



Høgskulen  
på Vestlandet

# BACHELOROPPGAVE

Bærekraftsrapportering i kraftbransjen

Sustainability reporting in the power

industry

**Ingrid Alpen- 401**

**Lene Ørbeck- 407**

Økonomi og administrasjon

BO6-2001

Fakultet for økonomi og samfunnsvitenskap

Institutt for økonomi og administrasjon

25. mai 2022

Antall ord: 9 338

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.

## Forord

Denne bacheloroppgaven er en avsluttende oppgave på vårt treårige bachelorprogram i økonomi og administrasjon ved Høgskulen på Vestlandet, campus Sogndal. Arbeidet med oppgaven har gitt oss kunnskap om bærekraft i kraftbransjen. Vi har fått innsikt i hvordan fokus på bærekraft påvirker rapporteringen i hver enkelt bedrift, og hva som motiverer bedriftene til å gjennomføre dette arbeidet. Det har vært en spennende prosess og vi har lært mye underveis. Vi har produsert et arbeid vi er stolte av å presentere.

Vi vil benytte anledningen til å takke vår veileder, Svein Tore Sviggum, for godt samarbeid og gode råd i utarbeidelsen av oppgaven. En spesiell takk går også til bedriftene som tok seg tid til å stille til intervju, og hadde en positiv innstilling til vårt arbeid.

Vi håper leserne finner oppgaven interessant og lærerik.

## Sammendrag

I denne bacheloroppgaven ønsker vi å undersøke hvilke faktorer som motiverer bedrifter til å bærekraftsrapportere. Det stilles stadig større forventninger til bedrifters arbeid med bærekraft, og vi finner det derfor interessant å se nærmere på dette. I oppgaven retter vi fokus mot bedrifter i kraftbransjen.

Teorien i oppgaven tar for seg temaer som bærekraft, rapportering og påvirkningsfaktorer. Vi har valgt å strukturere oppgaven ut ifra forskningsspørsmålene. Resultat- og analysedelen tar forskningsspørsmålene som utgangspunkt for oppsettet.

Vi har intervjuet tre selskaper i kraftbransjen for å få en forståelse for hvordan disse selskapene arbeider med bærekraft. Vi har gjennomført en kvalitativ studie, og har samlet inn data i form av kvalitative intervju. I tillegg har vi gjennomført dokumentanalyser, der vi har analysert årsmeldinger, bærekraftsrapporter og hjemmesider.

Våre funn viser at det hovedsakelig er fem motivasjonsfaktorer knyttet til arbeidet med bærekraftsrapportering. Disse er lovgivning, ønsket om å tiltrekke seg høykvalifisert arbeidskraft, styrke merkevaren, øke lønnsomheten og være en bidragsyter i samfunnet.

## **Abstract**

In this bachelor thesis, we want to investigate the factors that motivate companies to report on sustainability. Increasing expectations are set for companies' work with sustainability, and we therefore find it interesting to take a closer look at this. In the thesis, we focus on companies in the power industry.

The theory in the thesis addresses topics such as sustainability, reporting and influencing factors. We have chosen to structure the thesis based on the research questions. The results and analysis section takes the research questions as a starting point for the layout.

We have interviewed three companies in the power industry to gain an understanding of how these companies work with sustainability. We have conducted a qualitative study and have collected data in the form of qualitative interviews. In addition, we have completed document analysis, where we have analyzed annual reports, sustainability reports and websites.

Our findings show that there are mainly five motivational factors associated with the work with sustainability reporting. These are legislation, the desire to attract highly qualified labor, strengthening of the brand, increase profitability and be a contributor to society.

# Innholdsfortegnelse

<b>1. Introduksjon.....</b>	<b>1</b>
1.1 Bakgrunn for valg av tema.....	1
1.2 Oppgavens problemstilling.....	2
1.3 Oppgavens oppbygging.....	3
<b>2. Teori og bakgrunnsstoff .....</b>	<b>4</b>
2.1 Samfunnsansvar .....	4
2.2 Bærekraft.....	4
2.3 FNs bærekraftsmål .....	6
2.4 Bærekraftsrapportering.....	7
2.5 Strategisk planlegging.....	9
2.6 Påvirkningsfaktorer .....	10
<b>3. Metode .....</b>	<b>13</b>
3.1 Valg av metode .....	13
3.2 Undersøkellesdesign.....	14
3.3 Validitet og reliabilitet.....	14
3.4 Datainnsamling.....	15
3.5 Utvalg.....	16
<b>4. Resultater .....</b>	<b>19</b>
4.1 Resultater fra dokumentanalysen .....	19
4.2 Resultater fra dybdeintervjuene.....	21
4.2.1 Hvordan ser selskaper i kraftbransjen på begrepet bærekraftig økonomisk vekst? .....	22
4.2.2 Hvordan arbeider disse selskapene med bærekraftsrapportering? .....	23
4.2.3 Hvilke motivasjonsfaktorer ligger bak arbeidet med bærekraft? .....	25
<b>5. Analyse.....</b>	<b>27</b>
5.1 Hvordan ser selskaper i kraftbransjen på begrepet bærekraftig økonomisk vekst? .....	27
5.2 Hvordan arbeider disse selskapene med bærekraftsrapportering? .....	28
5.3 Hvilke motivasjonsfaktorer ligger bak arbeidet med bærekraft? .....	31
<b>6. Begrensninger og bidrag .....</b>	<b>37</b>
6.1 Begrensninger.....	37
6.2 Bidrag.....	38
<b>7. Konklusjon.....</b>	<b>39</b>
<b>Litteraturliste .....</b>	<b>40</b>
<b>Vedlegg .....</b>	<b>43</b>
Vedlegg 1 .....	43

## **Figurer**

Figur 1: Bærekraftig utvikling består av tre dimensjoner: økonomi, miljø og sosiale forhold.

Figur 2: FNs bærekraftsmål

Figur 3: Grad av bærekraftsrapportering i selskapene

Figur 4: Motivasjonsfaktorer for bærekraftsarbeidet

# 1. Introduksjon

## 1.1 Bakgrunn for valg av tema

Næringslivets søkelys på bærekraftig utvikling har tatt av etter lanseringen av FNs bærekraftsmål. Stadig flere bedrifter tar i bruk dette begrepet når de beskriver sin visjon, mål og strategi og rapporterer sin utvikling (Holden & Linnerud, 2021, s. 269). Rapportering på bærekraft er nødvendig for at foretakets interessenter skal kunne «vurdere påvirkningen virksomheten har på samfunn og miljø, og hvordan bærekraft påvirker foretakenes risikovurderinger og beslutningsprosesser» (Finanstilsynet, 2020, s. 2).

Ettersom FNs bærekraftsmål preger alt internasjonalt og nasjonalt arbeid med bærekraftig utvikling, ble målene en naturlig del av tematikken i dette forskningsprosjektet. PwCs Bærekraft 100-rapport analyserer hvordan de 100 største selskapene i Norge arbeider med bærekraft. Rapporten viser at det har vært en markant økning i omtalen av FNs bærekraftsmål de siste tre årene. Andelen som prioriterer spesifikke bærekraftsmål, har økt fra 52 prosent i 2018 til 74 prosent i 2020 (Young et al., 2021, s. 5).

Med utgangspunkt i dette ønsket vi å undersøke hva som motiverer selskaper til å arbeide med bærekraft. For å belyse dette spørsmålet valgte vi å se nærmere på en bransje som bidrar stort til omstillingen av det norske samfunnet (Young et al., 2021, s. 15).

## 1.2 Oppgavens problemstilling

I denne oppgaven ønsket vi å undersøke hvilke faktorer som motiverer bedrifter til å arbeide med bærekraft. Vi vil se på hvilke motivasjonsfaktorer som står sterkest hos Sognekraft, Eidsiva og Polar Kraft. Med dette som bakgrunn har vi valgt problemstillingen *“Hva motiverer selskaper i kraftbransjen til å bærekraftsrapportere?”*.

Videre har vi beskrevet tre forskningsspørsmål for å belyse problemstillingen.

1. Hvordan ser bedrifter i kraftbransjen på begrepet bærekraftig økonomisk vekst?
2. Hvordan arbeider disse selskapene med bærekraftsrapportering?
3. Hvilke motivasjonsfaktorer ligger bak arbeidet med bærekraft?



## 1.3 Oppgavens oppbygging

Oppgaven er bygget opp i syv deler. Den første delen består av en introduksjon til oppgaven. Her blir bakgrunn for valg av tema, problemstilling, forskningsspørsmål og avgrensninger presentert.

I andre del av oppgaven presenterer vi det teoretiske rammeverket og bakgrunnsstoff for oppgaven. Det vil si det grunnlaget vi mener er relevant for å belyse vår problemstilling og besvare våre forskningsspørsmål. Teoridelen er grunnlaget for dokumentanalysen og utarbeidelsen av intervjuguiden.

I tredje del av oppgaven forklarer vi forskningsmetoden. Her legger vi fram valg av metode, undersøkelsesdesign, datainnsamlingsmetode, utvelgelsesprosessen, validitet, reliabilitet og til slutt gjennomføring av kvalitative intervjuer.

I fjerde del presenterer vi resultatene vi fikk fra datainnsamlingen. Datainnsamlingen består av dokumentanalyser og kvalitative intervjuer.

I femte del av oppgaven analyserer vi funnene fra datainnsamlingen. Vi setter disse opp mot forskningsspørsmålene presentert i kapittel én, og reflekterer rundt disse ved hjelp av teorien.

I sjette del av oppgaven tar vi opp begrensninger og bidrag som skal avdekke svakheter og eventuelle mangler i oppgaven.

Til slutt følger en konklusjon der vi besvarer problemstillingen ut fra funn vi har gjort i oppgaven.

## 2. Teori og bakgrunnsstoff

I denne delen tar vi for oss det teoretiske rammeverket vi mener er relevant for å belyse problemstillingen. Teorien om bærekraft vil være gjennomgående for hele oppgaven, og vi forklarer også begreper som er relevante for å få en forståelse av oppgaven.

