



BACHELOROPPGAVE

Bærekraftsrapportering i SMB-er: Hva driver dem og hvor viktig er regnskapsføreren?

Sustainability reporting in SMEs: What drives them and how crucial is the accountant?

Tomas Bø Blindheim, Jonas Mo Hansen & Jonas Jordanger Loen

Bachelor i økonomi og administrasjon

Fakultet for økonomi og samfunnsvitenskap/Institutt for økonomi og administrasjon/Fordypning i regnskap

Veileder: Kjell Sindre Schmidt

25. mai 2023

Sammendrag

Bærekraftsrapportering har blitt stadig mer relevant for små og mellomstore bedrifter (SMB) som ønsker å ta samfunnsansvar og fremstå mer bærekraftige. Denne bacheloroppgaven undersøker hva som motiverer SMB-er til å rapportere om bærekraft, og hvordan regnskapsføreren kan spille en rolle i denne sammenhengen.

Gjennom kvalitative intervjuer med SMB-er og litteraturgjennomgang, identifiserer oppgaven ulike faktorer som motiverer SMB-er til å rapportere om bærekraft. Disse faktorene inkluderer ønsket om å møte kundenes forventninger, øke konkurransekraften, forbedre omdømmet og vise samfunnsansvar. Noen SMB-er rapporterer om bærekraft for å oppnå økonomiske fordeler mens andre har et genuint ønske om å bære mer bærekraftige.

Regnskapsføreren kan spille en viktig rolle i SMB-ers arbeid med bærekraftsrapportering ved å gi råd og veiledning om hvordan SMB-er kan implementere bærekraftspraksiser og rapportere om bærekraft på en riktig måte. Videre kan regnskapsførere også bidra til økt kunnskap og bevissthet om bærekraftsrapportering blant SMB-er.

Studien peker på at det kan være endringer i SMB-ers motivasjon for bærekraftsrapportering i fremtiden. Teorier peker på at SMB-er vil være mer opptatt av bærekraftsmål og vise sin miljøbevissthet, som et resultat av økende bevissthet rundt klimaendringer og miljøutfordringer. Samtidig viser intervjuer at det er stor usikkerhet blant SMB-er om hva som motiverer dem til å rapportere bærekraft og om hvordan dette vil endre seg i fremtiden. Noen SMB-er er mer opptatt av økonomisk vinning og kortsiktige resultater, mens andre har et gunstig ønske om å være mer bærekraftige. Videre vil det bli økt press fra kunder, investorer og offentlige myndigheter for å rapportere om bærekraft, men det er usikkerhet hvordan SMB-er vil respondere på dette presset i fremtiden.

Videre forskning kan fokusere på å identifisere beste praksis for å øke SMB-ers bærekraftsrapportering og hvordan regnskapsførere kan støtte SMB-er på en mer effektiv måte. Dette vil bidra til en mer bærekraftig fremtid for SMB-er og samfunnet som helhet.

Abstract

Sustainability reporting has become increasingly relevant for small and medium-sized enterprises (SMEs) looking to take on social responsibility and present themselves as more sustainable. This bachelor thesis examines what motivates SMEs to report on sustainability and how accountants can play a role in this context. Through qualitative interviews with SMEs and a literature review, the thesis identifies various factors motivating SMEs to report on sustainability. These factors include the desire to meet customer expectations, increase competitiveness, improve reputation, and demonstrate social responsibility. Some SMEs report on sustainability to achieve economic benefits, while others have a genuine desire to be more sustainable.

Accountants can play an important role in SMEs' sustainability reporting by providing advice and guidance on how SMEs can implement sustainability practices and report on sustainability correctly. Accountants can also contribute to increased knowledge and awareness of sustainability reporting among SMEs.

The study suggests that there may be changes in SMEs' motivations for sustainability reporting in the future. Theories suggest that SMEs will be more concerned with sustainability goals and demonstrating environmental awareness because of increasing awareness of climate change and environmental challenges. Meanwhile, interviews indicate that there is significant uncertainty among SMEs about what motivates them to report on sustainability and how this will change in the future. Some SMEs are more concerned with economic gains and short-term results, while others have a genuine desire to be more sustainable. Furthermore, there will be increased pressure from customers, investors, and public authorities to report on sustainability, but it is uncertain how SMEs will respond to this pressure in the future.

Further research could focus on identifying best practices for increasing SMEs' sustainability reporting and how accountants can support SMEs more effectively. This will contribute to a more sustainable future for SMEs and society.

Forord

Denne bacheloroppgaven er en avsluttende oppgave på vårt treårige studium i økonomi og administrasjon med fordypning i regnskap og skatt, ved Høgskulen på Vestlandet, Campus Sogndal. Vi har gjennom året jobbet jevnt og trutt med oppgaven for å komme i mål, og vi synes dette har vært et spennende og lærerikt tema. Gjennom prosessen har vi lært og utviklet oss mye.

Vi ønsker å takke veilederen vår Kjell Sindre Schmidt, for et godt samarbeid gjennom god veiledning og dialog gjennom hele prosessen. Videre ønsker vi å takke alle respondentene som har brukt av sin verdifulle tid for å stille på intervju med oss.

Vi håper leserne finner oppgaven interessant og lærerik.

Sogndal 25. mai 2023.

INNHOOLD

1.0	Introduksjon	1
1.1.	Bakgrunn/ begrunnelse for valg av tema	1
1.2.	Avgrensning	2
1.3.	Problemstilling.....	2
2.0	Teori.....	3
2.1.	Bærekraft.....	3
2.1.1.	Bærekraftsmålene	4
2.1.2.	Triple bunnlinje.....	5
2.1.3.	ESG.....	7
2.1.4.	Taksonomien	8
2.2.	Bærekraftsrapportering	10
2.2.1.	Regnskapsføreren sin rolle	12
2.2.2.	NSRS.....	13
2.3.	Miljøfyrtårn	14
2.4.	Grønnvasking.....	15
2.5.	Motivasjon.....	16
3.0	Metode	17
3.1.	Introduksjon	17
3.1.1.	Forskjellige metoder	18
3.1.1.1.	Kvalitativ metode.....	18
3.1.1.2.	Kvantitativ metode	18
3.1.1.3.	Metodetriangulering	19
3.1.2.	Valg av metode.....	19
3.2.	Datainnsamling.....	20
3.2.1.	Primær/ sekundær	20
3.2.2.	Utvalg.....	21
3.3.	Intervju	21
3.3.1.	Utforming av intervju	22
3.3.2.	Intervjuguide	22
3.3.3.	Regler og etikk	23
3.3.4.	Intervjuets gang.....	24
3.3.4.1.	Før intervjuet.....	24
3.3.4.2.	Underveis i intervjuet	25
3.3.4.3.	Etterkant av intervjuet	25

3.4.	Analyse av intervjuet	26
3.4.1.	Dataorganisering	26
3.4.2.	Korrelasjon	29
3.5.	Intervjuets kvalitet	30
3.5.1.	Intervjuets validitet	30
3.5.2.	Intervjuets relabilitet.....	31
3.5.3.	Intervjuets kvalitet.....	32
4.0	Presentasjon av funn	32
4.1.	Hvilket forhold har bedriften til bærekraft?.....	33
4.2.	Har regnskapsføreren deres nevnt noe om bærekraftsrapportering?	33
4.3.	Har bedriften måtte tatt noen grep/ tilpasse seg etter at bærekraft har blitt mer relevant? 34	
4.4.	Har du kjennskap til regnskapsstandarden NSRS?	35
4.5.	Ser du for deg at bærekraftsrapportering blir mer relevant fremover?	35
4.6.	Andre funn.....	36
4.7.	Resultat av funn.....	36
5.0	Drøfting.....	37
5.1.	SMB-er lite motivert til å bærekraftsrapportere per dags dato.....	37
5.2.	Bærekraftig praksis som et konkurransefortrinn	39
5.3.	Motvilje mot å være den første til å handle.....	43
6.0	Avslutning.....	45
6.1.	Konklusjon	46
6.2.	Videre forskning	47
7.0	Appendiks.....	48
7.1.	Litteraturliste.....	48
7.2.	Vedlegg.....	55
	Vedlegg 1 Informasjonsskriv	55
	Vedlegg 2 Meldeskjema	59
	Vedlegg 3 Intervjuguide	60

1.0 Introduksjon

Vi velger å innledningsvis starte med å presentere bakgrunnen for hvorfor vi anser bærekraftsrapportering som et relevant tema for bedrifter. Videre vil vi trekke frem våre forventninger før vi avgrensner og presenterer problemstillingen vår.

1.1. Bakgrunn/ begrunnelse for valg av tema

Vi har valgt å fokusere på bærekraftsrapportering fordi det er et relevant tema, som vi mener det ikke fokuseres nok på i dag. Bærekraft er sentralt ellers i samfunnet, og derfor tenker vi at det må få enda mer fokus innenfor regnskap siden bærekraft er så viktig for befolkning og myndigheter. Derfor er det en fellesutfordring i forhold til FNs bærekraftsmål, som er veldig i vinden.

Små og mellomstore foretak spiller en stor rolle i økonomien i Norge i dag. Både når det gjelder å skape arbeidsplasser, og ved å skape økonomisk vekst (NHO, u.å.). Senere i oppgaven kommer vi til å forkorte små og mellomstore foretak med SMB. I Norge utgjør SMB mer enn 99% av bedriftene, og står for mer enn 44% av verdiskapingen (NHO, u.å.).

Det er i Norge vanlig å definere SMB som bedrifter med færre enn 100 ansatte, bedrifter med 1-20 ansatte blir definert som små, 21-100 ansatte som mellomstore og over 100 som store (NHO, u.å.). Derfor mener vi at SMB bedrifter burde få større fokus i forhold til bærekraftsrapportering siden de omhandler majoriteten av bedriftene i Norge.

NHO definerer bærekraftsrapportering som "*å skaffe data om miljøpåvirkning, sosiale forhold og økonomiske forhold for bedriften*" (NHO, u.å.). Bærekraftsrapportering har også blitt mer vanlig som følge av internasjonale standarder og retningslinjer for bærekraftsrapportering, som Global Reporting Initiative (GRI) og Sustainability Accounting Standards Board (SASB). Disse standardene gir bedrifter et felles sett med retningslinjer for hva som skal rapporteres, og gir investorer og andre interessenter et verktøy for å sammenligne informasjonen som gis av ulike bedrifter. Ulempen er at disse standardene ikke er så sammenlignbare i dag (Ellefsen, 2019).

1.2. Avgrensning

Vi vil i oppgaven fokusere på SMB bedrifter. Dette er bedrifter med færre enn 100 ansatte (NHO, u.å.). SMBN-er har ingen direkte krav om bærekraftsrapportering for øyeblikket. Flere av dem rapporterer heller ikke om slik informasjon i dag, men det kan komme ny lovgivning i EU og på sikt i Norge som vil føre til at flere SMB bedrifter i fremtiden må fremstille bærekraftsrapportering (NHO, u.å.).

Hva som er små foretak, blir definert i regnskapsloven §1-6. For at et selskap skal kunne defineres som et lite foretak må det ikke overstige to av tre vilkår i loven:

1. Salgsinntekt på over 70 millioner,
2. En balansesum på over 35 millioner,
3. Et gjennomsnittlig antall på over 50 årsverk i regnskapsåret.

Store foretak bli definert i regnskapsloven §1-5 disse selskapene er:

1. Allmennaksjeselskaper,
2. Børsnoterte selskaper,
3. Regnskapspliktige som etter forskrift er fastsatt som store.

Selskap som ikke faller inn i noen av disse kategoriene er de øvrige selskapene som blir definert som mellomstore. Innenfor bærekraft er det mange ulike standarder, men vi har valgt å avgrense til de standardene vi anser som kommer til å bli mest sentrale for SMB-er. Det ville blitt for omfattende å dekke alle standardene.

1.3. Problemstilling

Vi ønsker i denne oppgaven å se på hva som motiverer SMB-er til å rapportere om bærekraft, selv om de ikke har plikt til å gjennomføre rapporteringen. Deretter vil vi gå nærmere inn på hvordan det i praksis vil føre til at bedrifter blir mer bærekraftig. I oppgaven vil vi se på ulike momenter for at dette kan gjøres mulig, og se på fordeler og ulemper med dette. For å finne ut av dette, skal vi finne frem til relevant teori, og ved å gjennomføre intervjuer av SMB-er. Dette tenker vi vil gi oss best mulig grunnlag for å løse oppgaven. Vi har derfor kommet frem til følgende problemstilling:

"Hva motiverer SMB-er til å bærekraftsrapportere? Og hvordan kan regnskapsføreren bidra til dette?"

2.0 Teori

For å adekvat løse problemstillingen, kreves det en grundig utforskning av relevant teori som vil danne det konseptuelle grunnlaget for de empiriske delene av oppgaven. Det er avgjørende å etablere et solid teoretisk fundament, da det senere vil være nødvendig å knytte sammen teori og empiri på en sammenhengende måte. I dette kapittelet vil en dyptgående definisjon av bærekraft bli presentert, inkludert en utførlig gjennomgang av FNs bærekraftsmål samt en inngående analyse av den konseptuelle modellen om den triple bunnlinjen. Videre vil det bli utforsket relevant lovgivning og reguleringer som er aktuell for SMB-bedrifter, i tillegg til standarder og retningslinjer for bærekraftig praksis. Til slutt vil vi se nærmere på bærekraftsrapportering.

2.1. Bærekraft

Bærekraft er et konsept som involverer et langsiktig ansvar for næringslivet og en helhetlig vurdering av økonomiske, sosiale og miljømessige forhold i beslutningstakingen (Carson & Skauge, 2019, s. 126). Etter lanseringen av FNs bærekraftsmål i 2016, har bærekraft blitt stadig viktigere for bedrifter. I rammeverket basert på bærekraftsmålene kreves det at bedrifter ikke lenger kun baserer sine beslutninger på økonomiske faktorer, men også tar hensyn til miljø- og sosiale aspekter (Carson & Skauge, 2019, s. 126). Selv om begrepet bærekraftig utvikling ikke er nytt, fikk det særlig oppmerksomhet i Norge da det ble definert på nytt i rapporten "Vår felles fremtid", der det defineres som "en utvikling som møter dagens behov uten å ødelegge fremtidige generasjoners evne til å tilfredsstille egne behov." (Hogset et al., 2022, s. 13).

Bærekraft kan deles inn i svak bærekraft og sterk bærekraft. Svak bærekraft betyr at aktiviteter som er skadelige for miljøet er akseptable dersom de gir betydelige økonomiske eller sosiale fordeler. Dermed kan man erstatte en form for kapital med en annen, siden det i mindre bærekraftige situasjoner er det samlede utfallet som betyr noe (Carson & Skauge, 2019, s. 128). Sterk bærekraft på sin side forutsetter at ingen økonomisk eller sosial gevinst kan erstatte naturlige økologiske funksjoner. Legger man vekt på sterk bærekraft, kan man ikke tillate aktiviteter som reduserer eller ødelegger verdens miljøkapital, uansett hvor økonomisk lønnsom aktiviteten måtte være (Carson & Skauge, 2019, s. 129).

2.1.1. Bærekraftsmålene

FN arrangerte sin første miljøkonferanse i Stockholm i 1972, på bakgrunn av industrilandenes erkjennelse av den industrielle utviklingen, med påfølgende økonomisk oppsving for befolkningen. Det var enighet om at disse problemene måtte begrenses, men det var mer skepsis for å begrense industrialiseringen særlig for land som var kommet kortere i industrialiseringen (Carson & Skauge, 2019, s. 126). FN sitt bærekraftsarbeid resulterte i 17 bærekraftsmål, og 169 delmål som ble iverksatt 1. januar 2016. De 17 bærekraftsmålene og de 169 delmålene utgjør en felles arbeidsplan for de 121 medlemslandene og er en videreføring av FNs tusenårs mål (Carson & Skauge, 2019, s. 127). "Et av hovedprinsippene i bærekraftsmålene er at ingen skal utelates og de mest sårbare menneskene må derfor prioriteres" (FN Sambandet, 2023). "Bærekraftsmålene blir regnet som en anerkjennelse av arbeid med å bekjempe fattigdom, og ulikhet må ses i sammenheng med planer for å forbedre tilgang til utdanning, helsetjenester og tilrettelegging av økonomisk vekst" (Ravndal, 2022). I tillegg legger målene vekt på arbeidet mot å stoppe klimaendringene og å verne naturen. Bærekraftsmålene reflekterer tre ulike dimensjoner av bærekraftig utvikling: Klima/miljø, økonomi og sosiale forhold (Ravndal et al. 2022).

Fire av bærekraftsmålene er spesielt relevant for det økonomiske aspektet: "8: Anstendig arbeid og økonomisk vekst", "9: Industri, innovasjon og infrastruktur", "10: Mindre ulikhet" og "12: Ansvarlig forbruk og produksjon" (Hogset et al., 2022, s. 14). I 2021 kom det en nærmere beskrivelse av bærekraftsmålene i FM-sambandet (Vatn, 2021, s.179).

Bærekraftsmålene blir regnet som både viktige og ambisiøse og det er meningen at de skal nås innen 2030. Imidlertid har målene blitt kritisert for å være inkonsistente, vanskelige å kvantifisere og implementere (Vatn, 2021, s. 179).

