrunn behovet for å behandle personopplysningene

For prosjektet innhentes bare opplysninger som er nødvendige for oppgaven. Opplysningen som behandles er adekvate, relevante og begrenset til de som er nødvendig for formålet, som er å finne ut hvordan bærekraft påvirker crowdfunding plattformer. Innsamlede personopplysninger begrenset til det absolutt nødvendige for å utføre studien.

Ekstern finansiering

Type prosjekt

Studentprosjekt, masterstudium

Kontaktinformasjon, student

Rebekka Lunde Hansen , rebekka-lunde@hotmail.com, tlf: 45208924

Behandlingsansvar

Behandlingsansvarlig institusjon

Høgskulen på Vestlandet / Fakultet for økonomi og samfunnsvitenskap / Institutt for økonomi og administrasjon

Prosjektansvarlig (vitenskapelig ansatt/veileder eller stipendiat)

Carmen Olsen , Carmen.Olsen@hvl.no, tlf: 55587048

Skal behandlingsansvaret deles med andre institusjoner (felles behandlingsansvarlige)?

Nei

Utvalg 1

Beskriv utvalget

Ledere av crowdfunding selskaper i Norge

Rekruttering eller trekking av utvalget

Rekruttering gjøres gjennom at en kontakt i NCE Finance Innovation setter meg i kontakt med potensielle intervjuobjekter. I tillegg tar jeg også kontakt med selskaper direkte gjennom linkedin.

Alder

30 - 60

Inngår det voksne (18 år +) i utvalget som ikke kan samtykke selv?

Nei

Personopplysninger for utvalg 1

- Navn (også ved signatur/samtykke)
- E-postadresse, IP-adresse eller annen nettidentifikator
- Lydopptak av personer

Hvordan samler du inn data fra utvalg 1?**Personlig intervju****Grunnlag for å behandle alminnelige kategorier av personopplysninger**

Samtykke (art. 6 nr. 1 bokstav a)

Informasjon for utvalg 1**Informerer du utvalget om behandlingen av opplysningene?**

Ja

Hvordan?

Skriftlig informasjon (papir eller elektronisk)

Tredjepersoner

Skal du behandle personopplysninger om tredjepersoner?

Nei

Dokumentasjon

Hvordan dokumenteres samtykkene?

- Elektronisk (e-post, e-skjema, digital signatur)

Hvordan kan samtykket trekkes tilbake?

Skriftlig gjennom epost.

Hvordan kan de registrerte få innsyn, rettet eller slettet opplysninger om seg selv?

En registrert kan få innsyn med å ta kontakt på epost, eller telefon. Da kan hen få tilsendt dokumenter som innebærer opplysninger om hen, se gjennom den, og opplyse hva som ønskes rettet/slettet.

Totalt antall registrerte i prosjektet

1-99

Tillatelser

Skal du innhente følgende godkjenninger eller tillatelser for prosjektet?

Behandling

Hvor behandles opplysningene?

- Private enheter

Hvem behandler/har tilgang til opplysningene?

- Prosjektansvarlig
- Student (studentprosjekt)

Tilgjengeliggjøres opplysningene utenfor EU/EØS til en tredjestat eller internasjonal organisasjon?

Nei

Sikkerhet

Oppbevares personopplysningene atskilt fra øvrige data (koblingsnøkkel)?

Ja

Hvilke tekniske og fysiske tiltak sikrer personopplysningene?

- Opplysningene anonymiseres fortløpende
- Endringslogg
- Andre sikkerhetstiltak

Hvilke

automatisk tastelås på mobil, der lydopptak vil oppbevares.

Varighet

Prosjektperiode

11.01.2022 - 23.05.2022

Skal data med personopplysninger oppbevares utover prosjektperioden?

Nei, data vil bli oppbevart uten personopplysninger (anonymisering)

Hvilke anonymiseringstiltak vil bli foretatt?

- Personidentifiserbare opplysninger fjernes, omskrives eller grovkategoriseres
- Lyd- eller bildeopptak slettes

Vil de registrerte kunne identifiseres (direkte eller indirekte) i oppgave/avhandling/øvrige publikasjoner fra prosjektet?