### 2.1 Samfunnsansvar

Virksomheters samfunnsansvar defineres slik av Rasche mfl.:

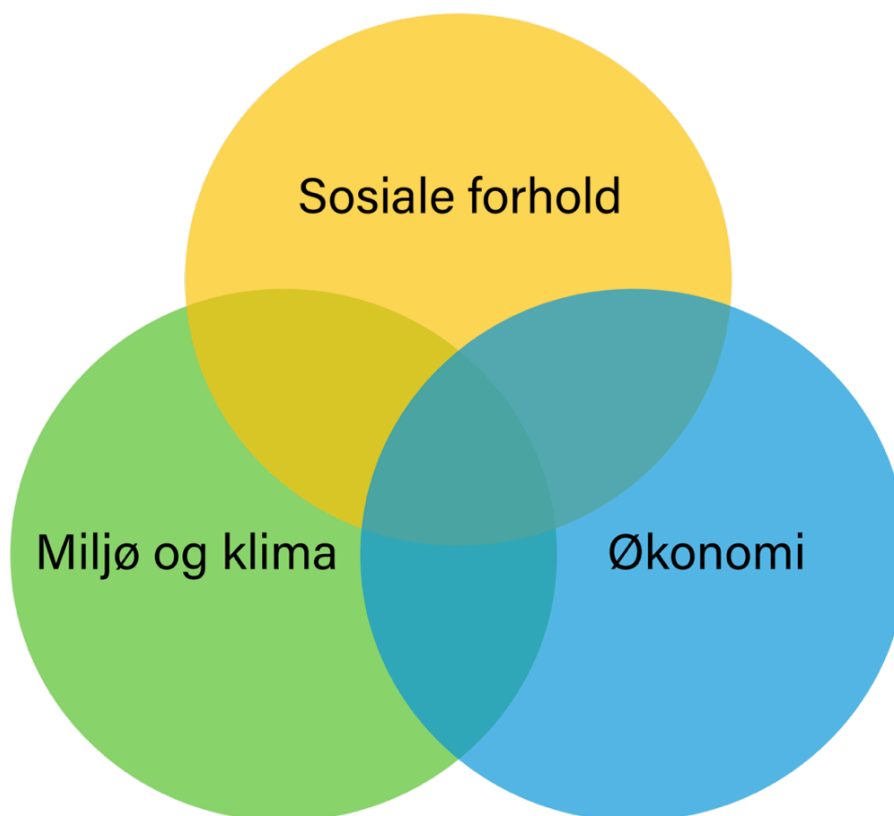
«En virksomhets samfunnsansvar referer til integreringen av dens sosiale, miljømessige, etiske og filantropiske ansvar overfor samfunnet i dens operasjoner, prosesser og sentrale forretningsstrategi i samarbeid med relevante interessenter» (Brønn, 2019, s. 272).

Regjeringen har fastslått at den forventer at norsk næringsliv tar ansvar for hvordan de påvirker samfunn, mennesker og miljø. Fire hovedområder er fremhevet som viktige: menneskerettigheter, antikorrupsjon, arbeidstakerrettigheter og miljø og samfunn (Brønn, 2019, s. 272). Begrepet bærekraft blir i stor grad knyttet til samfunnsansvar.

### 2.2 Bærekraft

Begrepet bærekraftig utvikling ble satt på dagsorden gjennom rapporten «Vår felles framtid». Rapporten ble utgitt av Verdenskommisjonen for miljø og utvikling i 1987 (FN-sambandet, u.å.-a). I rapporten defineres bærekraftig utvikling som en «(...) utvikling som imøtekommer dagens behov uten å ødelegge mulighetene for at kommende generasjoner skal få dekket sine behov» (Verdenskommisjonen for miljø og utvikling, 1987, s. 42). Denne definisjonen legger vekt på at vi bare har en jordklode, med en begrenset mengde ressurser, og at det er i vår felles interesse å ta vare på den (FN-sambandet, u.å.-a).

Bærekraftig utvikling har en sosial, en økonomisk og en miljømessig dimensjon. Det er sammenhengen mellom disse tre områdene som bestemmer om noe er bærekraftig. Den sosiale dimensjonen handler om å sikre at alle mennesker får oppfylt rettighetene sine. Utdanning, anstendig arbeid, likestilling, kulturelt mangfold og et godt helsetilbud er viktige områder. Den økonomiske dimensjonen handler om å sikre økonomisk trygghet for mennesker og samfunn. Fattigdom og ulikhet er en kilde til uro og splittelse i befolkningen (FN-sambandet, u.å.-a). For å redusere fattigdom og skape fredelige samfunn må ressursene fordeles rettferdig på innbyggerne (FN-sambandet, u.å.-b). Miljødimensjonen handler om å ta vare på klimaet og naturmangfoldet. De menneskeskapte klimagassutslippene varmer opp havet og luften, ødelegger økosystemer og medvirker til at arter utrykkes. Dette kan blant annet gjøre mennesker mer sårbare for sult- og naturkatastrofer (FN-sambandet, u.å.-a).



Figur 1. Bærekraftig utvikling består av tre dimensjoner: økonomi, miljø og sosiale forhold, u.å.-c, av FN-sambandet. (<https://www.fn.no/tema/fattigdom/baerekraftig-utvikling>).

Den tredelte bunnlinjen ble lansert i 1993 av forfatter og entreprenør John Elkington og er en operasjonalisering av de tre dimensjonene i bærekraft. Den tradisjonelle bunnlinjen i en bedrift skildrer kun de økonomiske resultatene, altså om bedriften går med overskudd eller underskudd. Ideen bak den tredelte bunnlinjen er å gjøre folk oppmerksom på at en bedrift også påvirker sosiale forhold og miljø. Når vi måler resultatet til en bedrift, må vi ta med alle de tre dimensjonene (Nilsen, 2020).

Økonomisk vekst betyr økt produksjon av varer og tjenester i et samfunn. Dette henger sammen med en betydelig økning i levestandard, men også med store endringer i menneskenes naturlige miljø (Thomassen, 2021). Er det likevel mulig å kombinere miljøhensyn og økonomisk vekst? For å svare på dette kan vi dele bærekraft inn i to kategorier, svak og sterk bærekraft. Svak bærekraft innebærer at miljøskadelig aktivitet kan aksepteres dersom det fører til store økonomiske eller samfunnsmessige fordeler. Sterk bærekraft innebærer derimot at ingen økonomiske eller samfunnsmessige gevinster kan erstatte den naturlige verdens økologiske funksjoner (Carson & Skauge, 2019, s. 128–129).

## 2.3 FNs bærekraftsmål

25. september 2015 vedtok FNs generalforsamling de 17 bærekraftsmålene (Holden & Linnerud, 2021, s. 11). Målene tar utgangspunkt i Verdenskommisjonens definisjon av bærekraftig utvikling, og er verdens felles arbeidsplan for å utrydde fattigdom, bekjempe ulikheter og stoppe klimaendringene innen 2030. Grovt sett kan målene deles inn i fire grupper. Den første gruppen kalles utviklingsmål. De handler om å utrydde fattigdom og bedre livsbetingelsene for alle. Den andre gruppen kalles rettferdighetsmål. De handler om å redusere forskjeller og sikre lik tilgang på tjenester som utdanning, helse og bolig. Den tredje gruppen kalles miljømål. De handler om å stoppe klimaendringene og verne livet på land og under vann. Den fjerde og siste gruppen kalles institusjonsmål. De handler om å bygge velfungerende, samarbeidende institusjoner på alle nivå for å nå målene. Bærekraftsmålene er et omfattende prosjekt med mange involverte aktører. FN er tydelig på at politikere, næringslivet og ikke minst sivilsamfunnet må samarbeide for å oppnå bærekraftig utvikling.

Dette samarbeidet går som en rød tråd gjennom alle de 17 bærekraftsmålene (Holden & Linnerud, 2021, s. 42–44).



Figur 2. FNs bærekraftsmål, u.å.-c, av FN-sambandet. (<https://www.fn.no/tema/fattigdom/baerekraftig-utvikling>).

Den norske regjeringen har avgjort at FNs 17 bærekraftsmål skal være det politiske hovedfokuset for å ta tak i vår tids største utfordringer (Utenriksdepartementet, 2020). Årsrapporten *One Year Closer 2019* gjør rede for hvordan Norge følger opp bærekraftsmålene (Utenriksdepartementet, 2019). Rapporten viser at Norge har gode muligheter til å oppnå bærekraftsmålene innen 2030. Samtidig beskriver rapporten utfordringer knyttet til frafall i utdanningssystemet, klimagassutslipp, marin forurensning og bevaring av økologisk mangfold (Utenriksdepartementet, 2020).

## 2.4 Bærekraftsrapportering

Bærekraft defineres gjerne som «ikke-finansiell» rapportering. I Norge er kravene til ikke-finansiell rapportering behandlet i regnskapsloven § 3-3c (Revisorforeningen, u.å.-a). Ifølge loven skal alle store foretak utarbeide en redegjørelse om samfunnsansvar. Redegjørelsen skal minst omhandle miljø, sosiale forhold, arbeidsmiljø, likestilling og ikke-diskriminering, overholdelse av menneskerettigheter og bekjempelse av korrupsjon og bestikkelser (Rskl.,

1999, §3-3c). Per i dag stiller regnskapsloven ingen spesielle krav til bruk av rammeverk for rapporteringen, og det er derfor opp til hver enkelt bedrift å velge et av de mange rammeverkene som finnes. Redegjørelsen om samfunnsansvar kan enten gis i årsberetningen eller i et annet offentlig tilgjengelig dokument (Revisorforeningen, u.å.-a).

I 2020 gjennomførte KPMG en verdensomspennende analyse av selskapers bærekraftsrapportering. Samme år kartla KPMG Norge de 100 største selskapene i Norge (KPMG, 2020a). Rapporten viser at 78 prosent av selskapene rapporterer på bærekraft. Videre peker rapporten på at 68 prosent integrerer bærekraft i årsrapporten, og at 75 prosent benytter rammeverket GRI Standards. Den viser også at 69 prosent av selskapene knytter sin drift til FNs bærekraftsmål, hvorav mål 8, 12 og 13 prioriteres høyest (KPMG, 2020b, s. 7 og 11).

I EU er det direktivet for ikke-finansiell rapportering (2014/95/EU) som fremdeles regulerer rapporteringskravene. I april 2021 lanserte EU et utkast til et nytt direktiv kalt Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) (Revisorforeningen, u.å.-a). Dette regelverket skal etter planen erstatte direktivet for ikke-finansiell rapportering fra og med januar 2024. CSRD utvider både hva som skal rapporteres og hvem som skal rapportere. I tillegg skal rapporteringen attesteres av revisor eller annen uavhengig tredjepart. Det er per i dag usikkert når CSRD vil gjennomføres i norsk lovgivning (PwC, u.å.).

I 2020 la EU frem «The European Green Deal» - EUs grønne giv. Dette er en strategi som skal gjøre Europa til den første klimanøytrale regionen i verden innen 2050. En del av EUs grønne giv er handlingsplanen for bærekraftig finans (NHO, u.å.-a). Grunnmuren i denne planen er taksonomien, som er et system laget av EU for å klassifisere hva en bærekraftig økonomisk aktivitet er (NHO, u.å.-b, 0:06). «Målet [med taksonomien] er å skape transparens om bærekraft og motvirke grønnvasking for å mobilisere privat kapital til bærekraftige investeringer» (NHO, u.å.-b, 0:20). For at en aktivitet skal kunne klassifiseres som bærekraftig må den bidra vesentlig til minst ett av seks miljømål og ikke være til skade for noen av de andre målene. Miljømålene er (NHO, u.å.-a):

1. Begrensning av klimaendringer
2. Klimatilpasning
3. Bærekraftig bruk og beskyttelse av vann- og havressurser
4. Omstilling til en sirkulærøkonomi
5. Forebygging og bekjempelse av forurensning
6. Beskyttelse og gjenopprettelse av biologisk mangfold og økosystemer

Rapporteringskravene gjelder for selskaper som er notert på børsen, som overstiger to av tre terskler (NHO, u.å.-a):

- Omsetning større enn 20 mill. Euro
- Balansesum større enn 40 mill. Euro
- 500 ansatte

Taksonomien er under utvikling i EU. Kriteriesettet for de to første miljømålene ble offentliggjort i april 2021, og senere det samme året kom EU med forslag til kriterier for resten av miljømålene. Bedriftene i EU som er omfattet av taksonomien begynte å rapportere på de to første miljømålene fra 1. januar 2022. Fra 1. januar 2023 må bedrifter rapportere om alle miljømålene (NHO, u.å.-b, 1:40). Taksonomilovgivningen er foreløpig ikke tatt inn i EØS-avtalen, men den forventes å være EØS-relevant (NHO, u.å.-a).