De 17 overordnede bærekraftsmålene er som følger



(NDLA, u.å.)

2.1.2. Triple bunnlinje

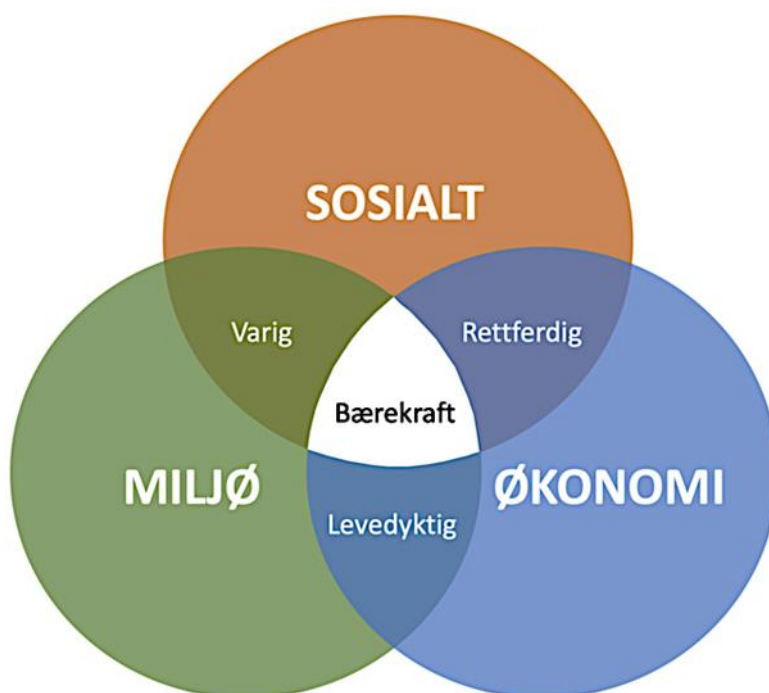
Den triple bunnlinjen er et rammeverk som ble lansert av den britiske forskeren John Elkington. Rammeverket omfatter hvordan bedrifter må balansere forholdene mellom økonomi, miljø og samfunn (Carson & Skauge, 2019, s. 135). I 1998 satte Elkington spørsmålsteget om det var store bedrifters naturlige atferd å sluke sine konkurrenter etter å ha brukt inspirasjon fra "Cannibals with forks". Spørsmålet som ble stilt var om disse store bedriftene (kannibalene) kunne siviliseres, og bidra til et bærekraftig samfunn. Dermed lanserte han den triple bunnlinjen som tar hensyn til de miljømessige og sosiale aspektene og anerkjente at bedrifter har et ansvar utover det økonomiske, og at det var andre verdier som også måtte være sentrale for å oppnå et mer bærekraftig samfunn (Carson & Skauge, 2019, s. 135). Den triple bunnlinjen er derfor viktig for at både store mektige bedrifter og deres mindre konkurrenter skal oppnå langsiktig bærekraftig utvikling og suksess over tid. For at en bedrift skal oppnå suksess handler det ikke lenger om kun det økonomiske, men også i miljømessig og sosial målestokk (Carson & Skauge, 2019, s. 136).

Den økonomiske bunnlinjen fokuserer på overskuddet som bedriften klarer å skape seg. Over en lengre periode må bedriften kunne ha større inntekter enn det kostnadene er.

Dersom en bedrift ikke klarer å skape en inntekt som overstiger kostnadene, er den ikke økonomisk bærekraftig (Carson & Skauge, 2019, s. 137).

Den miljømessige bunnlinjen har som fokus å begrense skadene på et ytre miljø av bedriften, og hvordan bedriften sin aktivitet påvirker dette. Dette gjelder aktiviteter som bedriften driver med og som har negativ effekt på miljøet i området. En bedrift må redusere sitt økologiske fotavtrykk og gjøre minst mulig skade, selv om det i noen tilfeller vil føre til økte kostnader. Den miljømessige bunnlinjen understreker viktigheten av å bevare naturen og jordkloden best mulig (Carson, 2019, s. 136-137).

Den sosiale bunnlinjen fokuserer på hvordan interne og eksterne mennesker påvirkes av bedriften, og at disse menneskene ikke skal berøres på en negativ måte. Interne interessenter inkluderer arbeidstakere, og bunnlinjen tar derfor sikte på å sikre gode arbeidsvilkår og andre relevante forhold for de ansatte. Eksterne mennesker er bedriften sine kunder og lokalsamfunnet, og ovenfor disse har bunnlinjen fokus på korrupsjon og bidraget til lokalsamfunnet. Gjennom denne bunnlinjen er det viktig at det blir gitt maksimalt positivt utbytte til menneskene som har tilknytning til bedriften, for å oppnå sosial bærekraft (Carson & Skauge, 2019, s. 136).



(YteSammen, 2019)

2.1.3. ESG

ESG er en forkortelse for de tre engelske ordene Environmental, Social and Governance, som på norsk direkte oversatt blir kalt miljø, sosiale og forretningsetiske forhold (Visma, 2023). ESG er et tredelt fokus på ikke finansielle hensyn, som aktuelle og interesserte investorer og andre folk bruker for å rangere et selskap sin evne til å ivareta miljøet, sosiale forhold og etiske forretningsstyring (PWC, u.å.). Disse faktorene bidrar til å øke et selskaps ansvarlighet overfor miljøet, deres forhold til ansatte og samfunnet, samt deres ledelse og eierstyring. I nyere tid har investorer og andre interesser hatt et mye større fokus på bedriftene sine ESG-score, siden det er forventet at de bedriftene gir en mer bærekraftig langsiktig avkastning. Gode investeringer henger dermed sammen med bedrifter som scorer høyt på ESG (PWC, u.å.).

Verden står overfor mange samfunnsproblemer, og klimaendringene anses som en av de største utfordringene. Dette omfatter problemstillinger knyttet til fossile utslipp, plastforurensning og økende temperaturer. Klimatoppen i verden har krevd endringer for å nå et fast satt mål ved å redusere temperaturen med 1,5 grad, og har sett til næringslivet som en del av løsningen på dette problemet. Det er dermed innført strengere reguleringer i form av tiltak og rammebetingelser fra nasjonale myndigheter og EU. Samtidig stiller enda flere kunder økende krav til bærekraft når dem velger produkter og materialer, slik det blir enda viktigere for bedrifter å se på eget miljø og klimautslipp. Investorer har som tidligere nevnt sett en trend i at gode langsiktige investeringer finnes i bedrifter som verdsetter ESG og bærekraft (PWC, u.å.).

1. Miljø (Environmental): Miljø omfatter selskapets påvirkning på miljøet. Dette kan være alt fra deres energibruk, avfallshåndtering og CO₂-utslipp. Denne faktoren blir sett på som viktig fordi det påvirker både selskapets omdømme og fremtidige kostnader. Denne faktoren har også en viktig innvirkning på hvordan vi driver på jorden vår (Englund, u.å.).

2. Sosiale (Social): Det sosiale omfatter selskapets forhold til ansatte, samfunnet og kunder. Denne faktoren inneholder blant annet arbeidsforhold, menneskerettigheter, mangfold og inkludering. Bedriften som ønsker å drive bærekraftig og av langvarig ytelse er opptatt av det sosiale i form av å skape en mer positiv arbeidskultur og å bygge gode relasjoner med interessentene (Englund, u.å.).

3. Styresett (Governance): Styresett omfatter selskapets ledelse, beslutningsprosesser og kontrollmekanismer. Faktoren omfatter blant annet ledelsen, selskapets åpenhet, integritet og ansvar overfor aksjonærene. Et godt styrt selskap bidrar til å sikre at bedriften blir drevet på en ansvarlig og ærlig måte. Dette øker igjen tilliten til investorer i selskapet og andre interessenter som blir påvirket av styret (Englund, u.å.).

2.1.4. Taksonomien

For å nå EUs mål om at Europa skal bli den første klimanøytrale regionen innen 2050, presenterte de i 2020 strategien "The European Green Deal". Dette er en strategi som blant annet skal bidra til at økonomiske aktiviteter skal kunne klassifiseres som bærekraftige. Det er dette klassifiseringssystemet som blir kaldt for taksonomien (NHO, u.å.).

Taksonomien skal gjøre det enklere for aktører i finansmarkedene å klassifisere hvilke aktiverer som bidrar til bærekraftig økonomi. For at bedrifter skal klare det, har EU (EU 2020/852, (23)) kommet med seks miljømål:

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 forurensing
6. Beskyttelse og gjenopprettelse av biologisk mangfold og økosystemer

I tillegg til taksonomien, medfører også "Delegated Acts" som definerer de kravene (Technical Screening Criteria - TSC) som må oppfylles for at bedrifter om de skal klassifiseres som bærekraftige. Det første kravet er at minst et av de seks øvrige målene må oppfylles.

Det andre kravet er at mål som en bedrift oppfyller, ikke må ha en betydelig negativ innvirkning på noen av de andre målene. Det siste kravet er at bedriften skal oppfylle minimumskravet om sosiale og styringsmessige forhold (Regjeringen, 2023; Publications Office of the European Union, 2022, s. 6).

Taksonomien påvirker hovedsakelig tre hovedgrupper. Den første gruppen er aktører innenfor finanssektoren som tilbyr finansielle produkter/ tjenester innad i EU (Eevery, 2023). Den andre gruppen som påvirkes, er store foretak som rapporterer i henhold til Non-Financial Reporting Directive (NFRD) (Eevery, 2023). Denne standarden vil fra og med 2023 bli erstattet av Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) (Wünsch, 2022). I Norge tilsvarer CSRD-standardens regnskapsloven § 3-3 c. Denne paragrafen tar for seg redegjørelse om samfunnsansvar og har som formål å sikre at brukerne av årsregnskapet har tilstrekkelig informasjon om bedriftens forpliktelser og eventuelle risikoer som kan påvirke bedriftens økonomiske situasjon (PWC, 2022). Den tredje gruppen som taksonomien påvirker er EU og de land som er medlem (Eevery, 2023).

Taksonomien er i all hovedsak utviklet for bedrifter som er av større kaliber. De som vil påvirkes av taksonomien er de bedriftene som er allmenn interesse. Dette inkluderer bedrifter som har utstedt omsettelige verdipapirer som kan handles på regulerte markeder i EØS-land. Banker, kredittforetak og forsikringsselskaper er også sett på som bedrifter av allmenn interesse. Utenom dette vil foretak som har mer enn 500 ansatte (EU 2019/2088) og 20 millioner € i totale eiendeler og/ eller 40 millioner € i omsetning være av interesse (PWC, 2021).

For større bedrifter trådte taksonomien i kraft i januar 2022. For SMB-bedrifter vil ikke dette finne sted før tidligst 2026. For SMB-er er det per dags dato en frivillig handling om de ønsker å følge taksonomien (Crabbendam & Descio, 2022). I disse tilfellene vil SMB-er benytte seg av en simplifisert CSRD-standard og taksonomien, og de vil være pålagt å framlegge den nødvendige informasjonen (Celsia, 2023). Finn Wendland, økonom ved German Economic Institute, påpeker at ledere bør følge taksonomiens krav, og det samme gjelder SMB-er (Wendland, 2021). Dette kommer av at mange større bedrifter og investorer vil se gjennom rapportene til sine underleverandører, der flere av dem vil kategoriseres som SMB-er. Når taksonomien en gang trer i kraft for SMB-er, vil bærekraft være noe som de må vise til i deres rapporter (Larsen, 2020). Kravene til bærekraftsrapportering gjelder i

hovedsak store bedrifter, men også SMB-er. Kunder og en del av leverandørkjeden kan bli påvirket indirekte. Derfor mener Kvalevåg at bedrifter uten unntak bør ta bærekraftsrapportering innover seg (Revisorforeningen, 2023).

2.2. Bærekraftsrapportering

Bærekraftsrapportering blir definert som ikke-finansielle rapporter som fremstiller hvordan bedrifter arbeider med å nå sitt bærekraftsmål, og de tilhørende aktivitetene (Centiga, 2022). Selv om dette ikke er en ny form for rapportering, har det i de senere årene fått økt relevans blant bedrifter. Ønsket om å demonstrere ansvarlighet overfor samfunn og miljø, samt styrke troverdigheten blant kunder, aksjonærer og samfunnet, er drivkrefter bak den økende oppmerksomheten på bærekraftsrapportering (Revisorforeningen, u.å.). Bærekraft blir stadig mer anerkjent som en faktor som påvirker selskapers finansielle situasjon, og derfor blir inkluderingen av bærekraftsrapportering i den finansielle rapporteringen stadig mer relevant for bedrifter (Revisorforeningen, u.å.).

For at bærekraftsrapporteringen skal gi den mest hensiktsmessige informasjonen til brukerne, er det visse prinsipper som kjennetegner en god bærekraftsrapport. Revisorforeningen (u.å.) presenterer en liste på ni prinsipper som skal bidra til at bærekraftsrapporten oppfyller høye standarder. Videre gir Revisorforeningen (u.å.) en veiledning i tre trinn for en vellykket gjennomføring av bærekraftsrapportering: Forståelse av selskapets påvirkning, etablering av strategisk relevans og forankring, samt etablering av mål, styring og rapportering (Revisorforeningen, u.å.).

1. Forstå selskapets påvirkning

I denne delen skal det gjennomføres en verdikjedeanalyse og en interessentanalyse. Her er det viktig for å kartlegge et selskaps miljø- og samfunnsmessige påvirkninger på verden ved å analysere verdikjeden. Det oppfordres til å bruke ulike kilder for å forstå påvirkningene og å kvantifisere disse ved hjelp av GHG-protokollen. Eksempler på spørsmål som kan stilles i analysen av verdikjeden inkluderer leverandørers arbeidsforhold og produktets levetid (Revisorforeningen, u.å.).

Interessentanalysen sitt formål er å kartlegge hvilke forventninger interessentene har til selskapet. Det gjelder både hvilke forventninger det rettes mot bedriften i nåtiden, men også i fremtiden (Revisorforeningen, u.å.).

2. Etabler strategisk relevans og forankring

Det første punktet over skal være med på å gi en oversikt over det miljømessige, samfunnsmessige og økonomiske aspektet til bedriften. For å finne ut hvilke som er best egnet for bedriften, bør det i dette punktet legges fram strategiske valg som vil nyttiggjøre aspektene (Revisorforeningen, u.å.).

3. Etabler mål, styring og rapportering

Det siste som må gjøres etter at de beste strategiene er blitt valgt, er å etablere mål og styringsstrukturer. Dette åpner for ekstern rapportering som gjør det mulig å se resultater og status for arbeidet. Rapporteringssystemet som blir tatt i bruk danner grunnlaget for de elementære temaene innenfor bærekraft som bør avdekkes (Revisorforeningen, u.å.).

I 2021 fantes det 9 forskjellige standarder/ metodikker for bærekraftsrapportering. De tre mest brukte standardene er GRI (Global Reporting Initiative), Task Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD) og de 17 bærekraftsmålene vedtatt av FN. Bærekraftsmålene vil for bedrifter være en valgfri metodikk, der de selv velger hva/ hvilke mål de har med i sin rapport. Bærekraftsrapporten vil bli tilpasset de målene som de selv anser som å være de best egnede målene for sin bedrift, ettersom bærekraftsmålene er mer nasjonalt rettede mål enn bedrifts rettet (Lorentsen, 2021). For SMB-er kan det være vanskelig å orientere seg i de mange standardene som er rettet mot bærekraft. Derfor er det blitt utviklet en egen standard for SMB for å gjøre det enklere for dem å gjennomføre bærekraftsrapportering (Lorentsen, 2021).

2.2.1. Regnskapsføreren sin rolle

En regnskapsfører blir regnet som bedriftens nærmeste økonomiske rådgiver og konsulent. Regnskapsføreren arbeider med å registre og føre regnskap for bedrifter. Oppgavene til regnskapsføreren innebærer å bokføre bedriftens økonomiske transaksjoner og gi en oversikt over den økonomiske situasjonen til bedriften (Utdanning.no, 2022).

Regnskapsføreren har bred faglig kompetanse og fullt innsyn i økonomien til bedriften. Derfor er rådene til regnskapsføreren viktige når bedriften skal ta beslutninger. Det som blir regnet som hovedoppgaven til en regnskapsfører er å holde orden på og bokføre inntektene og utgiftene til bedriften, samt sørge for at dette blir rapportert inn til staten på korrekt måte og, innenfor avgitte tidsfrister (Revisjon og Regnskap, 2016).

For at en regnskapsfører skal kunne arbeide i et regnskapsbyrå der han har ansvar for kunder alene, må han i henhold til loven bli autorisert av Finanstilsynet (Revisjon og Regnskap, 2016). For å bli autorisert regnskapsfører må en minst ha fullført en bachelorgrad i økonomi og administrasjon, i tillegg til å minst ha jobbet tre år i et autorisert regnskapsførerselskap (Fiken, 2023). Statsautorisert regnskapsfører er en beskyttet tittel. Det betyr at vedkommende oppfyller de faglige og praktiske kvalifikasjonene for å utøve yrket (Fiken, 2023). Regnskapsføreren blir derfor regnet som en pålitelig samarbeidspartner som gir et godt utgangspunkt for å starte dialogen om bærekraftsrapportering med kundene (Nøstdal, 2022). Regnskapsfører sitter som oftest ikke på alle løsningene for den enkelte kunde, men dette handler heller om at regnskapsfører kan tilrettelegge for en strukturert samtale hvor det stilles spørsmål som trigger refleksjon rundt relevante bærekrafttemaer.