Nei

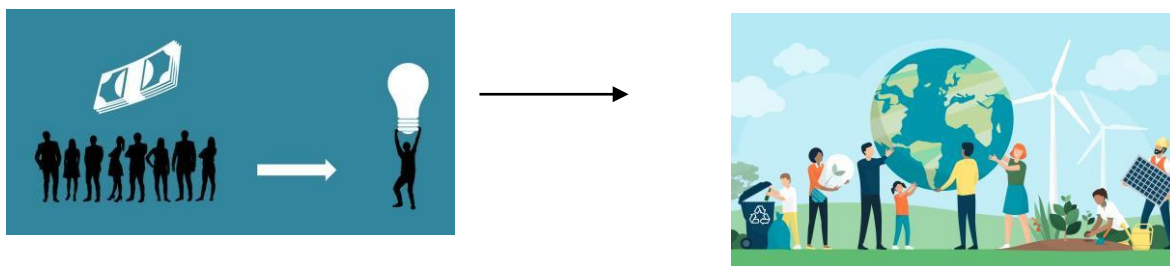
Tilleggsopplysninger

Vedlegg 3: Informasjonsskriv

Vil du delta i forskningsprosjektet

”Bærekraftig Crowdfunding”?

Hei! Har du lyst å være med i et forskningsprosjekt? Jeg ønsker å finne ut hvordan økt fokus på bærekraft påvirker crowdfunding plattformer.



Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å se på hvordan bærekraft påvirker crowdfunding. Studien tar utgangspunkt i plattformenes perspektiv. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Koblingen mellom finans og bærekraft har blitt stadig mer relevant, men til tross for et økt fokus på bærekraft i samfunnet opplever flere vanskeligheter å skaffe kapital gjennom tradisjonelle bank og finansinstitusjoner for å finansiere bærekraftsorienterte prosjekter. Bruk av crowdfunding kan imidlertid være med å gi liv til bærekraftige prosjekter. Dette er likevel et område som er lite forsket på. Oppgavens problemstilling er:

«Hvordan påvirker økt fokus på bærekraft crowdfunding plattformer i Norge?»

Prosjektet er en masteroppgave, som følger studieløpet i mastergraden innovasjon og ledelse ved Høgskulen på Vestlandet.

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Høgskulen på Vestlandet er ansvarlig for prosjektet.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Norske crowdfunding plattformer av ulike typer, er relevant for denne studien. Det ønskes plattformer som både opererer nasjonalt, men også gjerne internasjonalt. Jeg håper på at 6-10 Crowdfunding selskaper vil delta i prosjektet.

Hva innebærer det for deg å delta?

Metoden som benyttes i studien er semi-strukturerte intervju. Intervju holdes i hovedsak digitalt over Zoom/Teams. Intervjuenes varighet er satt til ca 1 time. Opplysninger som

samles inn er generell informasjon om selskapet, samt spørsmål knyttet opp til bærekraft og crowdfunding (rapportering, holdninger, hvordan plattformen tilrettelegger for kommunikasjon, måling av bærekraft, utfordringer knyttet til bærekraft). Jeg ønsker å registrere intervjuene elektronisk gjennom notater og lydopptak.

Det er frivillig å delta

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

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrevet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

- *Ved behandlingsansvarlig institusjon vil student, Rebekka Lunde Hansen, og førsteamanuensis Carmen Olsen, ha tilgang til opplysningene*
- *For å sikre at ingen uvedkomne får tilgang til personopplysningene vil jeg er erstatte navnet og kontaktopplysningene dine med en et tall som lagres på egen navneliste adskilt fra øvrige data*

Vi passer på at ingen kan kjenne deg igjen i forskningsprosjektet. Jeg vil for eksempel omtale bedriften med et tall, og ikke selskapets navn.

Type opplysninger som publiseres er type crowdfundingplattform, størrelse og geografisk område som plattformen opererer innenfor.

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Opplysningene anonymiseres når prosjektet avsluttes/oppgaven er godkjent, noe som etter planen er 23. Mai 2022. Ved prosjektets slutt vil personopplysninger og opptak slettes.

Dine rettigheter

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

- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene,
- å få rettet personopplysninger om deg,
- å få slettet personopplysninger om deg, og
- å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg? Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra Høgskulen på Vestlandet har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Hvor kan jeg finne ut mer?

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

- Student Rebekka Lunde Hansen (rebekka-lunde@hotmail.com) eller Høgskulen på Vestlandet ved veileder Carmen Olsen (Carmen.Olsen@hvl.no).
- Det er også mulig å kontakte personvernombud ved Høgskulen på Vestlandet, Trine Anniken Larsen (Trine.Anikken.Larsen@hvl.no)

Hvis du har spørsmål knyttet til NSD sin vurdering av prosjektet, kan du ta kontakt med:

- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS på epost (personverntjenester@nsd.no) eller på telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen

Carmen Olsen
(Førsteamanuensis/veileder)

Rebekka Lunde Hansen
(Student)

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet [*Bærekraftig crowdfunding*] og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i intervju
- at opplysningene som publiseres om meg anonymiseres

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet

(Signert av prosjektdeltaker, dato)