## 2.5 Strategisk planlegging

«En strategi innebærer en rekke planlagte tiltak som er fastsatt på forhånd, og som blir vedtatt for å oppnå et bestemt mål» (Roos et al., 2014, s. 12).

Virksomheter som ønsker å utvikle seg har gjerne en strategi. Det gir en plan for hvordan de skal nå ønskede mål. En bærekraftig utvikling av virksomheten er derfor avhengig av en strategi med søkelys på bærekraft. Strategiutvikling er omfattende, og krever tid og innsats. En god bærekraftstrategi analyserer hvilke områder i virksomheten som blir påvirket av krav

og forventninger til bærekraft, og deretter hvilke områder av virksomheten som berøres mest (Innovasjon Norge, 2021).

De ulike strategiene virksomhetene kan utforme er knyttet til i hvilken grad de opplever intern og ekstern kompleksitet. Strategi handler om å tilpasse virksomheten sin organisasjon på en slik måte at den utnytter de muligheter som fins og tilpasser seg omgivelsene. Etter hvert som dynamikken i omgivelsene endres, endres også uforutsigbarheten og usikkerheten, noe som gjør det vanskeligere å utforme strategier. Derfor må virksomheter som opererer i ustabile omgivelser først og fremst vektlegge fleksibilitet og bevege seg bort fra den mer tradisjonelle, strukturerte strategiplanleggingen (Roos et al., 2014, s. 37).

For å kunne få et helhetlig bilde av den strategiske kapasiteten til virksomheten, må en ta ulike vurderinger. En slik vurdering fokuserer ofte på en blanding av virksomhetens ressurser og aktiviteter, og det er viktig å se på kvalitet og kvantitet innenfor områder som er av større betydning for virksomhetens drift (Roos et al., 2014, s. 130).

PwCs Bærekraft 100-rapport viser at 53 prosent av de 100 største selskapene i Norge kommuniserer en tydelig strategi for bærekraft. Andelen som kommuniserer en tydelig strategi, har økt fra 12 prosent i 2018 til 53 prosent i 2020 (Young et al., 2021, s. 7).

## 2.6 Påvirkningsfaktorer

En vellykket implementering av strategisk ledelse må adressere en blanding av interne og eksterne faktorer. Ifølge Vinzant og Vinzant er det kombinasjonen av disse faktorene som bestemmer hver organisasjons strategiske evner (Vinzant & Vinzant, 1996, s. 142).

### **Eksterne påvirkningsfaktorer**

De eksterne faktorene har stor betydning for hvordan virksomheten bør utforme sin strategi. Det finnes en rekke rammeverk for å gjennomføre en analyse av eksterne påvirkningsfaktorer, blant annet PESTEL-analysen og Porters analyse (Roos et al., 2014, s. 127).



## **Nasjonale føringer**

Myndighetene fastsetter lovverk og rammebetingelser for virksomhetene sine aktiviteter. I Norges handlingsplan for å nå bærekraftsmålene innen 2030 skriver kommunal- og moderniseringsdepartementet at alle deler av samfunnet må delta. Dette betyr i praksis at man som bedriftsleder og beslutningstaker alltid må spørre seg selv om de aktivitetene man vil iverksette i virksomheten bidrar til miljømessig, sosial og økonomisk bærekraft (Meld. St. 40, 2020, s. 10).

Videre skriver departementet at delmål 8.4 i handlingsplanen skal bidra til å bryte koblingen mellom økonomisk vekst og miljøskader. Utfordringen blir å passe på at miljøbelastningene går ned til akseptable nivåer samtidig som det eksisterer en underliggende økonomisk vekst. I klimapolitikken er de viktigste virkemidlene avgift på utslipp og deltakelse i EUs kvotehandelssystem. Ved andre typer forurensing og vern av naturmangfoldet bruker Norge i hovedsak direkte reguleringer (Meld. St. 40, 2020, s. 78).

## **Interessenter**

Interessenter er personer eller grupper som har interesse i virksomheten sine handlinger. Ledelsen sin oppgave når det gjelder interessenter er å finne ut hvem de er, og hva som er viktig for dem. Denne oppgaven blir krevende når interessentene kommer med krav som er motstridende og konkurrerende ettersom dette påvirker investeringer og operasjonelle beslutninger (Roos et al., 2014, s. 108).

Flere studier viser at det lønner seg å ta hensyn til interessentene når strategiske beslutninger skal tas. En av studiene finner at halvparten av 400 strategiske beslutninger slo feil, dette i stor grad grunnet beslutningstakere som ikke tok hensyn til interessentene og informasjonen de hadde (Roos et al., 2014, s. 109).

## **Interne påvirkningsfaktorer**

Interne påvirkningsfaktorer er forhold innenfor virksomheten. Dette kan være tradisjonelle ressurser, det vil si fysiske ressurser, men det kan også være immaterielle ressurser som medarbeidere og kunnskapen de har, virksomhetens omdømme, patenter og varemerker (Roos et al., 2014, s. 133).

### **Omdømme**

Goodwill, eller godt omdømme, er en fordel som kan opparbeides ved å gjøre noe positivt eller nyttig for andre (Gårseth-Nesbakk, 2018). Goodwill er altså den immaterielle verdien som ligger i virksomhetens rykte og omdømme, og som kan føre til en høyere merverdi for virksomheten. Et godt omdømme er vanskelig for konkurrenter å etterligne eller anskaffe, og er derfor en ressurs som gir organisasjonen et konkurransefortrinn (Brønn, 2019, s. 13). En organisasjon med godt omdømme og rykte er bedre rustet til å takle skandaler og omdømmetrusler enn organisasjoner som allerede har et dårlig omdømme (Brønn, 2019, s. 17). Andre fordeler ved et godt omdømme er at organisasjonen enklere kan tiltrekke seg arbeidskraft og kan holde på eller tiltrekke nye kunder (Brønn, 2019, s. 24). Ifølge Silseth opplever bedrifter som legger vekt på bærekraft i sin virksomhet å bli bedre likt av forbrukerne. Bærekraft påvirker altså virksomhetens omdømme i positiv retning (Silseth, 2019).

# 3. Metode

Å bruke en metode innebærer å følge en bestemt vei mot et konkret mål.

Samfunnsvitenskapelig metode handler om hvordan vi skal gå frem for å få informasjon om den sosiale virkeligheten, hvordan denne informasjonen skal analyseres, og hva den forteller oss om samfunnsmessige forhold og prosesser. Det dreier seg om å samle inn, analysere og tolke data. Dette er en sentral del av empirisk forskning (Johannessen et al., 2021, s. 21).

## 3.1 Valg av metode

Når en skal sette i gang med undersøkelsen, er det viktig å finne ut hvilken metode en skal bruke for å samle inn informasjon. Problemstillingen bør være styrende for hvilken metode en nytter seg av. Ved beskrivende problemstillinger bør en velge en metode som får fram ulike sider ved problemstillingen. Dette krever ofte stor oppmerksomhet på få enheter. Slike metoder egner seg til innsamling av kvalitative data (Jacobsen, 2021, s. 64). Det går et skille mellom å samle inn informasjon i form av tall og i form av ord. Mens kvantitative data behandler tall og størrelser, behandler kvalitative data meninger. Meninger blir i hovedsak formidlet gjennom språk og handlinger (Jacobsen, 2021, s. 125).

En kvantitativ tilnærming egner seg best når en har god kjennskap til temaet på forhånd, altså når problemstillingen er relativt klar. Dette er fordi man er tvunget til å kategorisere før en samler inn data. Den kvantitative metoden egner seg når en vil finne ut av hyppigheten eller omfanget av et fenomen. Metoden passer best når det er individuelle synspunkter man er interessert i, og man antar at selve konteksten ikke har så stor betydning (Jacobsen, 2021, s. 137).

Den kvalitative metoden egner seg ofte når en vil få fram et nyansert bilde av et tema, eller avklare et uavklart tema. Denne metoden egner seg også når en vet lite om temaet en skal undersøke, altså når problemstillingen er uklar. Uklare problemstillinger krever gjerne at undersøkelsesopplegget er fleksibelt og kan endres underveis. Kvalitative metoder egner seg

best når en skal utvikle nye teorier og hypoteser (Jacobsen, 2021, s. 133). Kvalitative metoder vil ofte være intensive, da en velger ut en eller noen få enheter.

Vi har valgt en problemstilling der vi ønsker å gå i dybden og få fram et nyansert bilde av hvordan selskaper i kraftbransjen arbeider med bærekraftsrapportering, og hva som motiverer de til å gjøre dette arbeidet. Vi har derfor valgt å nytte oss av en kvalitativ metode.

## 3.2 Undersøkelsesdesign

Etter arbeidet med å utforme problemstillingen bør vi finne det undersøkelsesopplegget som er best egnet for problemstillingen. Valg av undersøkelsesopplegg vil ha store konsekvenser for undersøkelsens validitet (Jacobsen, 2021, s. 89). Undersøkelsesopplegget vi har valgt å benytte oss av er små N-studier. Dette innebærer at det velges ut et fåtall enheter, ofte ikke mer enn fem eller ti. Denne typen studier fokuserer på et spesielt fenomen, men fenomenet kan belyses fra flere ulike ståsteder. Små N-studier egner seg best når vi ønsker en rik og detaljert beskrivelse av et fenomen. Ved å variere med enheter fra ulike kontekster kan vi få en rikere beskrivelse av fenomenet enn dersom vi bare studerte én enkelt case. Informantene og respondentene er valgt ut med målet om å få ulike perspektiver på ett og samme fenomen, og dermed vil informantene/respondentene som oftest komme fra ulike kontekster (Jacobsen, 2021, s. 106–107).

I vårt forskningsprosjekt har vi valgt ut tre ulike selskaper innen samme bransje med håp om at dette vil gi oss en detaljert beskrivelse av fenomenet vi ønsker å undersøke.

## 3.3 Validitet og reliabilitet

Kvalitative metoder må gjennomgå en kritisk drøfting når det skal vurderes om konklusjonene er gyldige og til å stole på. Det betyr at vi holder oss kritiske til kvaliteten på de dataene vi har samlet inn (Jacobsen, 2021, s. 227). Etersom oppgaven vår er avgrenset til kun ett intervju med kun én informant per selskap, må vi vurdere om funnene våre

reflekterer målet med studiet og representerer virkeligheten. En undersøkelse skal være en metode til å samle inn empiri. Uansett hvilken empiri det dreier seg om, bør den tilfredsstillende kravene om å være gyldig og relevant (valid) og pålitelig og troverdig (reliabel) (Jacobsen, 2021, s. 16). Med gyldighet og relevans mener vi at den informasjonen vi samler inn gir svar på det eller de spørsmålene vi har stilt. I vitenskapelig metode deler man inn gyldighet og relevans i intern og ekstern gyldighet. Intern gyldighet går på hvorvidt vi har dekning i våre data for de konklusjonene vi trekker. Ekstern gyldighet og relevans går på om resultater fra et avgrenset område er gyldige også i andre sammenhenger, altså om resultatet i undersøkelsen kan generaliseres til å gjelde i andre sammenhenger. Med pålitelighet og troverdighet mener vi at undersøkelsen må være til å stole på (Jacobsen, 2021, s. 17).