Med digitaliseringen forsvinner noen rutinepregede oppgaver som fører til at regnskapsføreren får mer tid til å rette tidsbruken sin mot verdiøkende tjenester som analyser og rådgivning (Nøstdal, 2022). Regnskapsføreren kan derfor basert på sin kontaktflate og innsikt sette bærekraft på agendaen ved å sette søkelys på mulighetene og utfordringene dette har for kunden. Regnskapsføreren har en unik posisjon til å sette fokus på bærekraft ved å utnytte sin omfattende kontaktflate og innsikt i kundens bedrift. Gjennom strukturerte samtaler med ledelsen kan man identifisere viktige bærekraftstemaer for bedriften og dokumentere fremdriften gjennom rapportering av tiltakseffekten. Videre kan regnskapsføreren bidra til å spre beste praksis og erfaringer mellom bedrifter i samme geografiske område ved å fremme dialog og samarbeid. Dette gjør regnskapsføreren til en

verdifull samarbeidspartner for bedriftene når det gjelder bærekraftsrapportering og implementering av bærekraftige strategier (Nøstdal, 2022).

2.2.2. NSRS

I 2021 ble det lansert en standard for regnskapsrapportering som har SMB-ene som sitt hovedfokus. Denne heter Nordic Sustainability Reporting Standard (NSRS) og er et samarbeidsprosjekt mellom flere regnskapsorganisasjoner i Skandinavia. Organisasjonene som er med er Regnskap Norge fra Norge, Srf Konsulterna fra Sverige og TAL fra Finland. Disse organisasjonene er alle et søsterselskap av Nordic Accountant Federation (NAF), og det er NAF som utvikler NSRS (Regnskap Norge, u.å.).

NSRS er den første standarden som er utviklet for SMB-bedrifter. Målet med rapporten, er at det skal være enklere å utvikle en bærekraftsrapport for SMB-er (Nordic Sustainability Reporting Standard, 2021, s. 19). Primærbrukerne av NSRS er regnskapsførere, og alle SMB-er i Norden.

Styreleder i NSRS og leder for Teknologi og Innovasjon i Regnskap Norge, Hans Christian Ellefsen, presenterte i en digital forelesning for selskapet VIEW Ledger om hva NSRS er og hvem det var for. I denne forelesningen tok han for seg hvor mange forskjellige standarder det finnes for bærekraft, og at de ønsket å gjøre endring på det. De ønsket ikke å lage en ny standard, men i bygge videre på standarden GRI som er den store, og mest anerkjente standarden for bærekraftsrapportering. De brukte også TCFD-standardens som en basis, men gjennomførte en betydelig redaksjonell aktivitet for å gjøre den mer faglig solid og tilpasset SMB-er (VIEW Ledger, 2022, 9:40).

SMB-bedrifter representerer en betydelig andel av arbeidsstyrken i Vest-Europa, Japan og USA, med en spennvidde på 55% til 80% (Nordic Sustainability Reporting Standard, 2021, s. 19; Katua, 2014, s. 466). Videre viser data fra 2017 at SMB-er sto for en betydelig andel av det totale brutto nasjonalproduktet (BNP) for EU, med en andel på 56%, og sysselsettingen i EU, med en andel på 65% (Eurostat, 2020; European Commission, 2022, s. 14). Dette understreker at SMB-er spiller en vesentlig rolle i arbeidsmarkedet og genererer en betydelig andel av samfunnsinntektene. Imidlertid har denne sektoren også en betydelig

miljøpåvirkning, med estimater som peker på at SMB-er står for mellom 60-70% av den totale industrielle forurensningen i Europa (OECD, 2018, s. 4).

Til tross for den betydelige miljøpåvirkningen fra SMB-er, har det vært en manglende tilgang på standardiserte retningslinjer for bærekraftsrapportering spesielt rettet mot denne sektoren. For å møte denne utfordringen har NAF i samarbeid med Nordic Innovation utviklet den nordiske rapporteringsstandardens NSRS, som tar sikte på å adressere behovet for bærekraftsrapportering innenfor SMB-sektoren (VIEW Ledger 2022, 8:35). Dette initiativet representerer et viktig skritt fremover for å fremme bærekraftig praksis og ansvarlig rapportering blant SMB-er, som igjen spiller en vesentlig rolle i økonomien samtidig som de også påvirker miljøet.

2.3. Miljøfyrtårn

Miljøfyrtårn er en miljøsertifiseringsordning som er tilpasset over 90 ulike bransjer, alt fra SMB-er til store konsern og kommuner. Denne ordningen har blitt svært populær i Norge, og over 9 000 bedrifter har blitt sertifisert av Miljøfyrtårn (Miljøfyrtårn, u.å.).

Miljøsertifisering kan gi bedriftene flere fordeler. Ifølge Miljøfyrtårnstiftelsen har 60% av de sertifiserte bedriftene opplevd økt konkurransekraft, og 68% har opplevd en forbedring av omdømmet sitt. Dette skyldes blant annet at stadig flere oppdragsgivere og anbud stiller krav til bærekraft, og at bedrifter som kan dokumentere at de er miljøsertifisert har større sjanser for å bli valgt (Miljøfyrtårn, u.å.).

For selskaper og organisasjoner som ønsker å oppnå sertifisering fra Miljøfyrtårn, er det nødvendig å gjennomføre en grundig vurdering av bedriftens påvirkning på miljøet, og utarbeide en plan for å redusere denne påvirkningen. Dette gir selskapene en mulighet til å evaluere sin egen påvirkning og identifisere måter å forbedre seg på. Miljøsertifisering kan ikke bare bidra til en mer bærekraftig fremtid, men også gi selskapene økonomiske fordeler. For eksempel kan selskaper som reduserer sitt energiforbruk og avfallsmengde, også redusere sine kostnader. Sertifiseringen kan også føre til økt omdømme og tillit fra kunder og samarbeidspartnere (Miljøfyrtårn, u.å.).

2.4. Grønnvasking

Grønnvasking er definert som "en form for villedende markedsføring der et produkt eller en bedrift presenteres som mer miljøvennlig enn det egentlig er" (Miljøfyrtårn, 2021). For eksempel kan miljøgevinster vektlegges mens ulemper ignoreres. Eller det kan være annonsering med uttrykk som faktisk ikke har grunnlag for å bruke (Miljøfyrtårn, 2021). Begrepet har vært i bruk siden Jay Westerveld først brukte det i 1986 i en artikkel kritisk til miljøvern (Skara, 2021). De siste årene har begrepet blitt populært og mange bedrifter har projsert seg selv som bærekraftige, men uten noe reelt ønske om å bidra til miljøvern på en positiv måte (Skara, 2021). For noen selskaper har grønnvasking blitt sett på som en salgsstrategi for å tiltrekke seg en yngre generasjon kunder som statistisk sett er mer opptatt av å velge bærekraft enn eldre (Skara, 2021).

For å redusere grønnvasking ble grønnvaskingsplakaten opprettet. Plakaten definerer begrepet grønnvasking bredere enn å bare handle om klima og miljø. Etter plakaten sin definisjon driver en for eksempel med grønnvasking om en beskriver utad at en er opptatt av grønnvasking, men ikke gjør noe med det i bedriften (Grønnvaskingsplakaten, u.å.). Plakaten er ikke et regelverk, men en rettesnor og mange norske bedrifter har allerede sluttet seg til plakaten (Grønnvaskingsplakaten, u.å.). Plakaten er inndelt i ti viktige prinsipper som bedrifter slutter seg til ved å signere plakaten (Sundalskleiv, 2022).

De ti prinsippene er som følger:

1. Vær ærlig og etterrettelig.
2. Pass på at bærekraftsarbeidet ikke bare skjer i kommunikasjons- og markedsavdelingen.
3. Vær varsom med å snakke om viktigheten av bærekraft, natur, klima, menneskeverd og etisk handel, dersom man selv ikke har tatt reelle grep.
4. Unngå å tåkelegge eller underkommunisere egne utslipp og negative avtrykk på klima, natur og mennesker.
5. Vær varsom med å bruke en stor del av markedsbudsjettet på små tiltak som ikke gjør noe med det vesentlige fotavtrykket.

6. Unngå å kjøpe god samvittighet gjennom klimakvoter eller ved å la andre plukke plast.
7. Bruk de etablerte merkeordningene, eller jobb for å etablere gode merkeordninger på tvers av din bransje dersom det mangler.
8. Vær forsiktig med uttrykk som "bedre for klima", "bedre for naturen", "bedre for miljøet"
9. Vær varsom med å markedsføre virksomheten kun på bærekraftsmål den er god på.
10. Vær forsiktig med å bruke donasjoner og sponsing som bevis på at du jobber med bærekraft.

Det er disse ti prinsippene som tilhører grønnvaskingsplakaten (Grønnvaskingsplakaten, u.å.).

I 2022 lanserte Forbrukertilsynet grønnvaskingsprisen. Dette er en årlig prisutdeling som setter fokus på bedrifter og organisasjoner som har gjort en innsats for å redusere deres miljøpåvirkning (Framnes, 2022). Prisen anerkjenner initiativer som reduserer CO2-utslipp, fremmer bærekraftige praksiser og bidrar til en grønnere fremtid. Formålet med prisen er å fremme bevissthet om miljøspørsmål og inspirere andre bedrifter til å ta miljøspørsmålet på alvor (Framnes, 2022).

2.5. Motivasjon

Deci & Ryan (2002) definerer intrinsisk motivasjon som "... den iboende tendensen til å søke nyhet og utfordringer, å utvide og utøve ens kapasiteter, å utforske og å lære." (Ryan & Deci, 2002, s. 256). Denne motivasjonen går hovedsakelig ut på at en person utfører en oppgave fordi de finner den interessant, morsom eller givende i seg selv.

Ekstrinsisk motivasjon blir beskrevet som motivasjon som "... har mer fokus på resultatet til aktiviteten man engasjerer seg i, i stedet for selve aktiviteten i seg selv" (Ryan & Deci, 2002, s. 257). Typiske eksempler inkluderer å utføre en oppgave for å oppnå en belønning eller anerkjennelse, eller for å unngå negative konsekvenser som straff eller skyldfølelse.

En teori som Deci og Ryan presenterte, er self-determination theory (heretter forkortet STD). SDT er en sentral teori innenfor motivasjonspsykologi. SDT hevder også at individer har tre grunnleggende psykologiske behov: behovet for autonomi, behovet for kompetanse og behovet for tilhørighet. Disse behovene må bli oppfylt for å øke motivasjon og engasjement. Når disse behovene blir oppfylt, vil personer være mer engasjerte, oppleve høyere grad av tilfredshet og trivsel, og redusere risikoen for negativ atferd. Intrinsisk teori er også noe man kjenner igjen i denne motivasjonsteorien. SDT har stor relevans innenfor organisasjonspsykologi, da det kan bidra til å forklare hva som driver ansattes motivasjon og engasjement på arbeidsplassen. Bedrifter som gir ansatte en følelse av autonomi, støtter deres behov for kompetanse og tilhørighet, kan forvente en høyere grad av motivasjon og engasjement blant sine ansatte (Deci & Ryan, 2002, s. 5).

En av de mest kjente teoriene rundt motivasjon, er Maslows behovspyramide. Teorien går ut på at mennesker har ulike behov, men behovene øverst kan ikke tilfredsstilles før vi har tilfredsstilt de grunnleggende behovene. Dette har Maslow illustrert ved hjelp av en pyramide. Den består av fem nivåer: fysiologiske behov, sikkerhetsbehov, sosiale behov, behov for anerkjennelse og behov for selvrealisering (Jacobsen & Thorsvik, 2019, s. 232-233). Alle de fire første nivåene må være oppnådd før man kan dekke det siste behovet for selvrealisering.

3.0 Metode

I metodekapittelet skal vi gjøre rede for grunnleggende begreper, og presentere metoder som finnes for så å diskutere hvilke vi velger som best egner seg for å løse problemstillingen. I tillegg skal vi avslutningsvis vurdere relabilitet og validitet. For å så diskutere funnene opp mot problemstillingen.

3.1. Introduksjon

I dette kapittelet skal vi definere metode, og gå inn på grunnleggende teori bak kapittelet. Metode dreier seg om hvordan man tilnærmer seg og forsøker å avdekke "virkeligheten". Altså går metode ut på hvordan vi bør gå frem for å samle inn empiri om virkeligheten på en

best mulig måte, slik at vi får en troverdig (reliabel) empiri som svarer på gyldige og valide spørsmål (Jacobsen, 2022, s. 16).

3.1.1. Forskjellige metoder

I vitenskapelig forskning er det to primære metodevalg for gjennomføring av undersøkelser, nemlig kvantitative og kvalitative metoder. Kvantitative metoder involverer hovedsakelig innsamling av strukturerte data ved hjelp av standardiserte skjema for registrering av informasjon. Disse dataene er vanligvis kvantifisert og uttrykt i form av tall eller andre kvantitative enheter. På en annen side går kvalitativ metode ut på innsamling av data i form av ord og fokuserer mer på den som undersøkes sine egne premisser enn forskerens perspektiv (Jacobsen, 2022, s. 141). Det finnes i tillegg et tredje metodevalg som heter metodetriangulering.

3.1.1.1. Kvalitativ metode

Kvalitativ metode blir hovedsakelig benyttet når vi har lite kunnskap om det temaet en skal studere. Intervju eller en åpen samtale rundt noen sentrale spørsmål er en vanlig måte å bruke kvalitativ. En fordel med kvalitativ metode er at den gir en helhetlig forståelse og mulighet til å gå mer i dybden, noe som gjør forskningsprosessen mer fleksibel ved å kunne tilpasse seg nye innsikter og justere fokus etter hvert som datainnsamlingen skrider frem. Man er også tett på intervjuobjektet og kan stille oppfølgings- eller kontrollspørsmål for å forsikre seg om at man har forstått informasjonen riktig. Men det kan også føre til at informasjonen blir uoversiktlig og alt for detaljert slik at det blir vanskelig å analysere. Det er derfor viktig å forberede seg godt ved bruk av kvalitativ metode (Jacobsen, 2022 s. 144).

3.1.1.2. Kvantitativ metode

Man benytter kvantitative metoder hovedsakelig når en har en viss grunnkunnskap om tema en skal studere fra før (Jacobsen, 2022 s.149). Kvantitative metoder er gjerne enklere å arbeide med og analysere siden datamaterialet er standardisert. Kvantitative data er lette å behandle ved hjelp av datamaskiner og statistikkprogrammer (Jacobsen, 2022, s.145). Det er også lettere å få et representativt utvalg ved bruk av kvantitative metoder. Den største

ulempen ved å bruke kvantitativ metode er at datamaterialet kan gi et overflattisk fremstilling undersøkelsen siden det er forhåndsdefinert hva som er relevant å spørre om og svare på (Jacobsen, 2022, s. 149).

3.1.1.3. Metodetriangulering

Metodetriangulering er en blanding mellom kvantitativ og kvalitativ metode, der metodene supplerer hverandre (Jacobsen, 2022, s.150). Gjennom denne metoden har en gjerne faste og standardiserte spørsmål og en åpen tilnærming slik respondenten kan svare mer utfyllende. Denne metoden er ganske krevende å gjennomføre da den krever innsamling av mye data og er mer kostnadskrevende (Jacobsen, 2022, s. 150).

3.1.2. Valg av metode

Når vi skal velge hvilken metode som er best egnet for oppgaven, må vi ta utgangspunkt i problemstillingen "Hva motiverer SMB-er til å bærekraftsrapportere? Og hvordan kan regnskapsføreren bidra til dette?". Vi har i kapittel 3.1.1.1., 3.1.1.2. og 3.1.1.3. beskrevet tre former for metode, kvalitativ og kvantitativ metode i tillegg til metodetriangulering. Det sentrale spørsmålet som oppstår, er hvilken av disse metodene som er best egnet til å løse vår problemstilling på mest optimal måte.

Valg av metode har vi gjort for å finne svar på problemstillingen på en gunstig måte. Gitt den begrensede kunnskapen som eksisterer innenfor feltet bærekraftsrapportering, har anvendelse av kvalitativ metode blitt identifisert som en hensiktsmessig tilnærming. Ved å bruke kvalitativ metode får vi mer dybde i svarene, egne refleksjoner og en mer helhetlig forståelse. Temaet som vi utforsker er et tema som det ikke eksisterer masse informasjon rundt, og det er begrenset med data tilgjengelig. Derfor mener vi at kvalitativ metode er best egnet, da den kan hjelpe oss å avdekke informasjon rundt temaet bærekraftsrapportering, siden den har en utforskende stil. En utfordring vi må være oppmerksomme på er behovet for å gjennomføre et visst antall intervjuer for å sikre representativitet, noe som gjør metoden mer krevende for oss (Jacobsen, 2022, s. 149). Videre vil det være avgjørende å sette av tilstrekkelig tid til hvert enkelt intervju, slik at det innhentes detaljert og omfattende informasjon som kan analyseres og bearbeides på en hensiktsmessig måte.