## 3.4 Datainnsamling

### **Kvalitativt intervju**

Vi har samlet inn data gjennom åpne kvalitative intervjuer med middels grad av pre-strukturering. Det er vanlig å skille mellom fire måter å gjennomføre individuelle intervjuer på. Dette kan gjøres ansikt-til-ansikt, eller via telefon, chat eller e-post. Det kvalitative intervjuet har som hensikt å få fram hvordan mennesker tolker og oppfatter et bestemt tema (Jacobsen, 2021, s. 147). I forberedelsene til intervjuet ble det utarbeidet en intervjuguide. Denne intervjuguiden hjalp oss med å strukturere intervjuet, og sørget for at vi fikk svar på alle forskningsspørsmålene. Pre-struktureringen gjør at enkelte temaer blir satt i fokus under intervjuet, men det er fremdeles mulig for intervjuobjektet å selv ta opp ønskede temaer (Jacobsen, 2021, s. 149). Før intervjuene fikk vi samtykke til å spille inn samtalene på lydopptaker.

I undersøkelsen intervjuet vi tre personer, én fra Sognekraft, én fra Eidsiva og én fra Polar Kraft. Intervjuene hadde en varighet på 30-45 minutter. Ett av intervjuene ble holdt ansikt-til-ansikt, ett gjennom Teams, altså videomøte, og det siste via telefon. Gjennom intervjuene sørget vi for å i minst mulig grad avbryte informantene. På denne måten fikk de snakke fritt rundt temaet, samtidig som de holdt den røde tråden.

Intervjudataene blir nyttet som vår primærdata, altså data vi samler inn for første gang direkte fra den primære kilden for informasjon (Jacobsen, 2021, s. 139).

### **Dokumentanalyse**

I tillegg til innsamling av primærdata i form av dybdeintervjuer, innhentet vi også sekundærdata i form av dokumentanalyser. Dokumenter kan ofte være objektive og skiller seg fra intervjuer ved at de sier noe om hva som faktisk har blitt gjort (Jacobsen, 2021, s. 170). Sekundærdata kommer ikke alltid direkte fra kilden, men er ofte utarbeidet av noen andre. Ofte er denne informasjonen samlet inn for et annet formål enn det vi ønsker å bruke den til (Jacobsen, 2021, s. 140). I dokumentanalyser blir derfor det grunnleggende spørsmålet om vi kan stole på kildene, altså den som har produsert dokumentet. Ofte vet vi ikke hvordan data har blitt samlet inn, eller om den har blitt manipulert til å passe visse formål. Det at dokumentundersøkelser baserer seg på informasjon som er lite spontan kan bety at informasjonen er forvridt til å gi et spesielt inntrykk, men også at den er mer gjennomtenkt og bearbeidet (Jacobsen, 2021, s. 172).

Vi har tatt i bruk sekundærdata for å bygge et teoretisk grunnlag for undersøkelsen, intervjuguiden og analysen. Vi har blant annet benyttet oss av offentlige dokumenter og rapporter fra selskapene. Vi har i forbindelse med analysen også innhentet data fra hjemmesidene til Sognekraft, Eidsiva og Polar Kraft.

## **3.5 Utvalg**

Antall deltakere bør ikke være større enn at det er mulig å gjennomføre omfattende analyser (Thagaard, 2018, s. 59). Ettersom vi hadde begrenset med tid og ressurser, kunne vi ikke undersøke alle selskapene vi egentlig var interessert i. Utvalget vårt bestod derfor av tre norske selskaper som leverer eller produserer fornybar energi. Når utvalget er lite, er det viktig at vi bruker en utvelgingsprosess som er hensiktsmessig for problemstillingen. Strategisk utvelging bygger på at vi systematisk velger deltakere som har egenskaper eller kvalifikasjoner som er strategiske i forhold til problemstillingen (Thagaard, 2018, s. 54).

Vi sendte ut informasjon om undersøkelsen og invitasjon til å delta i den til aktuelle bedrifter via e-post. I utvalget inkluderte vi alle selskapene som var villige til å være med. Dette betegnes som et tilgjengelighetsutvalg. Tilgjengelighetsutvalg innebærer å velge deltakere som er tilgjengelige for forskeren. Samtidig er utvalget strategisk ved at deltakerne representerer egenskaper som er relevante for undersøkelsens problemstilling (Thagaard, 2018, s. 56).

Vi opplevde at det var utfordrende å finne selskaper som ville stille til intervju. Noen svarte at de ikke hadde kapasitet, og andre svarte ikke i det hele tatt. Vi endte opp med å intervjuer Sognekraft, Eidsiva og Polar Kraft. Nedenfor følger en kort introduksjon av hver enkelt bedrift.

### **Sognekraft**

Konsernet Sognekraft produserer og distribuerer fornybar energi. I tillegg bygger konsernet ut og drifter fibernett. Sognekraft AS eier og er medeier i kraftverk med total produksjon på 713 GWh per år. Datterselskapet Sygnir AS eier, drifter og forvalter selskapet sitt regional- og distribusjonsnett på 2600 kilometer, mens datterselskapet Soggenett AS tilbyr fiber- og internettjenester til bedrifter og privatkunder i Sogn (Sognekraft, u.å.-b). Konsernet har cirka 115 ansatte og hovedkontor i Vik i Sogn. Sognekraft har ambisjoner om å utvikle seg innen produksjon av fornybar energi og har flere store utbyggingsprosjekter under planlegging (Sognekraft, u.å.-c).



### **Eidsiva**

Konsernet Eidsiva har tre virksomhetsområder; strømnett, bredbånd og fjernvarme. Datterselskapet Elvia bygger, drifter og vedlikeholder 66 000 kilometer med strømnett (Eidsiva, u.å.-d). I tillegg har Eidsiva 75 000 fiber- og bredbåndskunder, og er Norges tredje

største fjernvarmeprodusent med en årlig produksjon på over 400 GWh (Eidsiva, u.å.-b, u.å.-c). Konsernet har 1200 ansatte og hovedkontor i Hamar (Eidsiva, u.å.-d).

# Eidsiva.

## **Polar Kraft**

Polar Kraft AS er et nasjonalt strømselskap. Deres mål er å bli den foretrukne strømlleverandøren i Nord-Norge, og med nesten 80 000 kunder er de allerede nest størst i landsdelen. Polar Kraft har kontorer i Bodø, Fauske, Svolvær, Sortland, Myre, Harstad, Ballangen og Narvik. I august 2021 slo Polar Kraft seg sammen med strømselskapet Kraftriket, og ble dermed ett av Norges største og ledende strømselskap med i underkant av 200 000 kunder. Sammen etablerte Polar Kraft og Kraftriket et felles eierselskap - strømkonsernet Yve AS. Polar Kraft og Kraftriket er i dag selvstendige kommersielle datterselskap og merkevarer (Polar Kraft, u.å.-b).





# 4.Resultater

## 4.1 Resultater fra dokumentanalysen

Vi har valgt å analysere hjemmesidene og andre offentlige dokumenter fra Sognekraft, Eidsiva og Polar Kraft. Dette gjorde vi for å danne oss et bilde av hvordan hvert enkelt selskap fremstiller sitt fokus på bærekraft for publikum. Informasjonen besvarte forskningsspørsmålene våre i varierende grad, men dokumentanalysen bekreftet likevel mye av informasjonen fra dybdeintervjuene. Informasjonen ble til dels brukt i analysen.

### **Sognekraft**

På hjemmesiden til Sognekraft finner vi lite informasjon om deres arbeid med bærekraft. Vi kan lese at Sognekraft og kraftbransjen har klima- og miljø på dagsorden, uten at det utdypes nærmere hva dette innebærer. Videre står det at Fornybar.no er navnet på energibransjen sin satsing for å finne løsninger på klima- og miljøutfordringene (Sognekraft, u.å.-a).

I årsmeldingen for 2020 finner vi mer informasjon under «Samfunnsansvar». Her skriver Sognekraft at «Kulturen i konsernet vert kjenneteikna av samfunnsansvar og nøkterne val». Videre skriver de at «Kjerneverdiane skal vere styrande for alle handlingar». Disse verdiene er trygghet, trivsel, pålitelig og nyskapende (Sognekraft, 2021, s. 19).

Sognekraft ønsker å gi tilbake til lokalsamfunnet gjennom arbeidsplasser, energiforsyning, sponing og nyskapingsevne. Samfunnsregnskapet viser verdiene som er skapt fordelt på de ulike interessentene. Disse er ansatte, eiere, långivere og stat og kommune. Ansatte får lønn og sosiale ytelser, eierne får utbytte, långiverne får renteinntekter og stat og kommune får skatt fra arbeidstakere og Sognekraft. I tillegg får innbyggerne støtte og sponing til frivillige lag, organisasjoner og arrangementer (Sognekraft, 2021, s. 7).

## Eidsiva

På hjemmesiden til Eidsiva finner vi informasjon om hvordan de ser på begrepet bærekraftig økonomisk vekst. Her står det følgende:

For å være en drivkraft for nye løsninger må vi skape lønnsom vekst i egen virksomhet, anvende digitalisering som utviklingsverktøy, påvirke omgivelsene og innovere på en bærekraftig måte. Da vil vi løse samfunnsoppdraget og oppnå langsiktig finansiell avkastning til beste for konsernet og våre omgivelser (Eidsiva, u.å.-a).

Videre leser vi at Eidsivas hovedmål innen bærekraft er å bidra til bærekraftige byer og lokalsamfunn. Dette skal oppnås gjennom å arbeide med bærekraftsmål 7) ren energi til alle, 9) industri, innovasjon og infrastruktur, 12) ansvarlig forbruk og produksjon, 13) stoppe klimaendringene og 17) samarbeid for å nå målene. I tillegg arbeider Eidsiva med bærekraftsmål 8) anstendig arbeid og økonomisk vekst og 10) mindre ulikhet (Eidsiva, u.å.-a).

På hjemmesiden finner vi også bærekraftsrapporten for 2021. I rapporten legger Eidsiva følgende definisjon av bærekraft til grunn: «En utvikling som ivaretar mennesker og samfunn, klima og miljø og det økonomiske perspektivet på en og samme tid» (Eidsiva, 2022, s. 8).

Eidsiva skriver at rapporten er utarbeidet i tråd med World Economic Forums (WEF) rapporteringsrammeverk *Measuring Stakeholder Capitalism: Towards Common Metrics and Consistent Reporting of Sustainable Value Creation*. Rammeverket inkluderer 21 indikatorer fordelt på fire bærekraftsaspekter. Disse er styring, klima og miljø, mennesker og verdiskapning. Hvert aspekt dekkes av et eget kapittel i rapporten (Eidsiva, 2022, s. 42). Eidsiva har utnevnt en egen bærekraftsansvarlig som rapporterer til CFO og leder konsernets faggruppe innen bærekraft (Eidsiva, 2022, s. 9).

Videre skriver Eidsiva at de i forbindelse med bærekraftsplanen som ble lansert i 2020 gjennomførte en vesentlighetsvurdering. Denne ble blant annet basert på kartlegging av interessenter, intervjuer med sentrale eksterne og interne interessenter og

spørreundersøkelse til alle medarbeidere. Fra eksterne interessenter (kunder, myndigheter og leverandører) ble det uttrykt forventninger til Eidsiva som en sentral aktør i det grønne skiftet. I tillegg ble økt grad av samarbeid med andre etterspurt. Fra interne interessenter (ansatte og eiere) ble bruk av innkjøpsmakt og medarbeidere trukket frem som viktige ressurser for å fremme en mer bærekraftig utvikling (Eidsiva, 2022, s. 10).

### **Polar Kraft**

På hjemmesiden til Polar Kraft finner vi en god del informasjon om deres bærekraftsarbeid. Vi får blant annet vite at Polar Kraft støtter seg på FNs bærekraftsmål, og at de har valgt ut fem mål som de retter spesiell oppmerksomhet mot. Dette er mål 5) likestilling mellom kjønnene, 7) ren energi for alle, 11) bærekraftige byer og lokalsamfunn, 13) stoppe klimaendringene og 17) samarbeid for å nå målene. Videre skriver de om hvordan de arbeider med de enkelte målene. Slagordet til Polar Kraft er «Alt vi gjør i dag, er med tanke på i morgen» (Polar Kraft, u.å.-a).

I Polar Krafts årsregnskap for 2020 står det noen få setninger om påvirkning på ytre miljø, likestilling, forskning og utvikling og fremtidig utvikling. Her står det blant annet at selskapets virksomhet ikke gir utslipp av stoffer som kan føre til miljøskader, og at det satses aktivt på bærekraft (Polar Kraft AS, 2021, s. 8-9).

## **4.2 Resultater fra dybdeintervjuene**

I denne delen presenterer vi funn som er gjort ved gjennomgang av dokumentanalysen og intervjuer av informanter fra Sognekraft, Eidsiva og Polar Kraft. Vi har valgt å sortere resultatene ut fra funn vi mener svarer til forskningsspørsmålene:

1. Hvordan ser selskaper i kraftbransjen på begrepet bærekraftig økonomisk vekst?
2. Hvordan arbeider disse selskapene med bærekraftsrapportering?
3. Hvilke motivasjonsfaktorer ligger bak arbeidet med bærekraft?

Vi referer til alle informantene som «han».

#### 4.2.1 Hvordan ser selskaper i kraftbransjen på begrepet bærekraftig økonomisk vekst?

##### **Sognekraft**

Eierne til Sognekraft, BKK (Bergen Kommunale Kraftselskap) og kommuner i nærområdet, vil at Sognekraft skal drives med overskudd. Dette overskuddet blir brukt til videre utvikling av selskapet, og som utbytte til eierne. Ettersom Sognekraft blir eid av kommuner, blir dette overskuddet igjen brukt til velferdstjenester for innbyggerne i kommunene. Informanten forklarer:

«Når man jobber med fornybar energi er jo det bærekraft i seg selv. (...) en har lagt en del fosser og vassdrag i rør og man kan diskutere bærekraften i det perspektivet, men det er null utslipp bortsett fra det som skjer ved selve utbyggingen.»

Videre sier han:

Bærekraften i det økonomiske er knyttet til eierskapet. Den største eieren til Sognekraft er BKK, mens alle de andre eierne er kommuner. All den økonomiske produksjonen som foregår kommer tilbake til lokalsamfunnet, eller storsamfunnet i form av skatter, avgifter og overskudd. Overskuddet blir betalt ut til eierne som da er offentlige aktører og blir brukt til offentlig velferd.

##### **Eidsiva**

Eidsiva legger FN sin definisjon av bærekraft til grunn for sitt arbeid. Dette ble vedtatt i deres bærekraftsplan i 2020. Den omhandler alle de tre dimensjonene innenfor bærekraft, altså det sosiale, økonomiske og miljømessige. Informanten forklarer:

« (...) det er en utvikling som ivaretar både mennesker og samfunn, klima og miljø og det økonomiske perspektivet på en og samme tid.»

Videre spør vi hvilke bærekraftsmål de fokuserer på. Informanten forteller:

«Bærekraftsmål nummer 11 er hovedmålet vårt og er det målet vi har løftet lengst opp, men vi har også andre fokusmål, som for eksempel dette med samarbeid, likhet og anstendig arbeid for alle.»

Informanten legger til at det i regjeringen sin bærekraftsstrategi er pekt på at kraftsektoren skal holde sine utslipp konstante, altså vokse uten å øke utslippene, noe som også Eidsiva legger til grunn for i sin strategi.

### **Polar Kraft**

Polar Kraft ser på begrepet bærekraftig økonomisk vekst som det å løse konkrete problemstillinger samtidig som de tjener penger. De definerer dette som grønn vekst.

Informanten gir et eksempel på dette:

«Dersom vi klarer å skifte ut bilparken til sluttbrukerkundene våre, der de går fra fossile til elektriske alternativer, så klarer vi å fortsette å tjene penger samtidig som vi reduserer CO<sub>2</sub>-utslippene.»

Videre spør vi hvilke utfordringer de opplever ved å jobbe bærekraftig, men samtidig tenke på vekst og lønnsomhet. Informanten forklarer:

«Jeg tror det handler mye om at man får en mental brytning. Man skal gå fra en modell man har levd på lenge for å så prøve noe annet. Da må vi ta risikoen ved å kanskje ha lavere lønnsomhet en periode, men på sikt oppnå økt lønnsomhet.»

## **4.2.2 Hvordan arbeider disse selskapene med bærekraftsrapportering?**

### **Sognekraft**

Vår informant hadde ikke kompetanse til å svare oss på dette spørsmålet, og vi har ikke lyktes i å få tak i ytterligere informasjon fra selskapet.

### **Eidsiva**

Ved tidspunkt for intervjuet hadde Eidsiva akkurat fullført sin andre bærekraftsrapport som ble publisert 8. april 2022. Bærekraftsrapporten blir laget som et selvstendig dokument i tillegg til årsrapporten. Deres rapport bygger på World Economic Forum sin standard.

Informanten forklarer:

«Vi bygger på World Economic Forum sin standard, som har 21 indikatorer som vi rapporterer på og omtaler, og hvis vi mangler noen henter vi fra GRI rammeverket.»

Informanten forteller at de før vedtaket av sin bærekraftsplan gjennomførte en stor spørreundersøkelse i hele organisasjonen. Over 50 prosent av de nesten 1200 ansatte svarte, og 100 stykker brukte fritekstfeltet til å gi masse nyttig informasjon.

Tilbakemeldingene de fikk var at det var «råkult» at Eidsiva endelig tok tak i bærekraft, og at de har en stor rolle å fylle. Samtidig ble det skrevet at det var en katastrofe for landet at vi gikk inn i Parisavtalen.

Videre spør vi hvordan Eidsiva sine interessenter stiller krav til bærekraftsrapportering.

Informanten forteller:

De stiller i liten grad krav til bærekraftsrapportering. De som stiller mest krav til bærekraftsrapportering hos oss er finansmarkedet og de bankene vi jobber med som tilrettelegger for oss, særlig i obligasjonsmarkedet. Enkelte banker stiller også direkte krav og etterspør informasjon om hva vi gjør på ulike områder innenfor bærekraft.

Han forteller videre at en bedrift eller en kommune som er kunde av Eidsiva bioenergi kan være mer opptatt av bærekraft enn en privatkunde i nettvirksomheten. Han mener de fleste har et fjernt forhold til nettselskapet sitt.

## **Polar Kraft**

Polar Kraft rapporterer på bærekraft gjennom de tre dimensjonene miljø, sosiale forhold og økonomi. De benytter seg ikke av et spesielt rammeverk, men rapporterer gjennom dimensjonene. Vi spør i hvilken grad interessenter stiller krav til bærekraftsrapportering.

Informanten forklarer:

Det er veldig varierende hvilke krav vi møter. Dersom man ser på kundeperspektivet, er det klart at dersom vi skal kunne gi et tilbud offentlig kan det være at vi må ha en del der vi beskriver hvordan vi forholder oss til omgivelsene rundt oss. Det har vi merket over lang tid og det er noe som har strammet seg inn.

Informanten forteller at Polar Kraft også stiller krav til sine leverandører, og målet til selskapet er påvirkning over tid. Når det gjelder krav fra banker sier informanten følgende:

Når det gjelder banker, er det gjerne finanssektoren som har større krav på seg rundt denne tematikken vi snakker om nå. Bankene er kanskje litt bakpå når det gjelder å skru krav inn igjen til oss. Hvis vi ber om lån eller ekstra kassakreditt, er det ikke så mye direkte krav til oss på området.

#### 4.2.3 *Hvilke motivasjonsfaktorer ligger bak arbeidet med bærekraft?*

##### **Sognekraft**

«Vi har lyst til å drive best mulig både med tanke på økonomisk resultat, og vil samtidig bygge opp samfunnet vi er en del av. Motivasjonen ligger i stor grad der, men det handler også om at vi hele tiden må være lengst framme for å bli en mer attraktiv arbeidsgiver.»

På spørsmål om Sognekraft opplever at deres kunder er opptatt av deres arbeid med bærekraft forteller han:

«Det er ikke veldig viktig for folk, men dersom vi ikke oppfører oss skikkelig får vi høre det med en gang. De følger med på at vi følger de kravene vi har på oss.»

##### **Eidsiva**

Eidsivas motivasjon til å arbeide med bærekraft kom inn fra finanssiden. Motivasjonen deres for øvrig er å gjøre det de kan i overgangen til et lavutslippssamfunn. De tror også at å ha fokus på bærekraft er økonomisk gunstig. De er derfor opptatt av hvilke prosjekter og selskaper de engasjerer seg i fordi de vet at engasjement kan være med å bidra til overgangen til et lavutslippssamfunn. Eierne av Eidsiva, Oslo kommune, Innlandet Fylkeskommune og kommuner i Innlandet, baner vei for Eidsivas arbeid med bærekraft.

Informanten forteller:

«Hovedstrategien vår nå er vekst, og å posisjonere og reposisjonere Eidsiva som et bærekraftig infrastrukturkonsern. Vår overordnede ambisjon for bærekraftsarbeidet er å være en aktør som nordmenn forbinder med klimaløsninger og elektrifisering».

## **Polar Kraft**

Polar Kraft mener at motivasjonslinjen er tredelt. Informanten peker på at det hovedsakelig er eierne, ledelsen og de ansatte som gir motivasjon til arbeidet med bærekraft. Selskapet opplever at eierne har tanker om hvordan bærekraftsarbeidet skal foregå, men at det ikke blir gitt klare føringer. Ledelsen i selskapet opplever to motivasjonsfaktorer. De ser at selskaper i fremtiden vil bli presset på dagens forretningsmodell, og at den stadig må endres for at Polar Kraft skal kunne forbli konkurransedyktig. I tillegg ønsker ledelsen å ta et bevisst ansvar for bærekraftig drift. Videre forteller informanten:

Uavhengig av hvilken rolle du har som ansatt, så har du kanskje et ønske om å være med i et selskap som ikke bare har et ensidig fokus på økonomisk profitt. De ansatte har ikke lyst til å jobbe i et selskap som ikke har noen tanker utover lønnsomhet. Da risikerer vi at de slutter hos oss, og det i seg selv er også en motivasjonsfaktor.