På tross av de potensielle utfordringene, vil bruk av kvalitativ metode bidra til mer dybde i svarene og en mer helhetlig forståelse av temaet. Selv om det krever mer tid og ressurser å gjennomføre intervjuer, vil dette være nødvendig for å unngå problemer med representativitet. Ved å bruke kvalitativ metode vil vi kunne undersøke hva som motiverer SMB-er til å bærekraftsrapportere og hvilken rolle regnskapsføreren har i denne prosessen.

3.2. Datainnsamling

Nå som vi har valgt kvalitativ metode for å besvare problemstillingen vår, vil vi nå beskrive vår plan for innsamling av data og hvordan vi vil gå frem for å sikre at dataene vi samler inn er pålitelige og representative. Her skal vi forklare hvordan vi tenker å gå frem for å samle inn data. Deretter skal vi beskrive forskjellen mellom primær- og sekundærdata før vi tar for oss utvalget og begrunner hvorfor vi har valgt det utvalget vi har valgt.

3.2.1. Primær/ sekundær

For å besvare problemstillingen har vi hovedsakelig valgt å benytte primærdata, som er informasjon som vi selv har samlet inn ved å intervjuer ulike bedrifter direkte (Jacobsen, 2022, s. 137). Vi har valgt å gjøre dette ved å gjennomføre personlige webbaserte intervjuer. For å forberede oss til innsamlingen av primærdata, har vi også gjennomført et litteratursøkekurs og gjennomført dokumentundersøkelser for å få en god teoretisk forståelse av temaet.

Ved å benytte oss av primærdatainnsamling, vil vi kunne få informasjon som kan være mer pålitelig og nøyaktig enn sekundærdata, som er informasjon som allerede er samlet inn av andre fra et metodisk perspektiv (Jacobsen, 2022, s. 137). Ved å supplere primærdataene med sekundærdata kan vi diskutere funnene fra primærdataene i forhold til relevant teori, noe som bidrar til en bredere forståelse av temaet og styrker våre funn.

Når vi har søkt etter litteratur har vi benyttet oss av ulike databaser og læreverker. Vi har for eksempel brukt Oria og HVL-Open for å finne inspirasjon. Vi har i tillegg brukt tid på biblioteket for å finne relevante bøker og fagartikler som er relevante for oppgaven. Noen av artiklene har naturligvis berørt forskning som deler likhetstrekk når det gjelder SMB-er og

bærekraft. Imidlertid virker disse artiklene ikke å være særlig oppdaterte. Derfor har vi valgt å hovedsakelig fokusere på primærdata, med supplerende bruk av sekundærdata i vår undersøkelse.

3.2.2. Utvalg

Populasjonen vi har valgt er daglige ledere i bedrifter i Norge. Vi tenker oss et utvalg på 4-6 daglige ledere som tilhører ulike SMB-bedrifter rundt om i Norge. Dersom den daglige lederen i bedriften ikke vil være tilgjengelig, ønsker vi å intervju en annen som er i ledelsen. For å sikre at vi får noen til å la seg intervju, vil vi sende ut invitasjoner til 10 ulike bedrifter og gjøre et tilfeldig utvalg blant de som først takker ja til å delta. Vi vil også i noen grad forsøke å differensiere oss geografisk, da vi tror dette vil gi en bedre spredning i svarene.

Vi har valgt å gå for en mer strategisk vei når det kommer til utvalget. Vi har gjort litt forundersøkelser om bedriftene vi vil intervju på forhånd, og vi har også fått tips om relevante bedrifter fra vår veileder. Grunnen for at vi velger å gå for et strategisk utvalg er at vi mener det vil gjøre at vi lettere kan løse problemstillingen vi har laget. Vi vil velge ut en gruppe potensielle respondenter for intervjuene, og deretter sende ut invitasjoner til dem. Denne strategiske metoden for å velge ut intervjuobjekter kalles for kvoteutvelging (Grønmo, 2021).

3.3. Intervju

Siden vi har valgt å gå for et kvalitativt forskningsdesign, har vi valgt å gå for metoden intervju for å innhente data. Formålet med et intervju er å "få innsikt og dybdekunnskap (om hendelser, hendelsesforløp, meninger, vurderinger, argumenter, beslutninger, tiltak eller utviklingstrekk) som har betydning for å definere behovet" (DFØ, u.å.). Vi har valgt intervjuer som datainnsamlingsmetode med den hensikt å oppnå et grundig og nyansert datamateriale som vil danne grunnlaget for analyse og sammenligning med teoretiske funn. Denne analysen vil igjen danne grunnlaget for en grundig og reflektert drøfting senere i oppgaven. Vi ser på intervjuer som en essensiell metode for å skaffe innsikt som kan bidra til en grundig og godt begrunnet besvarelse av problemstillingen vår.

3.3.1. Utforming av intervju

I denne oppgaven har vi valgt å benytte oss av individuelle intervjuer som forskningsmetode, og spesifikt web-baserte intervjuer av praktiske årsaker. Web-baserte intervjuer gir flere fordeler, blant annet en god samtaleflyt, effektiv kommunikasjon mellom deltakerne, og muligheten for intervjueren til å observere deltakerens kroppsspråk og reaksjoner for å styre samtalen i ønsket retning. Videre kan det også være kostnadseffektivt da deltakerne ikke trenger å reise fysisk til et møtested, noe som reduserer utgifter til transport, overnatting og mat. Dette er spesielt gunstig for å gjennomføre flere intervjuer over kort tid og for å kunne inkludere deltakere fra ulike steder og sektorer i landet.

Imidlertid er det viktig å være oppmerksom på noen potensielle utfordringer med web-baserte intervjuer. Et av disse er etablering av tillit og åpenhet med deltakerne, da fraværet av fysisk tilstedeværelse kan påvirke opplevelsen av tillit under intervjuet. En annen utfordring er at intervjueren kan miste noe av kontrollen over intervjuet ved å ikke være fysisk til stede. Det er derfor nødvendig å sikre at intervjuet gjennomføres på best mulig måte, uten distraksjoner eller tap av fokus.

Valget om å bruke web-baserte intervjuer i denne studien er begrunnet i behovet for fleksibilitet når det gjelder intervjuets tidspunkt og lokasjon, samt ønsket om å inkludere deltakere fra ulike geografiske områder og sektorer. Samtidig er vi bevisst på utfordringene knyttet til tillit, åpenhet og intervjuerens kontroll, og vil ta nødvendige forholdsregler for å sikre at intervjuene gjennomføres på en profesjonell og effektiv måte.

3.3.2. Intervjuguide

I en kvalitativ intervjustudie kan graden av struktur i intervjuet variere fra å være "helt lukket" til "helt åpent". En risiko med for strukturerte intervjuer er at spørsmålene kan bli for ledende, med forhåndsdefinerte svaralternativer, noe som kan begrense deltakerens mulighet til å reflektere og gi egne perspektiver. I slike tilfeller kan en spørreskjemaundersøkelse være et mer hensiktsmessig alternativ. På den andre siden bør intervjuet heller ikke være for ustrukturert, da det kan føre til manglende fokus og

sammenheng i datainnsamlingen (Jacobsen, 2022, s. 167). For å finne en balanse mellom struktur og fleksibilitet i intervjuet, har vi valgt å utarbeide en intervjuguide.

Intervjuguiden er utformet med det formål å dekke de temaene vi ønsker å utforske i intervjuet, og vi mener at spørsmålene vi har utarbeidet vil danne et solid fundament for å besvare problemstillingen i vår senere analyse. Spørsmålene i intervjuguiden er strukturert på en måte som oppfordrer deltakeren til å reflektere og utdype sine svar, i stedet for å kunne besvare dem med et enkelt ja eller nei. Intervjuguiden vil være tilgjengelig for oss under selve intervjuet, men vi ønsker også å kunne stille oppfølgingsspørsmål ved behov, for å sikre at vi ikke går glipp av potensielt relevante svar. Dette vil bidra til å sikre en grundig og innsiktsfull datainnsamling.

3.3.3. Regler og etikk

For å gjennomføre forskningsprosjektet vårt var vi avhengig av å intervju respondentene. Dette innebar innhenting av personopplysninger som identitet, IP-adresse og posisjon. Som en konsekvens av dette var vi pålagt å søke om en vurdering av personvernkonsekvensene fra Sikt Kunnskapssektorens tjenesteleverandør. Vår søknad ble innsendt den 28. februar, og vi mottok svar den 29. mars. I det vedlagte vedtaket ble vi gitt tillatelse til å behandle personopplysninger, under forutsetning av at vi overholder vår plan og følger retningslinjene for lagring og oppbevaring av personopplysninger fra HVL (se vedlegg 1).

Vi valgte å kommunisere med hver enkelt respondent via e-post, der vi forklarte hvem vi var, temaet for vår forskning, og den pågående prosessen. I e-posten la vi også vekt på at alle innsamlede personopplysninger ville bli anonymisert og slettet etter at opptakene var gjort, og at de ville bli lagret frem til august. Vi fremhevet også at deltakerne hadde full rett til å få sine personopplysninger slettet ved å kontakte oss dersom de ikke ønsket å delta.

Med hensyn til oppbevaring av personopplysninger, er disse lagret i OneDrive, som er sikret med tofaktorautentisering i samsvar med anbefalingene fra Høgskulen på Vestlandet.

3.3.4. Intervjuets gang

I dette kapittelet tar vi for oss hvordan vi gjennomførte intervjuer med bedrifter. Vi beskriver hvordan vi identifiserte relevante bedrifter, kontaktet dem, og planla intervjuene. Vi tar også opp hva som er viktig å huske på underveis i selve intervjuet og hvordan vi fulgte opp informasjonen i etterkant.

3.3.4.1. Før intervjuet

For å kunne gjennomføre intervju med de forskjellige bedriftene, måtte vi først identifisere respondentene og spørre om de ville være villige til å hjelpe oss. Første steg i prosessen var å søke etter relevante bedrifter som kunne ha verdifull informasjon å komme med. Vi undersøkte på nettet for å finne frem til relevante bedrifter, og kartla bedrifter som vi trodde ville være egnet.

Etter å ha identifisert flere bedrifter som var relevante for vår studie, tok vi kontakt med dem via e-post. Vi beskrev formålet med vår undersøkelse, inkludert vår problemstilling, og uttrykte vår interesse for å gjennomføre intervjuer med bedriftene. Mens noen bedrifter responderte umiddelbart på henvendelsene våre, var det andre som krevde en påminnelse før vi fikk svar. Dette fungerte til en viss grad, der noen ga oss et positivt svar. Til tross for dette, var det fortsatt noen bedrifter som ikke svarte på forespørslene våre.

Neste steg etter bedriftene var kontaktet var å planlegge intervjuene. Etter at vi hadde fått svar fra bedrifter som var villige til å bli intervjuet, planla vi tidspunkt for intervjuene i dialog med de aktuelle bedriftene. Vi sendte også ut samtykkeskjema og fikk skjemaet signert før intervjuene.

For å sikre en strukturert og effektiv intervjuopprosess, har vi utarbeidet en intervjuguide med spørsmål og oppfølgingsspørsmål basert på respondensens kunnskap og forståelse. Vi leste oss opp i forkant av intervjuene opp på bedriftene. For å sikre at vi har et nøyaktig referat etter møtet, har vi i forkant av intervjuene testet transkripsjons og opptaksteknologi.

3.3.4.2. Underveis i intervjuet

I intervjuet er det viktig at vi som intervjuere møter våre respondenter godt forberedt og med et engasjement. Dette er fordi de setter av deres tid for å hjelpe oss. Under intervjuet er alle tre delaktig. Vi har en som intervjuer respondenten. Denne personen har fokus på å følge intervjuguiden, og være observant på svarene respondenten gir slik det er mulig å kunne stille relevante og gode oppfølgings spørsmål. Det var også en person til stede som noterte ned nøkkelord og setninger som respondenten svarte, dette i tilfellet transkriberingen ikke skulle fungere optimalt og vi lettere skulle ha kjennskap til hvor og hva respondent hadde svart i ettertid. Den siste personen som var til stede, hadde ansvar for transkriberingen og at opptaket fungerte. Vi benyttet oss av arbeidsfordelingen slik for at intervjueren skulle kunne ha fullt fokus på å skape et godt intervju og få ut mest mulig informasjon. Samtidig som skribenten skulle ha fokus på å observere intervjuet og få med nøkkelpunktene i det som ble nevnt.

3.3.4.3. Etterkant av intervjuet

Etter å ha gjennomført intervjuet i lag som en gruppe på tre personer, diskuterte vi kort hva respondensen hadde svart på de ulike spørsmålene, og vurderte hvilken kunnskap og kjennskap respondensen hadde til det ulike faglige. Dette var en kort seanse for å være samstemte i hvor funnet kunne knyttes før vi gikk videre på planlegging til neste intervju.

Noen av respondentene vi intervjuet hadde mye kjennskap til sine bedrifters bærekraftstiltak og hvilket mål som ble jobbet mot, men noen av disse ekstra detaljene kom ikke tydelig nok frem under intervjuet. Derfor sendte vi kort tid etter intervjuet en oppfølging per e-post der vi ba om ytterligere informasjon. Vi sendte også en takke-e-post til både de som hadde gitt oss all nødvendig informasjon og de vi hadde bedt om mer informasjon fra, for å vise takknemlighet for deres tid og de svarene de ga oss.

Neste steg var å gå gjennom intervjuet. En av oss hadde et notert ned stikkord og korte setninger om respondentenes budskap og svar under intervjuet, og vi fulgte opp for å sikre at vi hadde tilstrekkelige svar på alle spørsmålene. Vi hadde også tatt både opptak og transkripsjoner av alle intervjuobjektene. Derfor gikk vi gjennom materialet sammen for å sjekke om det var noe informasjon som var oversett og eventuelt hvordan respondensen

hadde lagt frem budskapet. Til slutt hadde vi en strukturert oversikt over hva som hadde blitt besvart, i en klar rekkefølge, og vi var klare til å presentere funnene.

3.4. Analyse av intervjuet

Etter fullføringen av intervjuet, vil vi gjennomføre en grundig analyse av den innsamlede datamengden. I dette kapitlet vil vi presentere en detaljert analyse av intervjuet, hvor vi systematisk bearbeider dataen for å presentere våre observasjoner på en strukturert måte. Dette innebærer en nøye vurdering av dataen for å identifisere sentrale temaer, mønstre og tendenser som kommer frem gjennom analysen. Ved å utføre en grundig og kritisk analyse av dataene, vil vi kunne avdekke innsikter og sammenhenger som bidrar til å besvare forskningsspørsmålet og oppnå en dypere forståelse av fenomenet under studien.

3.4.1. Dataorganisering

Etter gjennomført intervju ble det gjennomført en renskrivning av intervjuet. Denne dataen blir kalt for rådata, og "er det vi sitter igjen med når vi nettopp har gjennomført et intervju eller en observasjon" (Jacobsen, 2022, s. 209). Som nevnt under kapittel 3.3.4. ble ikke intervjuet bare tatt opptak av og transkribert, men det ble også tatt notater av en av oss som gjennomførte intervjuet. Valget om å gjøre begge deler var motivert av hensynet til effektiv organisering av dataen. Transkriberingen sikret at alt som ble sagt, ble nøyaktig dokumentert. Notatene som ble tatt underveis i intervjuet bidro til å fange opp viktig informasjon i tilfelle tekniske problemer oppstod underveis. Denne tilnærmingen bidro også til å fremheve nøkkelord og annen viktig informasjon for å sikre en grundig analyse av dataen.

Jacobsen (2021) fremhever innholdsanalyse som den primære og mest utbredte tilnærmingen innenfor kvalitativ analyse, noe som er i tråd med gjeldende forskningslitteratur på området. Denne tilnærmingen har vunnet fram som en anerkjent og standardisert metode for å analysere data fra kvalitative studier, og har vist seg å være anvendelig i ulike fagområder og forskningskontekster (Jacobsen, 2021, s. 209).

Innholdsanalysen skal hjelpe med at viktig informasjon som framkommer i intervjuet, skal reduseres til overordnede og meningsfulle kategorier (Jacobsen, 2022, s. 215). Dette gjør

innholdsanalysen til en robust og strukturert tilnærming for å avdekke innsikt og forståelse i komplekse fenomener som studeres innenfor kvalitative forskningsparadigmer.

For å gjennomføre en grundig analyse av dataene, benyttet vi en nedenfra-og-opp-metode i vår tilnærming. Dette involverte utvikling av overordnede kategorier basert på innholdet i intervjuene, noe som gjorde det mulig å redusere kompleksiteten i dataene og identifisere meningsfulle kategorier. Vi etablerte en systematisk kategorisering ved hjelp av en tabell med nøye utvalgte og meningsfulle kategorier, spesielt utviklet for å inkludere den varierte bakgrunnen til respondentene som representerer ulike sektorer og geografiske lokasjoner. Vi identifiserte også spesifikke kategorier dedikert til å fremheve informasjon som vi anser som kritisk for problemstillingen under studien. Denne informasjonen ble presentert i form av punktlister og var avgjørende for å kunne besvare forskningsspørsmålet og oppnå en dyptgående og detaljert innsikt i fenomenet som ble studert.