Vi spør også informanten om hvilke bærekraftsmål Polar Kraft fokuserer på. Han forklarer at Polar Kraft har valgt ut fem fokusmål som de plasserer i en pyramide. Hovedmålet på toppen i pyramiden er bærekraftsmål 11) bærekraftige byer og lokalsamfunn. Dette målet skal oppnås gjennom å arbeide med de andre målene lenger nede i pyramiden, bærekraftsmål 5) likestilling mellom kjønnene, 7) ren energi til alle, 13) stoppe klimaendringene og 17) samarbeid for å nå målene.



## 5. Analyse

Formålet med denne studien har vært å undersøke hvilke faktorer som motiverer bedrifter til å arbeide med bærekraft. I denne delen skal vi drøfte og diskutere våre funn fra dokumentanalysene og intervjuene opp mot det teoretiske rammeverket. Vi har valgt å sortere analysedelen ut fra forskningsspørsmålene:

1. Hvordan ser selskaper i kraftbransjen på begrepet bærekraftig økonomisk vekst?
2. Hvordan arbeider disse selskapene med bærekraftsrapportering?
3. Hvilke motivasjonsfaktorer ligger bak arbeidet med bærekraft?

### 5.1 Hvordan ser selskaper i kraftbransjen på begrepet bærekraftig økonomisk vekst?

«Økonomisk vekst oppfattes som uttrykk for økning i et samfunns velstand. Det er i dag et svært sentralt begrep innenfor flere fag- og samfunnsdebatter, blant annet i klimadebatten» (Thomassen, 2021). Gjennom de siste 200 årene har den økonomiske veksten vært både høyere og mer stabil enn tidligere i historien. Dette kalles moderne økonomisk vekst. Denne veksten henger sammen med en betydelig økning i befolkningstallet og levestandarden, men har også blitt kritisert som en hovedforklaring på store endringer i det naturlige miljøet, slik som forurensing og klimaendringer. Dette har medført at en rekke økonomer og samfunnsvitere har stilt spørsmål ved om det er forsvarlig å fortsette veksten i samme tempo (Thomassen, 2021).

Selskapene har til en viss grad ulike definisjoner av begrepet bærekraftig økonomisk vekst, men vi opplever likevel at den grunnleggende forståelsen er den samme. Sognekraft sin forståelse av begrepet handler i stor grad om å drive lønnsomt og gi tilbake til lokalsamfunnet for å skape vekst i nærområdet. Vi oppfatter at selskapet vektlegger både lønnsomhet og samfunnsansvar i deres definisjon av begrepet bærekraftig økonomisk vekst.

Eidsiva legger til grunn FNs definisjon av bærekraftig utvikling. Definisjonen inkluderer alle de tre dimensjonene, det vil si den sosiale, den økonomiske og den miljømessige dimensjonen. Det er sammenhengen mellom disse områdene som bestemmer om noe er bærekraftig (FN-sambandet, u.å.-a). Eidsiva uttrykker at man må skape lønnsom vekst i egen virksomhet og innovere på en bærekraftig måte for å oppnå langsiktig finansiell avkastning til det beste for konsernet og omgivelsene. Vi oppfatter at det i denne definisjonen er lagt særlig vekt på vekst både innad i organisasjonen og i omgivelsene rundt.

Polar Kraft ser på begrepet bærekraftig økonomisk vekst som det å løse konkrete problemstillinger samtidig som de tjener penger. De benytter vanligvis begrepet grønn vekst om dette. Vi oppfatter at det i denne definisjonen blir lagt vekt på å finne bærekraftige løsninger samtidig som man sikrer lønnsomhet.

### **Oppsummering**

Alle selskapene tolker bærekraftig økonomisk vekst som det å drive lønnsomt, men fortsatt ta ansvar for å sikre en bærekraftig utvikling av samfunnet.

## **5.2 Hvordan arbeider disse selskapene med bærekraftsrapportering?**

### **Bærekraftsrapportering**

Tradisjonelt har bærekraft blitt definert som «ikke-finansiell» rapportering. Kravene til ikke-finansiell rapportering i Norge er omtalt i regnskapsloven §3-3c. Ifølge loven skal alle store selskap utarbeide en redegjørelse om samfunnsansvar (Rskl., 1999, § 3-3c). Regnskapsloven stiller ingen spesifikke krav til bruk av rammeverk for rapporteringen. Redegjørelsen kan enten gis i årsberetningen eller i et annet offentlig tilgjengelig dokument, for eksempel i egne bærekraftsrapporter (Revisorforeningen, u.å.-b).



Våre undersøkelser viser at selskapene arbeider med bærekraftsrapportering i ulik grad. Informanten fra Sognekraft hadde ikke tilstrekkelig kompetanse til å svare på hvordan de arbeider med bærekraftsrapportering i selskapet. Ved å analysere årsmeldingen fant vi ut at de ikke benytter et spesifikt rammeverk for rapporteringen, og begrepet bærekraft blir ikke benyttet en eneste gang i årsmeldingen. Sognekraft rapporterer likevel på samfunnsansvar, der de skriver om verdier, forskning og utvikling, beredskap og klima og miljøpåvirkning. Det kommer ikke frem verken i årsmeldingen eller i intervjuet om selskapet baserer sitt arbeid på FNs bærekraftsmål. Det faktum at informanten ikke har tilstrekkelig kunnskap om selskapet sitt arbeid med bærekraftsrapportering og at årsmeldingen ikke legger særlig vekt på bærekraft, viser at bærekraftsrapportering trolig ikke får mye oppmerksomhet innad i organisasjonen. En årsak til at Sognekraft ikke bærekraftsrapporterer kan være fordi de ikke er underlagt kravene til ikke-finansiell rapportering i regnskapsloven § 3-3c. En annen årsak kan være mangel på kunnskap og interne pådrivere for bærekraftsrapportering.

I motsetning til Sognekraft legger Eidsiva stor vekt på bærekraftsrapportering. Dette kommer frem gjennom både intervjuet og dokumentanalysen. Eidsivas bærekraftsrapport, som er et selvstendig dokument i tillegg til årsrapporten, gir en omfattende beskrivelse av selskapets tilnærming til bærekraft. Selskapet har også en egen bærekraftsansvarlig, som både har tid og kompetanse til å sette seg inn i eksisterende lovverk og retningslinjer for rapportering, i tillegg til å forberede selskapet på fremtidens endringer. Dette signaliserer at bærekraftsrapportering blir anerkjent som en viktig del av selskapets drift. Det kommer tydelig frem i både intervjuet og bærekraftsrapporten at Eidsiva baserer sitt arbeid på FNs bærekraftsmål 11) bærekraftige byer og lokalsamfunn. Eidsiva er underlagt kravene i regnskapsloven § 3-3c, og må derfor utarbeide en redegjørelse om samfunnsansvar. Likevel viser selskapet at de er villig til å gjøre mer enn kravene tilsier.

Polar Kraft benytter seg ikke av et spesifikt rammeverk, men rapporterer gjennom de tre dimensjonene miljø, sosiale forhold og økonomi. Denne rapporteringen er ikke utformet som et selvstendig dokument, men er inkludert i årsregnskapet. I tillegg til årsregnskapet har selskapet publisert ytterligere informasjon om deres arbeid med bærekraft på sine hjemmesider. Det kommer frem i både intervjuet og dokumentanalysen at Polar Kraft støtter FNs bærekraftsmål, og at selskapet har valgt ut mål 11) bærekraftige byer og

lokalsamfunn som sitt overordnede mål. Til tross for svak rapportering på bærekraft viser Polar Kraft at de har satt i gang prosessen med å gjøre bærekraftsrapportering til en større del av selskapets drift. Selskapet er ikke underlagt kravene i regnskapsloven § 3-3c. Dermed er all rapportering og informasjon på deres hjemmesider et initiativ de selv tar. Dette signaliserer et ønske om å delta i utviklingen på området og at selskapet anerkjenner viktigheten av bærekraftsarbeid.

Følgende figur illustrerer i hvor stor grad de ulike selskapene bærekraftsrapporterer:

Rapporteringsgrad	1 (lav grad)	2	3 (høy grad)
 Sognekraft	X		
Eidsiva.			X
 POLAR kraft		X	

Figur 3: Grad av bærekraftsrapportering i selskapene

## **Oppsummering**

Selskapene bærekraftsrapporterer i varierende grad. Dette kan skyldes at ikke alle selskapene er underlagt regnskapsloven § 3-3c. En annen årsak kan være manglende kunnskap og kompetanse om bærekraftsrapportering. Enkelte selskaper gjør kun det absolutt nødvendige, mens andre engasjerer seg mer enn det som kreves av rapporteringen.

## **5.3 Hvilke motivasjonsfaktorer ligger bak arbeidet med bærekraft?**

I «Bærekraft 100» peker PwC på at «Selskaper som gjør strategiske prioriteringer og inkluderer ikke-finansielle forhold i selskapets målstyring, vil kunne håndtere operasjonell risiko bedre og har et bedre utgangspunkt for å utnytte de økonomiske mulighetene i det grønne skiftet» (Young et al., 2021, s. 2). Både eksterne og interne interessenter har tydelige forventninger til at næringslivet skal bidra i det grønne skiftet. Dersom selskapene ikke implementerer bærekraft i sin forretningsstrategi, risikerer de å gå glipp av store forretningsmuligheter (Young et al., 2021, s. 2–3).

### **Krav fra interessenter**

Bærekraft blir stadig viktigere for kunder, markeder, leverandører, myndigheter og andre interessenter. Det kan derfor være relevant for mange bedrifter å inkludere bærekraft i den finansielle rapporteringen (Revisorforeningen, u.å.-b).

Våre undersøkelser viser at det i liten grad blir stilt krav fra interessenter i forbindelse med bærekraftsrapportering. Ettersom kraftbransjen arbeider med 100 prosent fornybar energi, kan vi anta at interessentene ikke retter like stor oppmerksomhet mot disse selskapene som de ville gjort mot selskaper i mer miljøskadelige bransjer.

## **Lovgivning**

Eidsiva er et stort selskap, og er derfor underlagt regnskapsloven § 3-3c. Sognekraft og Polar Kraft er ikke store selskaper, og kan derfor se bort fra denne lovbestemmelsen.

EU regner med at bedrifter som er bærekraftige over tid vil ha lettere for å skaffe kapital (NHO, u.å.-a). Selv om det er ukjent når nye rapporteringskrav vil tre i kraft i Norge, bør selskaper allerede nå begynne å forberede seg på fremtidens endringer. Eidsiva peker på dette som en motivasjonsfaktor for arbeidet med bærekraft. Konsernet har allerede startet å kartlegge sin virksomhet i forhold til kravene for de aktivitetene som er omfattet av EU taksonomien (Eidsiva, 2022, s. 24). De andre selskapene har ikke kommet like langt i prosessen, og opplever ikke de samme forventningene fra finans- og banksektoren. De forskjellige oppfatningene kan komme av at selskapene er av ulik størrelse. Eidsiva, som er det største selskapet i denne sammenhengen, vil møte kravene i taksonomilovgivningen før de andre selskapene.

## **Samfunnsansvar**

Samfunnsansvar i næringslivet handler om hvilket ansvar selskaper bør påta seg for miljø, mennesker og samfunn som påvirkes av selskapets virksomhet. Ifølge Plan International vil det å vise samfunnsansvar bidra til å gi selskapet en styrket merkevare, økt engasjement blant ansatte og økt lønnsomhet. Selskapet vil også være en bidragsyter i verden når det gjelder å nå bærekraftsmålene (Plan International, u.å.). Gjennom dybdeintervjuene kommer det frem at alle bedriftene vektlegger samfunnsansvar. Likevel opplevde vi at Sognekraft og Eidsiva uttrykte et større ønske om å gi tilbake til samfunnet. Dette kan skyldes at disse selskapene i stor grad er eid av kommuner i nærområdet, og at deler av overskuddet blir brukt til å øke velferden i lokalsamfunnet.

Sognekraft og Eidsiva er produsenter av fornybar energi. Utbygging av kraftproduksjon og bygging av kraftlinjer påvirker det naturlige miljøet. Selv om selskapene legger vekt på å ikke skade natur eller samfunn utover det som er normalt for denne type virksomhet, kan slike inngrep i naturen møte sterk motstand fra lokalbefolkning, miljøaktivister og andre. En virkning av selskapenes fokus på å gi tilbake til samfunnet kan være at medlemmene i

samfunnet opplever velferdsgodene som større fordeler enn konsekvensene ved inngrep i naturen.

### **Lønnsomhet**

Endring i samfunnet, nye reguleringer og forbrukernes økende bevissthet gjør at flere studier viser at det lønner seg økonomisk å drive en virksomhet bærekraftig (Plan International, u.å.). Alle selskapene uttrykker et ønske om å drive best mulig, både med tanke på økonomisk resultat og bærekraft. Polar Kraft peker på at dersom man ikke utvikler sin forretningsmodell i takt med endringene i omgivelsene, vil man kunne miste sin konkurransedyktighet. Også Eidsiva tror at fokus på bærekraft er økonomisk gunstig. Selskapet er derfor opptatt av hvordan prosjekter de engasjerer seg i bidrar i overgangen til et lavutslippssamfunn. Sognekraft uttrykker at eierne deres vil at selskapet skal drives med overskudd, men nevner lite om sammenhengen mellom bærekraft og lønnsomhet.

### **Merkevare**

Analyser viser at bærekraftige selskaper opplever å ha høy tillit i markedet. Det kan derfor være en fordel å inkludere samfunnsansvar i bedriftens strategi og å integrere det i den daglige driften (Plan International, u.å.). Det er spesielt Eidsiva som vektlegger bærekraft i sin strategi. Deres hovedstrategi er vekst, i tillegg til å posisjonere og reposisjonere Eidsiva som et bærekraftig infrastrukturkonsern. Deres overordnede ambisjon for bærekraftsarbeidet er å være en aktør som nordmenn forbinder med klimaløsninger og elektrifisering. Ved styrking av merkevaren Eidsiva er det en klar fordel at selskapet kommuniserer og inkluderer en tydelig strategi med fokus på bærekraft i deres drift. Polar Kraft sitt slagord, «Alt vi gjør i dag, er med tanke på i morgen», gir assosiasjoner til et fokus på bærekraft. Selskapet støtter oppunder dette utsagnet ved å publisere informasjon om bærekraftsarbeidet på sine hjemmesider. Dette er med på å styrke Polar Kraft som en bærekraftig merkevare. Til forskjell fra de andre selskapene, legger ikke Sognekraft stor vekt på å posisjonere seg som en bærekraftig merkevare. Dette kan skyldes at Sognekraft allerede bidrar stort til det grønne skiftet, og at selskapet dermed ikke føler behovet for å arbeide ytterligere med å få folk til å assosiere virksomheten med bærekraftige løsninger.

## **Arbeidskraft**




Flere undersøkelser fra de siste årene har vist at høyt kvalifiserte ansatte ofte vil arbeide i bedrifter de anser som bærekraftige. Samfunnsansvar engasjerer og motiverer, som igjen fører til at merkevaren styrkes (Plan International, u.å.). Sognekraft og Polar Kraft legger stor vekt på å være attraktive arbeidsplasser. De tror at det å være selskaper som forbindes med bærekraftig arbeid vil styrke deres muligheter til å tiltrekke seg og beholde arbeidskraft. Selskapene uttrykker at det å være ledende i utviklingen vil gi større muligheter for å tiltrekke høykvalifiserte ansatte. Eidsiva legger større vekt på de ansatte som allerede arbeider i selskapet. De er opptatt av de ansettes meninger om selskapets bærekraftsarbeid og videre utvikling av deres kompetanse på området.

## **Bidragstyper i samfunnet**

FN er tydelig på at dersom verden skal nå bærekraftsmålene innen 2030, må alle aktører samarbeide. Det offentlige, næringslivet og samfunnet ellers må bidra for å lykkes med dette samarbeidet (Plan International, u.å.). Eidsiva og Polar Kraft har valgt å basere sitt arbeid på FNs bærekraftsmål, og har valgt ut noen mål de retter spesiell oppmerksomhet mot i årene som kommer. Begge selskapene har valgt ut bærekraftsmål 11) bærekraftige byer og lokalsamfunn som sitt hovedmål. Ved å basere sitt arbeid på FNs bærekraftsmål anerkjenner selskapene at de ønsker å være bidragstyper i verden. Dette bekrefter de ved å støtte seg til bærekraftsmål 17) samarbeid for å nå målene. Det kommer ikke tydelig frem verken i intervjuet eller i dokumentanalysen om Sognekraft har noen prioriterte bærekraftsmål.

Følgende figur illustrerer vår oppfatning av i hvor stor grad de ulike faktorene motiverer selskapene til å bærekraftsrapportere:



Påvirkningsgrad	1 (lav grad)	2	3 (høy grad)
Motivasjonsfaktor			
Lovgivning	 Sognekraft  POLAR kraft		Eidsiva.
Lønnsomhet		 Sognekraft	Eidsiva.  POLAR kraft
Merkevare		 POLAR kraft  Sognekraft	Eidsiva.
Arbeidskraft		Eidsiva.	 Sognekraft  POLAR kraft
Bidragster i samfunnet		 POLAR kraft	Eidsiva.  Sognekraft

Figur 4: Motivasjonsfaktorer for bærekraftsarbeidet

## **Oppsummering**

Motivasjonen til å arbeide med bærekraft kommer hovedsakelig fra interne påvirkningsfaktorer. Det blir ikke stilt tydelige krav fra interessenter knyttet til arbeidet med bærekraft. Selskapene er likevel forberedt på at finans- og banksektoren om kort tid vil begynne å stille tydeligere krav. Fokuset selskapene har på bærekraftsarbeid, blir i stor grad påvirket av holdningene innad i selskapene.

## 6. Begrensninger og bidrag

### 6.1 Begrensninger

I etterkant av undersøkelsen ser vi at det er flere usikkerhetsmomenter knyttet til gjennomføringen av oppgaven. Usikkerhetene kan ha oppstått under de kvalitative intervjuene vi gjennomførte eller ved dokumentanalysene.

Vår oppgave er avhengig av dataene vi klarer å samle inn gjennom våre kilder. Dataenes gyldighet vil være avhengig av disse kildene (Jacobsen, 2021, s. 229). Vi kan derfor stille spørsmål ved om vi har funnet de kildene som har mest og best informasjon om selskapenes arbeid med bærekraft. Dette gjelder både intervjuobjektene og dokumentene vi hentet informasjon fra. Ikke alle intervjuobjektene hadde direkte tilknytning til bærekraftsarbeidet i bedriften, men de ble valgt på bakgrunn av tilgjengelighet.

I oppgaven har vi kun intervjuet tre selskaper. Dette er et smalt utvalg, og det kan være vanskelig å si om utvalget er representativt for hele populasjonen. I tillegg har vi bare ett intervjuobjekt per bedrift, noe som kan ha ført til at vi fikk informasjon som ikke nødvendigvis stemmer overens med virkeligheten ettersom alle tolker fenomener ulikt. Dybdeintervjuer skal i utgangspunktet være uformelle og uten forhåndsdefinerte spørsmål (Halvorsen, 2008, s. 138). Vi hadde på forhånd utarbeidet en intervjuguide for å sikre at vi fikk stilt de spørsmålene vi ønsket å få svar på. I etterkant ser vi at å ha en mer åpen samtale kunne gitt intervjuobjektene muligheten til å uttrykke seg friere. Vi var også to uerfarne intervjuere, noe som førte til at vi måtte prøve oss litt fram i intervjusettingene. Lengden på intervjuene varte mellom 30 og 45 minutter. Vår oppfatning var at enkelte intervjuobjekter hadde knapt med tid. Dette kan ha ført til at nyttig informasjon ble utelatt.

En svakhet ved dokumentanalysen var at vi ved gjennomgangen av dokument fra Sognekraft og Polar Kraft bare hadde tilgang til årsrapporter fra 2020. Vi kan dermed risikere at vi sitter på utdaterte data, og at dokumentanalysen ikke stemmer overens med informasjonen fra

intervjuet. Selv om vi har prøvd å være objektive, kan vi i dokumentanalysen ubevisst ha valgt ut informasjon som støtter opp under vår konklusjon. Ettersom informasjonen fra dokumentanalysen er sekundærdata, kan den også tidligere ha blitt justert til å passe sitt formål.

## 6.2 Bidrag

Studien har et for smalt utvalg av enheter til å være representativt for en større populasjon. Likevel mener vi at studien kan gi et lite innblikk i hvordan bedrifter i kraftbransjen arbeider med bærekraft.

## 7. Konklusjon

Formålet med dette forskningsprosjektet har vært å se på hva som motiverer selskaper i kraftbransjen til å bærekraftsrapportere. I oppgaven har vi tatt for oss hvordan selskapene ser på bærekraftig økonomisk vekst, hvordan de arbeider med bærekraftsrapportering og hva som motiverer de til å gjøre dette arbeidet. For å finne ut av dette har vi gjennomført tre kvalitative intervjuer i tillegg til dokumentanalyser.

Gjennom analysen har vi funnet ut at selskapene definerer bærekraftig økonomisk vekst på ulike måter. Felles for alle definisjonene er ønsket om lønnsomhet, samtidig som en tar vare på samfunnet rundt.

Arbeidet med bærekraftsrapportering blir gjennomført på ulikt vis. Noen selskaper har i større grad innarbeidet bærekraft i sin forretningsstrategi og rapporterer mer detaljert, mens andre rapporterer enkelt i selskapet sin årsrapport. Enkelte selskaper gjør kun det absolutt nødvendige, mens andre engasjerer seg mer enn det som kreves av rapporteringen. Hvor stort fokus selskapene velger å ha på rapportering, blir i stor grad påvirket av holdningene innad i organisasjonene.

Motivasjonen til å arbeide med bærekraft kommer for det meste fra interne påvirkningsfaktorer. Det er hovedsakelig fem motivasjonsfaktorer knyttet til arbeidet med bærekraftsrapportering. Disse er lovgivning, ønsket om å tiltrekke seg høykvalifisert arbeidskraft, styrke merkevaren, øke lønnsomheten og være en bidragsyter i samfunnet. Hvor mye den enkelte motivasjonsfaktor påvirker rapporteringsarbeidet, varierer fra selskap til selskap.