Respondent	Tid	Sektor og lokasjon	Nøkkelinformasjon
1	Ca. 30 minutter	IT-drift og support Oslo	<ul style="list-style-type: none"> • Jobbet fulltid i 3 år, men oppstart i 2015 • 9 ansatte • Har ingen spesifikke bærekraftsmål, men fokuserer på daglige handlinger • Kjenner til FNs bærekraftsmål • Vurderer ikke årlig bærekraftsrapportering, men ser det som relevant i fremtiden • Regnskapsfører har ikke tatt opp bærekraftsrapportering • Har hørt om NSRS (gjennom Regnskap Norge) • Ser at bærekraft blir mer relevant for SMB-bedrifter i fremtiden, men rapportering kan være utfordrende
2	Ca. 20 minutter	Trykkeritjenester Vestland	<ul style="list-style-type: none"> • Jobbet der siden 2007 • 25 ansatte • 7-800 aktive kunder • Ekstern regnskapsfører med eget kontor på fabrikken, tilstede 2 dager i uken • Har gjennomført ESG-analyse i 2020 og 2021, og har plukket ut 5 mål • Ikke hørt om NSRS • Mener bærekraft bør være en plikt, og tror det vil skje snart
3	Ca. 40 minutter	Hoteller og andre overnattingssteder Agder	<ul style="list-style-type: none"> • Jobbet der siden 2014, tatt over bedriften • 48 ansatte • Er sertifisert som Miljøfyrtårn siden 2020, og de jobber økologisk • Bærekraftsrapportering oppleves som tungvint og krever mye arbeid, og de mener det er tilstrekkelig å ha bærekraftige produkter uten å rapportere • Er kjent med FNs bærekraftsmål, men jobber med dem uten å ha spesifikke mål i tankene • Ikke hørt om NSRS • De mener det bør bli enklere for SMB å rapportere bærekrafts praksis, og tror kundemønsteret vil endres i fremtiden med økt fokus på feriekonsepter
4	Ca. 30 min	Passasjertransport Vestland	<ul style="list-style-type: none"> • Jobbet der siden 2019 • 33 faste ansatte, 75 i ferisesongen • Jobbet rundt ESG, og ser på helheten av bærekraft • Lite kjennskap til bærekraftsrapportering, men ønsker å se nærmere på temaet • Ikke hørt om NSRS • Syntes det bærekraftsrapportering for SMB er for vanskelig per dags dato, og ønsker ordnede, standardiserte rapporter
5	Ca. 35 min	Vann og kloakk Vestland	<ul style="list-style-type: none"> • Jobbet der siden 2014 • 11 ansatte • Er Miljøfyrtårn sertifisert • Benytter ekstern regnskapsfører • Kjenner til bærekraftsrapportering, og sender inn KPI-rapport og Miljøfyrtårn rapport • Mener at rapporteringsdelen bør være enklere for bedrifter, og en fordel for å gjøre det, er noe som kunne hjulpet
6	Ca. 30 min	Transport og frakt Viken	<ul style="list-style-type: none"> • Jobbet der siden 2022 • 35 ansatte • Benytter seg av ekstern regnskapsfører, ikke tatt opp bærekraftsrapportering • Kundene forespør bærekraftig drift, og en stor kunde har tatt opp bærekraftsrapportering • Mest opptatt av å faktisk utføre handlinger som er bærekraftig, enn faktisk rapporteringen • Tror at i fremtiden kan det være mer relevant med rapportering, men bør også være en fordel å gjøre det. • Økonomisk gevinst også en motivasjonsfaktor, dersom stor kunde etterspør rapporter, kan det være relevant

3.4.2. Korrelasjon

Den avsluttende fasen i analyseprosessen innebærer å trekke opp forbindelser og sammenhenger mellom de ulike kategoriene som er identifisert i datamaterialet som også gir opphav til å revurdere tidligere antatte sammenhenger (Jacobsen, 2022, s. 226). For å få en bedre forståelse av funnene har vi prøvd å se de i sammenheng med erfaring, kunnskap, bransje, geografi og alder på kundegruppene. For at funnene skal ha et bedre fundament trekker vi derfor i denne delen frem forskjeller i funnene slik at sammenhengen blir tydeligere.

Bransje og etterspørsel er den fasen som vi mener har mest å si. Respondent 1 driver i IT-bransjen, der det ikke er like stort fokus på bærekraftsrapportering ovenfor kunden, siden de leverer tjenester. De har derimot noe fokus i forhold til maskinvare biten. Men fokuset ovenfor kundene er nok derfor større for respondent 2 og 3 som hovedsakelig leverer fysiske produkt der de har en produksjonsprosess, der de bruker ulike leverandører for å kunne levere produktene sine. Særlig for respondent 4 og 5 er i bransjer som der kundene har mye å si. Respondent 4 er i turistnæringen der kundene stiller strenge krav til punktlighet service og miljø. Respondent 5 derimot er i vann og kloakk bransjen der kundene ofte er offentlige etater eller kommuner der som allerede har strenge krav til leverandører og gjøne valg i anbud og kontraktene sine. Derfor er de allerede underlagt strenge krav der kundefokuset på bærekraftsrapportering kommer til å bli høyere i de kommende årene. For respondent 6 som er i transportbransjen har de ofte større kunder. I denne bransjen er de veldig kundeavhengig, der noen selskap har startet å snakke om bærekraftsrapportering.

Vi ser også en forskjell i forhold til geografi mellom objektene. Respondent 1 har hovedkontor på et mindre tettsted, men har avdelingskontor i en by. Respondent 2 holder til i en liten bygd, respondent 3 holder til utenfor en mellomstor by, respondent 4 har flere geografiske lokasjoner siden de driver med passasjertransport, men har hovedkontor i en storby. Respondent 5 har også flere geografiske lokasjoner, men har hovedkontor i en liten by. Respondent 6 derimot er lokalisert på et mindre tettsted der særlig infrastruktur er en utfordring for mer bærekraftig utvikling.

En annen viktig forskjell mellom objektene kommer frem gjennom størrelse på bedriften der det virker som de bedriftene som er mellomstore har mer ressurser til å fokusere på bærekraftsrapportering. Vår oppfatning er at respondent 1, 3 og 6 har mindre ressurser til å

prioritere bærekraftsrapportering enn respondent 2, 4 og 5. Særlig i forhold til respondent 3 og 6 som har knappe marginer fra før ville en ekstra rapporterings byrde påvirket bedriften sitt resultat i stor grad.

En annen viktig forskjell er aldersgruppen til kundene, der respondent 1 og 3 har en yngre kundebase som legger mer vekt på miljø- og bærekraftsrapportering ved valg av bedrift enn en bedrift som har en eldre kundebase. Det ser ut til at respondent 2 har en litt eldre kundebase som kanskje er mindre bekymret for miljøet og derfor ikke er like opptatt av grønne valg. I forhold til respondent 4 har de en veldig varierende aldersgruppe så i forhold til denne bedriften er det vanskelig å fastsette om majoriteten av kundebasen er opptatt av miljø og bærekraftsrapportering. For respondent 5 og 6 har ikke aldrer til kundegruppen relevant siden de ikke retter seg mot privatpersoner, men mot andre bedrifter og det offentlige.

3.5. Intervjuets kvalitet

I en undersøkelse der vi samler informasjon og data fra kandidater er det viktig å evaluere og minimere problemer knyttet til validitet og reliabilitet. Gjennom å sjekke gyldighet og pålitelighet betyr det ikke at informasjonen ikke er god, men at det er mulig å være kritisk til data som er samlet inn (Jacobsen, 2022, s. 239). Respondensene kan ha en annen oppfatning av spørsmålene eller av oss som gjennomfører intervjuet.

3.5.1. Intervjuets validitet

Validitet handler om hvorvidt resultatet og funnene som er kommet frem, kan beskrives som reelle. At spørsmålene som er stilt faktisk er blitt besvart etter hva som er sant. Funnene som er kommet frem bør ha samsvar med virkeligheten (Jacobsen, 2022, s. 240). Validitet kan deles inn i intern gyldighet og ekstern gyldighet.

Intern gyldighet legger vekt på om intervjuobjektene har fortalt det som er den korrekte siden av sannheten. Funnene som kommer frem, må ha troverdighet med virkeligheten (Jacobsen, 2022, s. 240). Når intervjuet er et kvalitativ undersøkelse som intervju er det ikke mulig å samle inn andre data, og blir ikke bedre enn intervjuet som er gjennomført. Dataens

gyldighet vil derfor være at det er riktige representanter som er stilt spørsmål for å verifisere at vi har fått riktige kilder, data og funn. Dette er en avgjørelse vi må ta og vurdere om alle vi spør er riktige personer for å få et mest mulig riktig bilde av virkeligheten (Jacobsen, 2022, s. 241).

For å forsikre oss om at vi har fått tak i riktige kilder til å besvare spørsmålene våre, må vi ta en vurdering om intervjuobjektene er i stand til å svare og gi oss mest mulig korrekt informasjon (Jacobsen, 2022, s. 241). Vi har valgt å intervju daglig ledere i ulike selskap og undersøkt hvilke arbeidsoppgaver disse har til den daglige driften og dermed fått verifisert at vi snakker med den i selskapet som innehar mest informasjon samt fulgt opp ubesvarte spørsmål i ettertid. Når kildene er korrekte er det viktig å sjekke om gyldigheten til informasjonen som blir gitt er riktig (Jacobsen, 2022, s. 241). Dette gjennom å holde respondentene anonyme som står i samtykkeskjemaet, har de en større frihet til å snakke om hva som er reelt uten at det går tilbake på dem. Gyldigheten til intervjuet går også på at de som er spurt for å delta er over et større geografisk område og innenfor ulike bransjer, dette er for å sjekke om det er ulike svar ut fra plassering eller bransje.

Ekstern gyldighet tar for seg i hvilken grad funnene kan generaliseres. Dette lar seg ikke generaliseres ettersom undersøkelsen vår er kvalitativ (Jacobsen, 2022, s. 255).

3.5.2. Intervjuets reliabilitet

Et viktig spørsmål som må vurderes er om visse trekk i selve undersøkelsen kan ha påvirket de resultatene som er blitt funnet. Dette spørsmålet anerkjenner at undersøkelsesprosessen, inkludert datainnsamling og analyse, kan ha en innvirkning på resultatene som blir presentert. Det er også viktig å erkjenne at de som blir undersøkt kan bli påvirket av selve undersøkelsen, og samtidig kan undersøkelsen bli påvirket av de relasjonene som oppstår i løpet av datainnsamlingsprosessen (Jacobsen, 2021, s. 250).

Vi gjennomførte dybdeintervju med 6 ulike respondenter som blir primærdataen i oppgaven. Intervjuene ble derfor åpne der vi brukte åpne spørsmål uten å legge alt for mye føringer. Likevel ser vi at i noen tilfeller blander intervjuobjekter ting eller misforstår spørsmål, og som derfor kan være en i trussel i forhold til reliabiliteten.

Det at vi tok videoopptak og transkriberte intervjuet kan ha påvirket resultatet uten at vi vet om det, men det er vanskelig å vite. Men vi mener at et opptak av et videointervju er mindre inngripende for den som er blitt intervjuet enn om den skulle hatt en båndopptaker rett foran seg.

En vesentlig trussel for påliteligheten vi må ivareta i metodearbeidet, er risikoen for å være uoppmerksom, slurvete og unøyaktig under innsamling og registrering av data. Selv om vi mottar god informasjon fra respondentene eller fra situasjoner vi observerer, vil vi aldri få bedre data enn vi klarer å transkribere (Jacobsen, 2021, s. 254). Derfor valgte vi å ta videoopptak slik at vi lettere kunne få med alle nødvendige opplysninger om vi glemte noe i transkriberingen.

3.5.3. Intervjuets kvalitet

En undersøkelses kvalitet kan sies å være avhengig av graden av troverdighet i det som presenteres. Dette krever at de som leser og vurderer forskningen, er overbevist om at resultatene reflekterer de som ble undersøkt og en underliggende virkelighet. For å oppnå denne overbevisningen, er det essensielt at vi selv tror på funnene og deres representativitet for virkeligheten (Jacobsen, 2022, s. 259). Vi konkluderer med at vår undersøkelse oppfyller kravene til god reliabilitet og intern gyldighet, da den er nøye tilpasset den underliggende virkeligheten og er grundig undersøkt med tanke på relevante faktorer.

4.0 Presentasjon av funn

Den analytiske undersøkelsen som ble utført i kapittel 3.5 har ført til betydningsfulle "funn". Funnene vil bli presentert på en systematisk måte for å muliggjøre en omfattende og sammenhengende diskusjon senere i oppgaven (Jacobsen, 2022, s. 395). Vi vil i dette kapitlet presentere disse funnene ut fra nøye utvalgte spørsmål som ble hentet fra hoveddelen av intervjuguiden. Vi mener at de svarene vi fikk vil best hjelpe oss med å løse problemstillingen.

4.1. Hvilket forhold har bedriften til bærekraft?

En fellesnevner for de fleste av respondentene var at de hadde en bevissthet om viktigheten av å være bærekraftige. De var opptatt av å redusere sitt fotavtrykk på miljøet og jobber mot å bli mer miljøvennlige. For eksempel hadde respondent 2 blitt sertifisert som Miljøfyrtårn, mens respondent 3 og 4 også hadde miljø-sertifiseringer eller jobbet mot ulike miljøstandarder.

Flere av respondentene var også opptatt av å tilby bærekraftige produkter eller tjenester. Spesielt var respondent 3 opptatt av å tilby svanemerkede produkter, mens respondent 5 ønsket å tilby produkter som var lokalt produsert og kortreist. Respondent 4 anså seg selv som en symbolsk bedrift på dette området og hadde bygget sin bedrift rundt å være bærekraftig. Det var også et gjennomgående tema blant respondentene om å unngå lettvinde løsninger og heller velge produkter som hadde en lengre levetid. Respondent 1 understreket betydningen av å ha fornøyde ansatte for å sikre en bærekraftig bedrift. Dette kan også knyttes til respondent 6 som ønsket å finne løsninger som ville bringe dem vekk fra fossile energikilder og jobbe mot nullutslipp.

Samlet sett viser funnene at bedriftene er stadig mer bevisste på sin påvirkning på miljøet og tar tiltak for å bli mer bærekraftige. De ønsker å redusere sitt fotavtrykk på miljøet og jobber for å tilby bærekraftige produkter eller tjenester. De unngår lettvinde løsninger og velger heller produkter som har en lengre levetid, og de ser på det som viktig å ha fornøyde ansatte for å sikre en bærekraftig bedrift.

4.2. Har regnskapsføreren deres nevnt noe om bærekraftsrapportering?

En fellesnevner for respondent 5 av 6 er at de bruker ekstern regnskapsfører. Respondent 2 som er den eneste bedriften som har en fast ansatt som fører regnskap, er også den eneste bedriften der regnskapsfører har nevnt noe om bærekraftsrapportering. Respondent 1 og 3 hadde hørt om bærekraftsrapportering før, men regnskapsføreren deres har ikke tatt det opp med dem. Respondent 4 hadde heller ikke hørt noe om bærekraftsrapportering fra regnskapsføreren, men de ble mer interessert i tema i etterkant av intervjuet og ønsket derfor å ta de opp med regnskapsføreren sin og se på mulighet for å begynne med

bærekraftsrapportering. Respondent 5 og 6 hadde også hørt om bærekraftsrapportering, men regnskapsføreren deres hadde heller ikke tatt det opp med dem.

Samlet sett viser funnene at bedrifter som bruker ekstern regnskapsfører generelt ikke har blitt informert om bærekraftsrapportering av sin regnskapsfører. Dette kan skyldes at eksterne regnskapsførere har mange kunder og dermed kun fokuserer på lovpålagt rapportering. På den annen side har respondent 2, som har en fast ansatt som fører regnskapet, mer tid til å sette seg inn i nye rapporteringsformer og informere bedriften om dem. Samlet sett kan det derfor være en utfordring å få informasjon om bærekraftsrapportering fra eksterne regnskapsførere.

4.3. Har bedriften måtte tatt noen grep/ tilpasse seg etter at bærekraft har blitt mer relevant?

Felles for alle bedriftene vi intervjuet var at de var forberedt på at det kom til å bli endringer som følge av det grønne skiftet som er i vinden nå. Respondent 3 og respondent 4 har allerede fra tidligere stort fokus på bærekraft, og disse anser seg selv som blant de beste i sin klasse innenfor å levere grønt. Det er dermed lite for disse å endre på med tanke på denne omstillingen. Respondent 3 skulle ønske det hadde vært strengere krav til leverandørene deres. De føler det er lite de kan gjøre og det er også vanskelig å sette krav mot aktører som er mye større i omgang. 3 av 6 respondenter svarer til oss at de har merket etterspørsel fra kunder eller leverandører som stiller mer krav til fokus på bærekraft og dokumentasjon på hvor utstyr/ material om bedriften benytter seg av, er hentet inn fra. Felles for disse tre bedriftene er at de lever av anbud på tjenester som blir levert, og det er dermed ekstremt viktig for alle disse bedriftene å levere det som blir etterspurt av eksisterende og nye kunder. Respondent 6 står overfor et betydelig krav fra deres største kunde om en nødvendig omstilling innen 2027, som innebærer å bytte ut bilparken og begynne å bærekraftsrapportere. En konsekvens for bedriften blir da at kunden kan vurdere å søke etter en annen bedrift som oppfyller kravet. Respondent 2 har også fokus på bærekraft, og svarer at de har hørt skuffende lite og hadde forventet mer av sine kunder og leverandører.

4.4. Har du kjennskap til regnskapsstandarden NSRS?

Selv om regnskapsstandarden NSRS har fått økende oppmerksomhet i næringslivet, kan det bemerkes at kun én av respondentene i vår studie kunne med sikkerhet si at de var kjent med denne standarden. Respondent 1 kjente ikke til den når vi bare sa navnet, men når vi forklarte hva forkortelsen stod for, kom det fram at respondenten hadde hørt om NSRS gjennom kanalene til Regnskap Norge. Kun én av respondentene sa at hen hadde kanskje hørt om den, men vedkommende var ikke helt sikker. De resterende respondentene sa de ikke hadde hørt om standarden.

4.5. Ser du for deg at bærekraftsrapportering blir mer relevant fremover?

En gjennomgående trend blant respondentene i undersøkelsen var at de så en økende relevans rundt bærekraftsrapportering i fremtiden. Selv om flere av respondentene allerede er opptatt av å være bærekraftige og har miljø-sertifiseringer, er rapporteringsdelen en utfordring for noen av bedriftene. Store organisasjoner syntes å ha større ressurser til å håndtere byråkratiet rundt rapportering enn mindre bedrifter. De mindre bedriftene har ikke tid til å fokusere på rapportering med mindre det er en klar fordel å gjøre det.

Respondent 1 tar opp at de tror på høyere relevans i fremtiden, men de ønsker også da at det skal være en fordel å rapportere. Hen trekker frem et eksempel, som er skattefunn. Da vil de som bedrift, få 20% tilbake av utviklingskostnaden når de utvikler noe internt i bedriften.

Respondent 2 påpeker at SMB-er burde pålegges plikten til å rapportere allerede nå. Strenge rutiner rundt bærekraftsrapportering ville være bedre enn for eksempel høyere skatter på dårlig bærekraft i en bedrift.

Selv om respondentene er enige om at forenklede, gode systemer for å gjennomføre rapporteringen og ordnede, standardiserte rapporter ville være nødvendig for at bærekraftsrapportering skal bli mer relevant i fremtiden, er det også uenighet om hvordan dette skal gjennomføres. Respondent 4 foreslår enkle, målbare bærekrafts-KPIer (Key Performance Indicators), mens respondent 3 understreker viktigheten av gode systemer for å unngå grønnvasking. Respondent 5 er av den oppfatning at bærekraftsrapportering vil bli

mer relevant dersom det er et pålegg fra myndighetene, men at det også kan medføre en fordel for bedriften.

Selv om respondent 6 ikke kan svare konkret ja eller nei på spørsmålet om bærekraftsrapportering vil bli mer relevant, er vedkommende opptatt av å finne løsninger som vil bringe bedriften vekk fra fossile energikilder og jobbe mot nullutslipp. Samlet sett viser funnene at bedrifter er stadig mer bevisste på sin påvirkning på miljøet, og gjør tiltak for å bli mer bærekraftige. Bærekraftige produkter og tjenester er også et gjennomgående tema blant respondentene, og det er viktig for bedriftene å unngå lettvinne løsninger og velge produkter som har en lengre levetid. Respondent 1 understreker betydningen av å ha fornøyde ansatte for å sikre en bærekraftig bedrift. Alt i alt viser undersøkelsen at det er et sterkt fokus på bærekraft i næringslivet, og bedrifter ser ut til å være villige til å gjøre endringer for å fremme bærekraftig utvikling.

4.6. Andre funn

En likhet for alle informantene, var at de kom med annen informasjon etter hvert som de snakket rundt spørsmålene. Dette gjelder også informasjonen som vi ikke direkte hadde spurt om. En gjennomgående trend hos respondentene, var som nevnt tidligere, at de stiller seg positiv til idéen om å bærekraftsrapportere, men at de selv ikke vil fokusere på dette med det første. Alle kommer med forskjellige grunner for hvorfor akkurat det, men alle virker enig om at det er bærekraften i seg selv som er viktigst for dem per dags dato. Respondentene fortalte alle om hvilke grep de har gjort, og hvilke planer de har for fremtiden for å drive bærekraftig bedrift.

4.7. Resultat av funn

Etter å ha gjennomgått funnene ser vi tendenser til at alle bedriftene vi har intervjuet er opptatt av temaet bærekraft. Det som går igjen for alle bedriftene, er at kundene er en viktig motivasjonsfaktor. Dette betyr at kundene gir bedriftene en drivkraft til å yte sitt beste.

Vi fant også ut at det finansielle var avgjørende for bedriftene om de skal begynne å bærekrafts-rapportere. Hovedfunnet i undersøkelsen er at ingen av bedriftene ville begynne

med bærekraftsrapportering før det blir lovpålagt for SMB-er, eller at de får en økonomisk fordel av å gjøre det. Noe som også kom frem, var at ingen av bedriftene hadde noe imot å begynne med bærekraftsrapportering om det ble lovpålagt.

Samlet viser funnene at bedrifter er blitt mer bevisste på sin påvirkning på miljøet og gjør tiltak for å bli mer bærekraftige. De ønsker å redusere sitt fotavtrykk på miljøet og jobbe for å tilby bærekraftige produkter eller tjenester. Bedrifter som bruker ekstern regnskapsfører, har ikke blitt informert om bærekraftsrapportering av sin regnskapsfører. Bedriftene er også forberedt på endringer som følge av det grønne skiftet, og noen har allerede fokus på bærekraft og anses som blant de beste innenfor sitt felt.

5.0 Drøfting

Drøfting av funnene blir regnet som den siste fasen i undersøkelsesprosessen (Jacobsen, 2022, s. 395). I en drøfting fremmer en resultater og funn som støtter eller ikke støtter de forventningene vi har fra før (Jacobsen, 2022, s. 408). Videre skal funnene våre fra kapittel 4 drøftes for å undersøke om de gir mening, og kan knyttes til den teorien vi har valgt ut. Til nå i oppgaven har vi holdt oss til metodisk drøfting, som innebærer at vi kritisk skal drøfte sterke og svake sider knyttet til metoden som er brukt (Jacobsen, 2022, s. 408). I denne delen skal vi gjøre en substansiell drøfting der vi samler resultater og funn fra undersøkelsen knyttet opp med relevant forskning og teori (Jacobsen, 2022, s. 398).

5.1. SMB-er lite motivert til å bærekraftsrapportere per dags dato

Ingen av respondentene vi intervjuet var involvert i bærekraftsrapportering.

Bærekraftsrapportering er, som tidligere nevnt, en type rapport som omhandler en virksomhets miljømessige, sosiale og økonomiske påvirkning. SMB-er opplever denne typen rapportering som tidskrevende og kompleks, spesielt fordi det krever ressurser som kan gå på bekostning av andre driftsoppgaver. Det kommer frem i respondentenes svar at de har mer fokus på å fremstå bærekraftig i hverdagen gjennom små handlinger, fremfor å lage omfattende rapporter. Selv om større virksomheter allerede praktiserer

bærekraftsrapportering, er det ingen offisielle krav for SMB-er, som tidligere nevnt, før 2026 da taksonomien blir innført.

Motivasjon er et psykologisk fenomen som påvirker vår atferd i oppgaveutførelse. Blant våre respondenter observerte vi flere paralleller til teorien om ekstrinsisk motivasjon. Dette er en teori som legger mer vekt på oppnåelsen av et resultat enn på prosessen som leder til dette resultatet. Respondentene våre viste en tendens til å fokusere mer på handlingene de utførte, snarere enn å bruke tid på å rapportere disse handlingene. Med mindre det er lovpålagt, fant vi ut at SMB-er har en tendens til å prioritere utførelse av oppgaver fremfor dokumentasjon.

SMB-er har ofte begrensede økonomiske og menneskelige ressurser i forhold til større virksomheter. Respondentene vi snakket med hadde større fokus på å utføre handlinger og ta vare på sine menneskelige ressurser enn på rapportering. Disse handlingene kan være knyttet til andre driftsrelaterte oppgaver som kundebehandling og kostnadsstyring. Bærekraftsrapportering krever omfattende datainnsamling, analyse og rapporteringsarbeid, og mange mindre virksomheter har rett og slett ikke kapasitet til å håndtere alt dette. Vi ser en tendens ut ifra funnene at mindre virksomheter som SMB-er opplever ikke samme grad av påtrykk og forventninger fra kunder og leverandører om å rapportere som større virksomheter. I kapittel 3.4.2 ble det nevnt at en av respondentene hadde en eldre kundebase. Den eldre kundebasen er kanskje ikke like opptatt av miljøet, og vil derfor ikke i like stor grad være pådrivere for at bedriften begynner å rapportere. Derfor er det større motivasjon og fokus på økonomiske resultater for å overleve.

Per dags dato har SMB-er liten kjennskap til eksisterende bærekraftstandarder. Det kom frem i intervjuene at en majoritet av respondentene ikke kjente til bærekraftsstandarden NSRS, som er utviklet for SMB-er. Om ikke de velger å benytte seg av NSRS, har de mulighet å følge standarder som eksisterer for store virksomheter. Dette utgjør en utfordring for mindre virksomheter, da de ofte mangler kunnskap og erfaring til å gjennomføre slik rapportering. Motivasjonen for å være blant de første til å rapportere er ofte lav, spesielt når det ikke er et pålagt krav. SMB-er ser ofte på det som ekstra arbeid, og det virker lite aktuelt før taksonomien i 2026 gjør det til et pålagt arbeid. Imidlertid er det verdt å merke seg at noen av respondentene våre er miljøsertifisert gjennom Miljøfyrtårnet. Kunder og leverandører som blir oppmerksomme på dette, foretrekker gjerne å samarbeide med

virksomheten, noe som kan resultere i økt salg og økt omdømme som en miljøvennlig bedrift. Når det finnes sertifiseringer som Miljøfyrtårnet, kan bærekraftsrapportering oppleves som et ekstra tiltak, og SMB-er kan ha mindre motivasjon til å engasjere seg i dette.

5.2. Bærekraftig praksis som et konkurransefortrinn

Alle bedriftene vi har snakket med er opptatt av omdømmet sitt. I intervjuene forteller de om sine handlinger som de anser som bærekraftige. Alle bedriftene har en eller annen form for tiltak som de anser som bærekraftig.

Respondent 1 sin prioritering av det sosiale og økonomiske fremfor bærekraft viser en tydelig avveining mellom ulike interessenter i deres virksomhet. På den ene siden ønsker de å ivareta sine ansatte og forretningspartnere, mens på den andre siden viser de mindre fokus på miljøet og bærekraftsmålene. En mulig årsak til respondent 1 sin prioritering kan være mangelen av interessenter som motiverer dem til å inkludere bærekraft i rapporteringen sin i dag. Dette kan skyldes en rekke faktorer, som deres størrelse, bransje eller generelle holdninger til bærekraft. Dette kan knyttes til den triple bunnlinjen der det er viktig at menneskene som har tilknytning til bedriften får noe igjen i positiv forstand, samtidig som det er sosialt bærekraftig og økonomisk.

Observasjonene av respondent 1 indikerer at selv om de oppfyller ESG-vilkårene, ser det ut til at de kunne ha lagt større vekt på miljømessige aspekter, særlig i kommunikasjonen med kunder og leverandører. Dette reiser spørsmål om hvorvidt en mer integrert tilnærming til bærekraft i deres kommunikasjonsstrategi kunne bidra til å øke bevissthet rundt disse problemstillingene. Videre kunne det være interessant å utforske hvordan en slik endring potensielt kunne påvirke deres merkevare og omdømme.

Respondent 2 har allerede oppnådd Miljøfyrtårn-sertifisering og har implementert bærekraftsrapportering i sin virksomhet. Det er tydelig at bedriftens verdier er i tråd med kundenes behov for økt fokus på bærekraft, og at bedriften har valgt ut konkrete bærekraftsmål å fokusere på. Disse målene inkluderer anstendig arbeid og økonomisk vekst, industri, innovasjon og infrastruktur, bærekraftige byer og lokalsamfunn, ansvarlig forbruk og produksjon, stoppe klimaendringene og samarbeid for å nå målene. Respondent 2 har en tilnærming til samfunnsansvar som innebærer å fokusere på ESG og overnevnte tiltak hos

deres partnere og leverandører. Selv om det kan være rom for forbedring når det kommer til innkjøp, har bedriften vist en sterk innsats og fokus på samfunnsansvar generelt, noe som resulterer i en positiv totalvurdering. Ifølge ESG analysen har bedriften en vurdering på 6 av 6 når det kommer til samfunnsansvar. Denne tilnærmingen til samfunnsansvar er viktig, ettersom det har blitt stadig tydeligere at bedrifter har en betydelig rolle for å fremme bærekraftig utvikling. Å velge ut konkrete bærekraftsmål og jobbe for å oppnå dem, er en effektiv måte å øke fokus på bærekraft i bedriften. Det å ha en tilnærming til samfunnsansvar inkluderer å følge opp leverandører og partnere, er også viktig for å sikre at bedriften ikke bare fokuserer på sin egen innsats, men også på å påvirke hele verdikjeden positivt.

Respondent 3 har utviklet en forretningsmodell som er fundamentert på å handle lokalt og bruke lokale råvarer til å tilberede maten som serveres i deres restaurant. Denne sterke tilknytningen til lokalsamfunnet og vektleggingen av lokale verdier kan tolkes som en indikasjon på intrinsisk motivasjon, et kjernepunkt i Self-Determination Theory. Denne teorien understreker verdien av handlinger som drives av indre tilfredsstillelse og interesse, noe som kan være sentralt i respondent 3 sin suksess. Videre har restauranten mottatt anerkjennelse både nasjonalt og internasjonalt, noe som kan illustrere effekten av ekstrinsisk motivasjon som ytre anerkjennelse, og ros kan fungere som en kraftig motivator for videre innsats og forbedring.

Ved å bruke lokale råvarer som varierer etter sesong og tilgjengelighet, er restauranten i stand til å tilby en stadig skiftende og variert meny som tiltrekker seg gjester som ønsker å smake på autentiske, lokale matopplevelser. Respondent 3 har oppnådd stor suksess gjennom sitt fokus på lokale råvarer, og har selv sagt at noen produkter ikke kan produseres i Norge eller i nærområdet deres. For å tilby et komplett utvalg av retter, er det nødvendig å bruke andre leverandører, som ikke har samme fokus på bærekraft som respondenten. Dette kan til en viss grad bli sett på som grønnvasking, da bedriften i realiteten ikke klarer å opprettholde sitt fokus på bærekraftig praksis i alle ledd av verdikjeden.

Det kan derfor argumenteres for at respondent 3 bør bli mer selektiv når de velger sine leverandører, og sikre seg at de oppfyller visse standarder for bærekraft, og etisk praksis. Alternativt kan bedriften undersøke muligheten for å finne andre alternativer for de produktene som ikke kan produseres i nærheten, slik at de kan opprettholde sitt fokus på

lokal og bærekraftig praksis. På den andre siden er det også viktig å påpeke at respondent 3 sin utfordring med å finne bærekraftige leverandører ikke er unik. Mange bedrifter står overfor lignende utfordringer når de prøver å balansere kommersielle behov med bærekraftige praksiser. Dette understreker behovet for å videreutvikle bærekraftige leverandørnettverk og øke bevisstheten av å velge bærekraftige produkter og tjenester.

Respondent 4 har en konkurransefordel i sin bransje ved å ha nullutslippsbåter som deres konkurrenter ikke har. Dette gjør det mulig for dem å besøke sårbare naturområder på en skånsom måte, og de er spesielt stolte av å kunne bringe nasjonal turisme inn i norske fjorder mens de minimerer skade på miljøet og lokalsamfunnene. Konkurransefortrinnet deres har banet vei for en ny æra innen turisme både nasjonalt og internasjonalt, der denne bedriften en pionerer for denne endringen. Eco-turisme har ført til økt fokus på bærekraft, og turistindustrien har svart ved å innføre bærekraftige praksiser for å imøtekomme den økende mengden av miljøbevisste forbrukere. Respondent 4 sin bruk av nullutslippsbåter er et eksempel på slike praksiser. Ved å tilby en unik og miljøvennlig måte å oppleve Norges natur, har selskapet skapt seg en nisje i turistindustrien.

Det kan argumenteres for respondent 4 sin tilnærming til bærekraftig turisme ikke bare er miljømessig gunstig, men også samfunnsansvarlig. Bruken av miljøvennlige båter minimerer støy og luftforurensning, som kan forårsake skade på lokalt dyreliv og lokalsamfunn. Ved å lede an i bærekraftig turisme har respondent 4 satt en ny standard i bransjen. Andre turistbedrifter kan derfor føle press for å følge etter og innføre miljøvennlige praksiser for å være konkurransedyktige. Denne endringen mot bærekraftig turisme gagnar ikke bare miljøet, men har også potensial til å bringe økonomiske fordeler til lokalsamfunn gjennom økte inntekter.