# Litteraturliste

- Brønn, P. S. (2019). *Åpen eller innadvendt omdømmebygging for organisasjoner* (2. utg.). Gyldendal.
- Carson, S. G., & Skauge, T. (2019). *Etikk for beslutningstakere: Virksomheters bærekraft og samfunnsansvar* (2. utgave.). Cappelen Damm Akademisk.
- Eidsiva. (u.å.-a). *Bærekraft*. Hentet 4. mai 2022, fra <https://www.eidsiva.no/om-eidsiva/barekraft/>
- Eidsiva. (u.å.-b). *Eidsiva*. Hentet 4. april 2022, fra <https://www.eidsiva.no/>
- Eidsiva. (u.å.-c). *Eidsiva Bioenergi*. Hentet 4. april 2022, fra <https://www.eidsivabioenergi.no/>
- Eidsiva. (u.å.-d). *Om Eidsiva*. Hentet 4. april 2022, fra <https://www.eidsiva.no/om-eidsiva/>
- Eidsiva. (2022). *Bærekraftsrapport 2021*. <https://www.eidsiva.no/globalassets/dokumenter/finansiell-informasjon/2022/barekraftsrapport-2021.pdf>
- Finanstilsynet. (2020). *Kartlegging av foretakenes bærekraftsrapportering*. [https://www.finanstilsynet.no/globalassets/tilsyn/finansiell-rapportering/kartlegging\\_av\\_foretakenes\\_barekraftsrapportering\\_01092020.pdf](https://www.finanstilsynet.no/globalassets/tilsyn/finansiell-rapportering/kartlegging_av_foretakenes_barekraftsrapportering_01092020.pdf)
- FN-sambandet. (u.å.-a). *Bærekraftig utvikling*. Hentet 7. februar 2022, fra <https://www.fn.no/tema/fattigdom/barekraftig-utvikling>
- FN-sambandet. (u.å.-b). *Fattigdom*. Hentet 19. februar 2022, fra <https://www.fn.no/tema/fattigdom/fattigdom>
- FN-sambandet. (u.å.-c). *Bærekraftig utvikling* [Figur]. <https://www.fn.no/tema/fattigdom/barekraftig-utvikling>
- Gårseth-Nesbakk, L. (2018). Goodwill. I *Store norske leksikon*. <http://snl.no/goodwill>
- Halvorsen, K. (2008). *Å forske på samfunnet: En innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (5. utg.). Cappelen Akademisk Forlag.
- Holden, E., & Linnerud, K. (2021). *Bærekraftig utvikling: En idé om rettferdighet*. Universitetsforlaget.
- Innovasjon Norge. (2021, juni 21). *Bærekraftstrategi – hvorfor og hvordan?* <https://www.innovasjon norge.no/no/verktøy/barekraft-og-etikk/barekraft-gir->

konkurranseskraft/barekraftstrategi--hvorfor-og-hvordan/

Jacobsen, D. I. (2021). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: Innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (3. utg.). Cappelen Damm akademisk.

Johannessen, A., Christoffersen, L., & Tufte, P. A. (2021). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (6. utgave.). Abstrakt forlag.

KPMG. (2020a, september 24). *Bærekraft – en sniktitt på hvordan vi ligger an*. <https://home.kpmg/no/nb/home/nyheter-og-innsikt/2020/09/baerekraft-en-sniktitt-pa-hvordan-vi-ligger-an.html>

KPMG. (2020b). *The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2020*. <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/no/pdf/2020/09/Survey2020.pdf>

Meld. St. 40. (2020). *Mål med mening*. Kommunal- og moderniseringsdepartementet. <https://www.regjeringen.no/contentassets/bcbcac3469db4bb9913661ee39e58d6d/no/pdfs/stm202020210040000dddpdfs.pdf>

NHO. (u.å.-a). *EUs taksonomi og handlingsplan for bærekraftig finans*. Hentet 22. mai 2022, fra <https://www.nho.no/tema/energi-miljo-og-klima/artikler/eus-taksonomi-og-handlingsplan-for-baerekraftig-finans/>

NHO. (u.å.-b). *Nina Lillelien i NHO forklarer hva EUs taksonomi er* [Video]. Vimeo. [https://vimeo.com/592056419?embedded=true&source=video\\_title&owner=111232827](https://vimeo.com/592056419?embedded=true&source=video_title&owner=111232827)

Nilsen, H. R. (2020). Den tredelte bunnlinje. I *Store norske leksikon*. [http://snl.no/Den\\_tredelte\\_bunnlinje](http://snl.no/Den_tredelte_bunnlinje)

Plan International. (u.å.). *Hvorfor samfunnsansvar?* Hentet 10. mai 2022, fra <https://www.plan-norge.no/bedrifter/hvorfor-samfunnsansvar>

Polar Kraft. (u.å.-a). *Bærekraft*. Hentet 8. mai 2022, fra <https://polarkraft.no/baerekraft/>

Polar Kraft. (u.å.-b). *Om Polar Kraft*. Hentet 8. mai 2022, fra <https://polarkraft.no/om-stromleverandor-polar-kraft/>

Polar Kraft AS. (2021). *Årsregnskap 2020*. file:///Users/Lene/Downloads/20220001063219-1.pdf

PwC. (u.å.). *EUs bærekraftsdirektiv—CSRD*. Hentet 27. februar 2022, fra <https://www.pwc.no/no/pwc-aktuelt/baerekraftsrapportering/eus-baerekraftsdirektiv-csrd.html>

Revisorforeningen. (u.å.-a). *Bærekraftsrapportering*. Hentet 21. februar 2022, fra <https://www.revisorforeningen.no:443/fag/baerekraft/baerekraft-for-revisor--->

kunnskapsportalen/barekraftsrapportering/

Revisorforeningen. (u.å.-b). *Bærekraftsrapportering*. Hentet 21. februar 2022, fra <https://www.revisorforeningen.no:443/fag/barekraft/barekraft-for-revisor---kunnskapsportalen/barekraftsrapportering/>

Roos, G., von Krogh, G., Roos, J., & Boldt-Christmas, L. (2014). *Strategi: En innføring* (6. utg.). Fagbokforl.

Rskl. (1999). *Regnskapsloven* (LOV-2021-04-30-26). Lovdata. <https://lovdata.no/pro/#document/NL/lov/1998-07-17-56?searchResultContext=1254&rowNumber=1&totalHits=2878>

Silseth, P. R. (2019, juni 21). Velger du bærekraftige varer? *BI Business Review*. <https://www.bi.no/forskning/business-review/articles/2019/06/velger-du-barekraftige-varer/>

Sognekraft. (u.å.-a). *Fornybar energi = rein energi*. Hentet 19. april 2022, fra <https://www.sognekraft.no/framside/om-oss/miljo-og-klima/>

Sognekraft. (u.å.-b). *Organisasjonskart Sognekraft*. Hentet 17. mars 2022, fra <https://www.sognekraft.no/framside/om-oss/selskapsinformasjon/organisasjon/>

Sognekraft. (u.å.-c). *Sognekraft—Drivkraft i Sogn*. Hentet 17. mars 2022, fra <https://www.sognekraft.no/framside/om-oss/>

Sognekraft. (2021). *Årsmelding 2020*. <https://nett.sognekraft.no/wp-content/uploads/sites/2/2021/05/arsmelding2020.pdf>

Thagaard, T. (2018). *Systematikk og innlevelse: En innføring i kvalitative metoder* (5. utg.). Fagbokforlaget.

Thomassen, E. (2021). Økonomisk vekst. I *Store norske leksikon*. [http://snl.no/%C3%B8konomisk\\_vekst](http://snl.no/%C3%B8konomisk_vekst)

Utenriksdepartementet. (2019, juli 3). *One year closer 2019*. Regjeringen.no. <https://www.regjeringen.no/no/dokumentarkiv/regjeringen-solberg/andre-dokumenter/ud/2019/one-year-closer-2019/id2662712/>

Utenriksdepartementet. (2020). 2030-agendaen med bærekraftsmålene. *Regjeringen.no*. [https://www.regjeringen.no/no/tema/utenriksaker/utviklingssamarbeid/bkm\\_agenda2030/id2510974/](https://www.regjeringen.no/no/tema/utenriksaker/utviklingssamarbeid/bkm_agenda2030/id2510974/)

Verdenskommisjonen for miljø og utvikling. (1987). *Vår felles framtid*. Tiden Norsk Forlag.

Vinzant, D. H., & Vinzant, J. C. (1996). Strategy and Organizational Capacity: Finding a Fit. *Public Productivity & Management Review*, 20(2), 139–157.



<https://doi.org/10.2307/3380482>

Young, M., Knudsen, K. J., & Bergland, B. (2021). *Bærekraft 100*. PwC.  
<https://www.pwc.no/no/publikasjoner/pwc-baerekraft-100.pdf>

# Vedlegg

## Vedlegg 1

Spørsmål	Hvorfor
Kan du fortelle litt om bedriften og hva deres arbeid går ut på?	Bakgrunnsinfo
Hvem vil du si er deres hovedinteressenter?	Bakgrunnsinfo
Hva innebærer begrepet bærekraftig økonomisk vekst for deres bedrift?	Forskningsspørsmål 1
Hvilke utfordringer er det rundt det å jobbe bærekraftig, men samtidig vokse økonomisk?	Forskningsspørsmål 1
Hvordan blir bærekraft vektlagt i deres strategier, og medfører dette endringer i driften i forhold til tidligere drift?	Forskningsspørsmål 1
Hvordan jobber deres bedrift med bærekraftsrapportering?	Forskningsspørsmål 2
På hvilken måte stiller kunder, leverandører, banker og myndigheter krav til bærekraftsrapportering?	Forskningsspørsmål 2

Hvilke motivasjonsfaktorer ligger til grunn for å ha en bærekraftsstrategi?	Forskningsspørsmål 3
---	----------------------



# Høgskulen på Vestlandet

## Bacheloroppgave regnskapsfører

BO6-2001-BO-2022-VÅR-FLOWassign

### Predefinert informasjon

<b>Startdato:</b>	11-05-2022 00:00	<b>Termin:</b>	2022 VÅR
<b>Sluttdato:</b>	25-05-2022 14:00	<b>Vurderingsform:</b>	Norsk 6-trinns skala (A-F)
<b>Eksamensform:</b>	Bacheloroppgåve		
<b>Flowkode:</b>	203 BO6-2001 1 BO 2022 VÅR		
<b>Intern sensor:</b>	(Anonymisert)		

### Deltaker

<b>Kandidatnr.:</b>	401
---------------------	-----

### Informasjon fra deltaker

<b>Antall ord *:</b>	9338
----------------------	------

**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

<b>Gruppenavn:</b>	(Anonymisert)
<b>Gruppenummer:</b>	2
<b>Andre medlemmer i gruppen:</b>	407

Jeg godkjenner avtalen om publisering av bacheloroppgaven min \*

Ja

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

Nei

Er bacheloroppgaven skrevet ved bedrift/virksomhet i næringsliv eller offentlig sektor? \*

Nei