Respondent 5 sitt konkurransefortrinn er å fokusere på lokale leverandører innenfor en 2-kilometers radius, der bedriften bidrar til å gjøre bygg mer bærekraftige og rustet for fremtiden. Bedriften tilbyr også en livstidsgaranti på de installerte anleggene, som kan redusere ressurs og kostnadsbruken forbundet med å bytte ut anleggene. På den andre siden har ikke bedriften konkrete bærekraftsmål. Likevel er de kjent med alle og det kan derfor argumenteres for at de ikke har en grønnsvaskingstrussel. Et argument for dette er at de kun tilbyr produkter som allerede er miljøvennlige, i tillegg til å ta valg som ikke skader miljøet. På bakgrunn av dette kan respondent 5 betraktes som en seriøs og pålitelig aktør.

Bedriftens fokus på lokale leverandører viser at de er opptatt av å støtte nærmiljøet og redusere karbonavtrykket knyttet til transport. Den livstidsgarantien de tilbyr, kan også oppfattes som et ledd i bedriftens engasjement for å redusere avfall og ressursbruk. Siden respondent 5 ikke har spesifikke bærekraftsmål, kan det imidlertid stilles spørsmål ved bedriftens ambisjonsnivå når det gjelder bærekraftig praksis. De har en svak eksentrisk motivasjon fordi de opptatt av resultatet og ikke selve handlingen. Dette fordi de ikke ønsker negative konsekvenser utad fra virksomheten. Deres svake eksentriske motivasjon indikerer et potensielt behov for en dypere forståelse og engasjement rundt bærekraftsmålene.

Det kan derfor argumenteres for at bedriften kan potensielt bli mer bærekraftig ved å sette seg konkrete mål for reduksjon av utslipp, avfall og energiforbruk. Når det gjelder grønnvasking, har respondent 5 en sterk posisjon på grunn av sin ærlige kommunikasjon og fokus på faktiske miljøvennlige produkter. Det er imidlertid viktig at bedriften unngår å fremstå som mer bærekraftig enn de egentlig er, og at de fortsetter å være åpne og ærlige.

Respondent 6 har foreløpig ikke et konkurransefortrinn, men kan på sikt oppnå det ved å bytte ut bilparken sin i tillegg til å møte strengere rapporteringskrav fra kundene. I kapittelet om taksonomien kommer det frem at SMB-er på en eller annen måte blir påvirket av bærekraftsrapportering før eller siden. Respondent 6, vil i løpet av noen år få et krav fra sin største kunde om å begynne å bærekraftsrapportere, i tillegg til å bytte ut bilparken.

Dette vil være i tråd med FNs bærekraftsmål 8 anstendig arbeid og økonomisk vekst, 9 industri, innovasjon og infrastruktur og 12 ansvarlig forbruk og produksjon. Ved å erstatte bilparken vil respondent 6 vise en større forpliktelse til bærekraft, spesielt til ansvarlig forbruk og produksjon. Videre kan dette øke deres driftseffektivitet og kostnadseffektivitet, som kan føre til bedre økonomisk ytelse og flere oppdrag, noe som bidrar til mål 8. I tillegg kan det å bruke grønn teknologi forbedre innovasjons og teknologikapasiteten, som er en del av mål 9. Selv om noen kan anklage respondent 6 for grønnvasking siden de til en viss grad viser grønt bilde uten en ekte forpliktelse til bærekraft, kan det argumenteres for at det ikke ser ut til å være et problem i dette tilfellet. Siden respondent 6 har en tydelig profil, og det er tydelig at de for tiden bruker en diesel-drevet bilpark, som ikke er den mest miljøvennlige løsningen. Men det oppfyller transportbehovene tilstrekkelig gitt dagens infrastruktur. Men på sikt vil en oppgradering til en grønn bilpark trolig skje grunnet krav fra kunder.

Generalisert kommer det frem at mange av virksomhetene ser på bærekraftig praksis som en måte å skille seg ut fra konkurrentene på. Flere bedrifter har allerede tatt i bruk bærekraftige tiltak for å oppnå en fordel, og de andre respondentene planlegger å gjøre det samme i på sikt. Det er imidlertid også noen som mener at kostnadene forbundet med bærekraftige tiltak kan være for høye til å være et lønnsomt konkurransefortrinn. Samlet sett indikerer resultatene at bærekraftig praksis kan gi et konkurransefortrinn, men det avhenger av bedriftens motivasjon, strategi, og tilnærming. Selv om intervjuene våre ikke gir et fullstendig bilde av SMB-ers motivasjon for bærekraftsrapportering og regnskapsførerens rolle, bidrar de til å belyse noen av de viktigste faktorene som kan påvirke SMB-ers beslutninger og praksis på dette området. Vi har ved å kombinere funnene med eksisterende litteratur og forskning, fått en dypere forståelse av de generelle trendene og utfordringene som SMB-er står overfor i forbindelse med bærekraftsrapportering.

5.3. Motvilje mot å være den første til å handle

Til tross for at alle respondentene anser seg selv som bærekraftige på sin måte, er det fortsatt en tydelig trend som er gjennomgående. Det gikk igjen hos alle at de enten så på bærekraftsrapportering som unødvendig eller vanskelig. Noe respondentene tok opp, var at de hadde større tro på handlingene de gjorde var viktigere enn selve rapporteringen. Rapportering blir sett på som tungvint, og ressurskrevende. Likevel trekker respondentene frem faktorer som ville være motiverende for dem. Motivene kan deles opp i to kategorier.

Det første motivet som de tar opp, er om det hadde vært en økonomisk intensiv ved å gjøre det. Alle bedriftene mener forøvrig det ville vært mer aktuelt for dem å rapportere bærekraft om de hadde mottatt en gode av å gjøre det. Dette kunne enten vært en økonomisk gevinst eller en reduksjon i skatt. For eksempel sammenligner respondent 1 den sistnevnte fordelten med skattefunn, som de ser på som en god løsning for dem som bedrift. Da kunne det på likhet med skattefunn, vært slik at en virksomhet kunne hatt en skattefordel ved å bærekraftsrapportere.

Det er ikke noe indikasjon på at dette er noe som offentlige organer vil tildele med det første. Institusjoner som Regnskap Norge, trekker frem viktigheten av at SMB-er kommer i gang med bærekraftsrapportering. Dette har med at i fremtiden ser det ut som at

bærekraftsrapportering vil kunne bli en pliktøvelse for SMB-er og ikke bare for store virksomheter. I 2026 når taksonomien trer i kraft for SMB-er, vil det være spesifikke mål som må følges, og i tillegg vises i bedriftens årsrapport. Bedrifter som ikke klarer å vise til disse grønne målene vedtatt gjennom taksonomien, risikerer å kunne tape anbud, noe som er økonomisk ulempe for virksomheter. For bedrifter som respondent 6 er dette spesielt relevant å tenke på, siden bedrifter i denne bransjen hovedsakelig driver med anbud. Dette kan også sees på som en motivator for bedriftene, som er ute etter en finansiell fordel ved rapportering. I dette tilfelle er det selve handlingen å rapportere som bidrar til økonomisk gevinst.

Det andre motivet som blir tatt opp i intervjuene, er om bærekraftsrapportering hadde vært noe som faktisk var påtvinget. Dette kan sammenlignes med at respondentene mener at bærekraftsrapportering blir sett på som unødvendig. Respondentene tar opp at de har troen på bærekraftsrapportering, og ser for seg at dersom myndigheter hadde gått inn og vært mer tydelig på at bærekraft er noe som skal rapporteres, kunne det vært mer aktuelt for SMB-er. Det kan da forestilles at større pågang fra offentlige organ, kan føre til mer forenklede former for rapportering. Respondentene mener det er for lite tilrettelagt for SMB-er å drive med rapportering, i forhold til store virksomheter. Dette kan sees i sammenheng med at respondentene svarer at bærekraftsrapportering er vanskelig. Respondent 1 og 4 mener at nå er det for tidkrevende å bærekraftsrapportere, og de ikke har overskuddet, eller nok personell til å drive med dette. Store virksomheter har tid til byråkrati, noe som ikke SMB-er har. De etterspør forenklede, overordnede rapporteringsstandarder som gjør at det er enklere for dem å rapportere bærekraft. Å skrive om sin egen bærekraft som fritekst i en rapport, er for tungvint. Det bør nevnes at respondentene, med unntak av respondent 1, ikke var kjent med rapporteringsstandardene NSRS. Både respondent 2 og 3 har regnskapsfører som oppholder seg på bedriftens lokale, og med det et tettere forhold til regnskapsføreren sin, i motsetning til resten av respondentene som bruker ekstern. Det kan diskuteres om regnskapsførerne som respondentene bruker ikke gjør en stor innsats i å sette lys på bærekraft.

Et sentralt spørsmål som reises er i hvilken grad regnskapsførerne, har et ansvar for å sette fokus på bærekraft og for å veilede bedriftene i bærekraftsrapportering. Kan det være at regnskapsførerne kan være en nøkkel til å gjøre bærekraftsrapportering mer tilrettelagt for

SMB-er? For eksempel, kunne regnskapsførerne bidra til å forenkle rapporteringsprosessen, hjelpe til med å forstå og navigere i rapporteringsstandardene, og bistå bedriftene med å integrere bærekraftig praksis i deres daglige drift. Dette kan være spesielt relevant gitt at de fleste respondentene ikke var kjent med NSRS. På denne måten kunne regnskapsførerne spille en mer aktiv rolle i å gjøre bærekraftsrapportering mer tilgjengelig og håndterlig for SMB-er, og dermed bidra til å løse spenningen mellom det påtvungne kravet om bærekraftsrapportering og behovet for at dette kravet er praktisk gjennomførbart for disse bedriftene.

Samtlige av respondentene har formulert synspunkter angående mulige motiverende faktorer, men en fellesnevner blant dem er at ingen ønsker å påta seg initiativet. Per dags dato ser de ikke noe behov for deres bedrift å bærekraftsrapportere, og de ser heller ikke for seg for seg at det er noe de vil ha fokus på i nærmeste fremtid. De vil vente til det faktisk kommer en fordel av å gjøre det, eller myndighetene tar affære. Vi mener disse funnene kan sees i sammenheng med Maslows behovspyramide. Slik det er nå, er behovsnivået til SMB-er på det stadiet at de må ta hensyn til seg selv og deres behov, før det kan klatre høyere opp på pyramiden. Slik det er nå, er det ikke mulig å være trendsettere som kan med komfort være på nivået "selvrealisering" på lik linje som store bedrifter. De har nok med å ta hensyn til sine egne ansatte og ha fokus på det finansielle i bedriften sin.

6.0 Avslutning

I denne oppgaven har vi undersøkt hvilke forhold SMB-er har til bærekraft og sett nærmere på ulike aspekter av SMB-er sin motivasjon til å bærekraftsrapportere. Gjennom drøftingen vi har utført i kapittel 5, har vi belyst sentrale funn som har kommet frem i teoridelen og i intervjuene vi har holdt.

Oppsummert er det flere faktorer som kan motivere SMB-er til å bærekraftsrapportere. Respondentene hadde noen forskjellige synspunkter på bærekraftsrapportering, men det var en felles enighet om at rapportering vil bli aktuelt i nær fremtid. Selv om det var enighet hos alle at de enten så på bærekraftsrapportering som unødvendig, vanskelig eller begge deler, var det også faktorer som kunne være motiverende for dem. Blant annet var flere av respondentene opptatt av å tilby bærekraftige produkter eller tjenester, og dette kan spille

en rolle i motivasjonen for å bærekraftsrapportere. Respondentene var også opptatt av å unngå lettvinde løsninger og heller velge produkter med lengre levetid. De så derfor på handlingene de gjorde som viktigere enn selve rapporteringen.

6.1. Konklusjon

Formålet med dette forskningsprosjektet har vært å se på hva som motiverer SMB-er til å bærekraftsrapportere og hvordan regnskapsføreren kunne bidra til motivasjonen. Gjennom tilgjengelig teori og funnene i intervjuene har vi nå trukket en konklusjon. Gjennom en kombinasjon av teori og funn fra intervjuene, har vi nå trukket en konklusjon.

Våre funn indikerer at dagens SMB-er har en interesse for bærekraftsrapportering, men det er dessverre ikke noe som prioriteres på nåværende tidspunkt. Den manglende motivasjonen skyldes hovedsakelig to faktorer: mangelen på kjente og etablerte standarder som SMB-ene kan følge, og en oppfatning av at bærekraftsrapportering ikke har en umiddelbar betydning for deres virksomheter.

Det er viktig å merke seg at det i fremtiden kan komme påbud om å rapportere bærekraft for SMB-er. Imidlertid ser det ut til at de ikke er tilstrekkelig forberedt på dette kravet. Derfor er det essensielt at regnskapsførere tar en mer aktiv rolle i å bevisstgjøre SMB-er om betydningen av bærekraftsrapportering. I dagens situasjon bidrar de i liten grad til å øke SMB-enes forståelse og motivasjon.

Ved å øke bevisstheten rundt temaet og synliggjøre de potensielle fordelene av bærekraftsrapportering, vil regnskapsførere kunne legge et solid fundament for SMB-er når det gjelder rapportering. Det er avgjørende å erkjenne viktigheten av bærekraftsrapportering, spesielt med tanke på kommende påbud. Å falle bak i denne utviklingen kan ha negative konsekvenser for SMB-er, og derfor bør regnskapsførere ta initiativ til å ta en mer proaktiv rolle i å veilede og støtte SMB-ene i deres reise mot bærekraftig rapportering.

6.2. Videre forskning

Temaet bærekraftsrapportering for SMB-er er fortsatt et tema som bærer preg av usikkerhet. Videre forskning kan fokusere på hvordan motivasjonen vil endre seg for bedriftene. Vi ser at i fremtiden vil taksonomien komme, og det kan være interessant å se om SMB-er er forbedret på å bærekraftsrapportere når den inntreffer. Ettersom det allerede eksisterer en standard rettet mot SMB-er, NSRS, kan videre forskning undersøke om dette er noe som flere bedrifter vil ha kjennskap til, eller faktisk begynner å ta i bruk.

Bærekraft er et viktig tema som i fremtiden, vil få mer fokus enn det det allerede har i dag. Det interessante spørsmålet da er om regnskapsføreren vil være flinkere til å informere SMB-er om bærekraftsrapportering eller ikke. For en dag vil bærekraft med stor sannsynlighet være noe som disse bedriftene må rapportere inn, og da er det regnskapsføreren som er den som kan hjelpe dem med dette.

7.0 Appendiks

7.1. Litteraturliste

Alteren, J., Hogset, H., Jæger, B. & Straume, S. (2022). Bærekraft. Universitetsforlaget.

Carson, S. G. & Skauge, T. (2019). *Etikk for beslutningstakere*. Cappelen Damm.

Celsia Team. (2023, 18. januar). *EU Taxonomy timeline: milestones and deadlines you should know*. Celsia. <https://www.celsia.io/blogs/eu-taxonomy-timeline-tables-and-milestones>

Christensen, H. & Johansen, E. B. (2022). *GRI-rapportering – et misbrukt kvalitetsstempel?* Revisjon og Regnskap. https://www.revregn.no/journal/2022/7/m-1508/GRI-rapportering_%E2%80%93_et_misbrukt_kvalitetsstempel

Crabbendam, N. & Descio, C. (2022, 15. juni). *The EU taxonomy explained – Here's what it means for your company*. Carbon Trust. <https://www.carbontrust.com/news-and-insights/insights/the-eu-taxonomy-explained-heres-what-it-means-for-your-company>

DFØ. (u.å.). *Intervju som metode*. Anskaffelser. <https://anskaffelser.no/verktoy/veiledere/intervju-som-metode>

Deci, E. L. & Ryan, R. M. (2002). *Handbook of Self-Determination Research*. The University of Rochester Press.

EUR-Lex. (2020). *REGULATION (EU) 2020/852 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 18 June 2020 on the establishment of a framework to facilitate sustainable investment, and amending Regulation (EU) 2019/2088*. (32020R0852).

<http://data.europa.eu/eli/reg/2020/852/oj>

Eevery. (2023, 24. januar). *The EU Taxonomy: European legislation on your desk*. Eevery.
<https://eevery.co/en/eu-taxonomy-explained-relevance-sme-sustainability/>

Ellefsen, H. C. (2019). *Bærekraftsrapportering– også for de små?* Regnskap Norge.
<https://www.regnskapnorge.no/faget/artikler/arsregnskap/barekraftsrapportering--ogsa-for-de-sma/>

Englund, E. (u.å.). *Hva betyr ESG og er det noe for meg?*. Stratsys.
<https://www.stratsys.com/no/knowledge-hub/hva-betyr-esg>

European Commission. (2022). *Annual Report on European SMEs 2021/22SMEs and environmental sustainability*. (EISMEA/2021/SC/001). https://single-market-economy.ec.europa.eu/document/download/40742729-315d-48ed-b7f1-6335ce2819b8_en

Eurostat. (2020, 14. mai). *Small and medium-sized enterprises: an overview*. Eurostat.
<https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20200514-1>

Fiken. (2023, 14. mars). *Hva menes med autorisert regnskapsfører*. Fiken.
https://blogg.fiken.no/hva-menes-med-autorisert-regnskapsforer/?gclid=CjwKCAjw0ZiiBhBKEiwA4PT9zz9ZatvHkK3Mthzz3xTeuifSNTxoyL8OkvWP3fL9fuliBB4BUSoeoRoCqusQAvD_BwE

Framnes, A. (2022). *Forbrukerrådet lanserer Grønnvaskingsprisen – men trenger din hjelp*. Forbrukerrådet. <https://www.forbrukerradet.no/siste-nytt/forbrukerradet-lanserer-gronnvaskingsprisen-men-trenger-din-hjelp/>

Grønmo, S. (2021, 1. mars). Utvalg. I *Store Norske Leksikon*. <https://snl.no/utvalg>

Grønnvasking. (u.å.). *Grønnvaskingsplakaten*. Grønnvasking.

<https://gronnvasking.no/no/hjem/>

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

Jacobsen, D. I. (2022). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (4. utg.). Cappelen Damm Akademisk.

Katua, N. T. (2014). *The Role of SMEs in Employment Creation and Economic Growth in Selected Countries*. (Vol. 2). <https://www.ijern.com/journal/2014/December-2014/39.pdf>

Larsen, C. L. (2020, 18. desember). *EU's bærekraftslov kan treffe små og mellomstore bedrifter hardt*. Regnskap Norge.

<https://www.regskapnorge.no/faget/artikler/bransjeaktuelt/eus-barekraftslov-kan-treffe-sma-og-mellomstore-bedrifter-hardt/>

Lorentsen, M. (2016, 16. oktober). *Hvordan komme i gang med bærekrafts-rapportering*.

Azets. <https://www.azets.no/blogg/barekraftsrapportering/>

Miljøfyrtårn. (2021). *Slik unngår du grønnvasking*. Miljøfyrtårn.

<https://www.miljofyrtarn.no/slik-unngar-du-gronnvasking/>

Miljøfyrtårn. (u.å.). *Vi skal bidra til grønn omstilling av norske arbeidsplasser*. Miljøfyrtårn.

<https://www.miljofyrtarn.no/virksomhet/om-oss/dette-er-miljofyrtarn/>

NDLA. (u.å.). *Bærekraftsmålene* [Illustrasjon]. NDLA. <https://api.ndla.no/image-api/raw/id/48140>

NHO. (u.å.). *Bærekraftsrapportering: Treffer nye krav små og mellomstore bedrifter?* NHO. <https://www.nho.no/tema/barekraftig-utvikling/artikler/barekraftsrapportering/>

NHO. (u.å.). *EUs taksonomi og handlingsplan for bærekraftig finans.* NHO. https://www.nho.no/tema/energi-miljo-og-klima/artikler/eus-taksonomi-og-handlingsplan-for-barekraftig-finans/#_ftnref2

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

NHO. (u.å.). *SMB - viktig for norsk økonomi.* NHO. <https://www.nho.no/tema/sma-og-mellomstore-bedrifter/artikler/smb---viktig-for-norsk-okonomi/>

Nordic Sustainability Reporting Standard. (2021). *NSRS Theoretical Annex.* <https://www.jottacloud.com/s/2792ac58212a11345c9a42f469e036d4392/thumbs/>

Nøstdal, T. (2022). *Bli en «bærekraftsinfluenser».* Regnskap Norge. <https://www.regnskapnorge.no/faget/artikler/bransjeaktuelt/bli-en-barekraftsinfluenser/>

OECD. (2018). *SMEs: Key Drivers of Green and Inclusive Growth.* https://www.oecd.org/greengrowth/GGSD_2018_SME%20Issue%20Paper_WEB.pdf

PWC. (2021, 09. september). *EUs taksonomi og handlingsplan for bærekraftig finans*. PWC. <https://www.pwc.no/no/pwc-aktuelt/eus-taksonomi-for-baerekraftig-finans.html>

PWC. (2022, 20. desember). *Bærekraftsdirektivet (CSRD) vedtatt i EU – Hva betyr det for din virksomhet?* PWC. <https://www.pwc.no/no/pwc-aktuelt/enighet-om-baerekraftsdirektivet-csrd.html>

PWC. (u.å.). *Hva er ESG*. PWC. <https://www.pwc.no/no/pwc-aktuelt/hva-er-esg.html>

Publications Office of the European Union. (2022). *Data platform support to SMEs for ESG reporting and EU Taxonomy implementation. (JRC128998)*. European Commission. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/c669a542-1468-11ed-8fa0-01aa75ed71a1>

Ravndal, E J. & Halleraker, J. H. (2022, 29. september). *FNs bærekraftsmål*. I *Store norske leksikon*. http://snl.no/FNs_b%C3%A6rekraftsm%C3%A5l

Regjeringen. (2023, 31. januar). *Taksonomien for bærekraftig økonomisk aktivitet*. Regjeringen. <https://www.regjeringen.no/no/tema/okonomi-og-budsjett/finansmarkedene/taksonomien-for-baerekraftig-okonomisk-aktivitet/id2924859/>

Regnskapsloven. (1998). *Lov om årsregnskap m.v. (LOV-1998-07-17-56)*. Lovdata. <https://lovdata.no/lov/1998-07-17-56>

Revisjon og Regnskap. (2016, 14. februar). *Hva gjør en regnskapsfører?* Revisjon og Regnskap. <https://www.revisjonregnskap.no/regnskapsforer/>

Revisorforeningen. (2023). *Nye rapporteringskrav vil gi fart i det grønne skiftet*.

Revisorforeningen. <https://www.revisorforeningen.no/om-oss/dnr-mener1/nye-rapporteringskrav-vil-gi-fart-i-det-gronne-skiftet/>

Revisorforeningen, (u.å.) *Detaljert oversikt over anbefalingene fra TCFD*. Revisorforeningen.

<https://www.revisorforeningen.no/fag/barekraft/barekraft-for-revisor---kunnskapsportalen/klimarisiko/detaljert-oversikt-over-anbefalingene-fra-tcdf/>

Revisorforeningen. (u.å.). *Bærekraftsrapportering*. Revisorforeningen.

<https://revisorforeningen.no/fag/barekraft/barekraft-for-revisor---kunnskapsportalen/barekraftsrapportering/>

Revisorforeningen. (u.å.). *Bærekraftsrapportering*. Revisorforeningen.

<https://revisorforeningen.no/fag/barekraft/barekraft-for-revisor---kunnskapsportalen/barekraftsrapportering/veiledning-til-barekraftsrapportering/>

Sundalskleiv, L. N. (2021). *Unngå å bli en grønnvasker*. Regnskap Norge.

<https://www.regskapnorge.no/magasin/unnga-a-bli-en-gronnvasker/>

Utdanning.no. (u.å.). *Regnskapsfører*. Utdanning.no.

<https://utdanning.no/yrker/beskrivelse/regnskapsforer>

VIEW Ledger. (2022, 27. september). *Webinar om Bærekraftsrapportering - Hvorfor og*

hvordan? [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=odqbylcsDKE&t=1003s>

Vatn, A. (2021). *Bærekraftig økonomi: Innsikt fra økologiske og institusjonelle økonomi* (1. utg.). Fagforlaget.

Visma. (2023, 6. mars). *Hva er ESG? Alt du behøver å vite*. Visma.

<https://www.visma.no/blogg/hva-er-esg/>

Wendland, F. (2021, 27. september). *The EU taxonomy can strengthen SMEs in the green transition*. Euractiv. <https://www.euractiv.com/section/energy-environment/opinion/the-eu-taxonomy-can-strengthen-smes-in-the-green-transition/>

Wünsch, M. (2022, 24. mai). *CSRD Replaces NFRD: Implications for Sustainability Reporting*. Arvato Systems. <https://www.arvato-systems.com/blog/csr-replaces-nfrd-implications-for-sustainability-reporting>

YteSammen. (2019). *Den triple bunnlinje* [Illustrasjon]. Yte Sammen.

<https://www.ytesammen.no/wp-content/uploads/2019/12/tre-pilarer-baerekraft.png>

7.2. Vedlegg

Vedlegg 1 Informasjonsskriv

Vil du delta i forskningsprosjektet

«Hva motiverer SMB til å bærekraftsrapportere? og hvilken rolle har regnskapsføreren?»

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å undersøke hva som er motivasjonen til små og mellomstore bedrifter til å drive med bærekrafts rapportering, med underspørsmål hvilken rolle regnskapsføreren har i denne prosessen. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Intervjuet inngår i bacheloroppgaven til Tomas Bø Blindheim, Jonas Mo Hansen og Jonas Jordanger Loen, der problemstillingen er «Hva motiverer SMB til å bærekraftsrapportere?», der vi også har med underproblemstilling «Hvilken rolle har regnskapsføreren?»

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Høgskulen på Vestlandet og veileder Kjell Sindre Schmidt er ansvarlig for forskningsprosjektet vårt. Forskningsprosjektet blir gjennomføres av bachelorstudentene Tomas Bø Blindheim, Jonas Mo Hansen og Jonas Jordanger Loen, alle er studenter ved institutt for økonomi og administrasjon ved Høgskulen på Vestlandet.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Undersøkelsen sin populasjon er daglig ledere i små og mellomstore bedrifter, og utvalget av bedrifter som mottar denne deltagelsen blir gjort av Høgskolen på Vestlandet gjennom deres nettverk.

Hva innebærer det for deg å delta?

Å delta i vår undersøkelsen innebærer at du ønsker å svare på spørsmål rundt bærekrafts rapporteringen for små og mellomstorebedrifter og fortelle hva som motiverer til å gjøre det nå eller i fremtiden.

Prosjektet du deltar i blir gjennomført i form av et intervju, og vi tenker å gjennomføre møte i Microsoft Teams. Vi ønsker å sette av ca. 1 time av din tid, for å besvare noen spørsmål rundt problemstillingen vår. I intervjuet ønsker vi svært gjerne ha muligheten til å ta opp samtalen, slik vi i ettertid kan bearbeide og gå tilbake til svarene dine. Din identitet vil være anonym i hele oppgaven og vi vil kun benytte oss av informasjonen knyttet til problemstillingen og sitere dette anonymt.

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.

Det er mulig å trekke seg fra prosjektet på hvilket som helst tidspunkt ved å kontakte Tomas Bø Blindheim på e-post: *****

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.

Opplysninger som ikke publiseres slik som kontaktinformasjon vil bli behandlet konfidensielt og din identitet vil anonymiseres slik at du ikke kan gjenkjennes i datamaterialet. Det er kun bachelorstudentene Tomas Bø Blindheim, Jonas Mo Hansen og Jonas Jordanger Loen i tillegg til veileder Kjell Sindre Schmidt som vil ha tilgang til informasjon. Alle opplysninger vil være beskyttet slik at ingen uvedkommende får innsyn. Dette sikres ved at taleopptak gjennomføres på Høgskulen på Vestlandets bandopptakere og transkribering oppbevares på Høgskulen på Vestlandets datamaskiner. Tilgang til informasjon er passordbeskyttet.

Hva skjer med personopplysningene dine når forskningsprosjektet avsluttes?

Prosjektet vil etter planen avsluttes når prosjektet er godkjent, noe som etter planen er i juni 2023.

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke. På oppdrag fra Høgskolen på Vestlandet har Sikt – Kunnskapssektorens tjenesteleverandør vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Dine rettigheter

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

- innsyn i hvilke opplysninger vi behandler om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene
- å få rettet opplysninger om deg som er feil eller misvisende
- å få slettet personopplysninger om deg
- å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger

Finne ut mer?

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

Bachelorstudenter:

Tomas Bø Blindheim

Jonas Mo Hansen

Jonas Jordanger Loen

Personvernombud ved Høgskulen på Vestlandet:

Trine Anniken Larsen

Tlf: 55 58 76 82

personvernombud@hvl.no

Hvis du har spørsmål knyttet til vurderingen som er gjort av personverntjenestene fra Sikt, kan du ta kontakt via:

- Epost: personverntjenester@sikt.no eller telefon: 73 98 40 40.

Med vennlig hilsen

Tomas Bø Blindheim, Jonas Mo Hansen og Jonas Jordanger Loen

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet «*Hva motiverer SMB til å bærekraftsrapportere? og hvilken rolle har regnskapsføreren?*», og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i videointervju
- å delta i telefonsamtale

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

(Signert av prosjektdeltaker, dato)



[Meldeskjema](#) / [Bacheloroppgave](#) / Vurdering

Vurdering av behandling av personopplysninger

Referansenummer

415886

Vurderingstype

Standard

Dato

29.03.2023

Prosjekttittel

Bacheloroppgave

Behandlingsansvarlig institusjon

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

Prosjektansvarlig

Kjell Sindre Schmidt

Student

Jonas Jordanger Loen

Prosjektperiode

28.02.2023 - 26.05.2023

Kategorier personopplysninger

Alminnelige

Lovlig grunnlag

Samtykke (Personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a)

Behandlingen av personopplysningene er lovlig så fremt den gjennomføres som oppgitt i meldeskjemaet. Det lovlige grunnlaget gjelder til 26.05.2023.

[Meldeskjema](#)

Kommentar

OM VURDERINGEN

Sikt har en avtale med institusjonen du forsker eller studerer ved. Denne avtalen innebærer at vi skal gi deg råd slik at behandlingen av personopplysninger i prosjektet ditt er lovlig etter personvernregelverket.

FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER

Vi har vurdert at du har lovlig grunnlag til å behandle personopplysningene, men husk at det er institusjonen du er ansatt/student ved som avgjør hvilke databehandlere du kan bruke og hvordan du må lagre og sikre data i ditt prosjekt. Husk å bruke leverandører som din institusjon har avtale med (f.eks. ved skylagring, nettspørreskjema, videosamtale el.)

Personverntjenester legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene i personvernforordningen om riktighet (art. 5.1 d), integritet og konfidensialitet (art. 5.1. f) og sikkerhet (art. 32).

MELD VESENTLIGE ENDRINGER

Dersom det skjer vesentlige endringer i behandlingen av personopplysninger, kan det være nødvendig å melde dette til oss ved å oppdatere meldeskjemaet. Se våre nettsider om hvilke endringer du må melde: <https://sikt.no/melde-endringer-i-meldeskjema>

OPPFØLGING AV PROSJEKTET

Vi vil følge opp ved planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet.

Lykke til med prosjektet!

Vedlegg 3 Intervjuguide

Oppvarmingsspørsmål:

- Hva er hovednæringen til virksomheten?
- Har du jobbet i virksomheten lenge?
- Hvor mange ansatte er dere?
- Hvilke arbeidsoppgaver og hvilke ansvarsområder har du?
- Har dere mange kunder å forholde dere til?
- Har dere mange leverandører å forholde dere til?
- Benytter virksomheten deres regnskapsfører til å føre regnskap?
 - Hvis ikke, hva er årsaken for det?

Hoveddel

- Hva tenker du når du hører ordet bærekraft?
- Hvilket forhold har bedriften til bærekraft?
- Hva tenker du på når du hører ordet bærekraftsrapportering?
- Kjenner du til Bærekraftsmålene?
 - Fokuserer bedriften på dette?
 - Er det noen bærekraftsmål som dere mener er viktig for deres bedrift?
- (Dersom) Har regnskapsføreren deres nevnt noe om bærekraftsrapportering?
- Dersom dere bærekraftsrapportere, har dere støtt på noen utfordringer? Har det vært vanskelig å finne riktig informasjon eller å rapportere på en måte som er forståelig for alle interessenter?
- Hvordan merker dere endringen i forhold til det grønne skiftet?
- Tenker du at det er fordeler eller ulemper for bedriften med bærekraftsrapportering?
- Har du kjennskap til regnskapsstandarden NSRS?
- Har bedriften måtte tatt noen grep/ tilpasse seg etter at bærekraft har blitt mer relevant?
- Har dere opplevd noe endring i kundemønster grunnet økt fokus på bærekraft? Ser dere en større etterspørsel etter bærekraftige produkter eller tjenester? Hvis ja, hvordan har dere tilpasset dere dette.

Avslutning

- Ser du for deg at bærekraftsrapportering blir mer relevant fremover?
- Hva kan dere gjøre for å øke fokuset på bærekraftsrapportering?
- Hvordan tror du kundemønsteret vil endre seg i fremtiden som følge av bærekraft?
- Hvilke råd vil du gi til andre virksomheter som vurderer å bærekraftsrapportere? Er det noen spesielle verktøy eller ressurser som du vil anbefale, eller er det viktig å ha en spesiell tilnærming til rapporteringen?



Høgskulen på Vestlandet

BO6-2001: Bacheloroppgave regnskapsfører

BO6-2001-BO-2023-VÅR-FLOWassign

Predefinert informasjon

Startdato:	12-05-2023 12:00 CEST	Termin:	2023 VÅR
Sluttdato:	26-05-2023 14:00 CEST	Vurderingsform:	Norsk 6-trinns skala (A-F)
Eksamensform:	Bacheloroppgave i grupper på 2-3 personer		
Flowkode:	203 BO6-2001 1 BO 2023 VÅR		
Intern sensor:	(Anonymisert)		

Deltaker

Navn:	Jonas Jordanger Loen
Kandidatnr.:	216
HVL-id:	593684@hvl.no

Informasjon fra deltaker

Antall ord *:	15546
----------------------	-------

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

Gruppenavn:	Bærekraftsrapportering i SMB-er: Hua driver dem og hvor viktig er regnskapsføreren?
Gruppenummer:	1
Andre medlemmer i gruppen:	Jonas Mo Hansen, Tomas Bø Blindheim

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