

MASTEROPPGAVE

Emnekode: BE323E

Navn: Magnus Stensaker og
Sharmin Ahmed

Bærekraft som konkurransefortrinn

- Hvordan lykkes norske virksomheter med bærekraft og hva kjennetegner virksomheter som lykkes med bærekraft?
-

Dato: 24.05.2022

Totalt antall sider: 84

Innholdsfortegnelse

Innholdsfortegnelse	1
Sammendrag	3
Abstract	4
Forord	5
1.0 Innledning.....	6
1.1 Problemstilling	8
2.0 Teori	10
2.1 Bærekraft – et historisk tilbakeblikk	10
2.2 FNs bærekraftsmål 2030	12
2.3 Den norske modellen og veien ut av oljealderen	15
2.4 Grønn vekst	16
2.5 Sirkulær økonomi	19
2.6 Bedriftenes samfunnsansvar (CSR)	21
2.7 Grønn finansiering og rating	23
2.7 TCFD.....	24
2.7 EUs taksonomi	26
2.9 Mangfold, likestilling og inkludering.....	27
3.0 Casene	29
3.1 Posten Norge AS	30
3.2 Storebrand	34
3.4 Fjordkraft.....	37
3.4 Vinmonopolet.....	42
4.0 Metode.....	50
4.1 Valg av metode.....	50
4.2 Innsamling av litteratur	52
4.3 Valg av forskningsobjekter – casene.....	53
4.4 Casedesign.....	54
4.5 Bearbeidelse av data.....	55
4.5 Utarbeidelse av rapport	57
4.6 Seleksjon, prioritering og begrensning.....	58
5.0 Analyse.....	59
5.1 Pioneer’er innen bærekraftsarbeid	59
5.2 Bedre forståelse av virksomhetenes arbeid med FNs bærekraftsmål.....	60

5.3 Arbeid i tråd med Parisavtalen	62
5.5 Samarbeid og erfaringsutveksling	64
5.4 Effekten av covid-19 og andre hendelser som krig.....	65
5.4 Lover og reguleringer	66
5.5 Staten og politikerne må på banen og ta større miljøansvar.....	67
6.0 Konklusjon	69
6.1 Svar på problemstillingen og våre funn	69
6.2 Avslutningsvis	73
Vedlegg	75
Litteraturliste.....	79

Sammendrag

Bærekraft har det vært snakket om i nærmere 40 år, og det har vært ulike tilnærminger og oppfatninger av bærekraftsarbeidet. Den siste tiden har det derimot skjedd en endring i samfunnet med at bærekraft har festet rot i dagligtalen og fått større plass i utviklingen, enten det er på individ-, virksomhets-, nasjonalt- eller internasjonalt nivå. Vi ser nærmere på dette i et historisk perspektiv, ved både FN og Brundtlandkommisjonen som innførte bærekraft i Norge. Lenge har vi visst at vi må omstille oss i det grønne skiftet, skal vi nå målet om 1,5 grader. OECD mener Norge ikke gjør nok.

Vi ser nærmere på hva fire norske virksomheter gjør, der de følger FNs bærekraftsmål og hvor godt de gjør det på målene de har satt for sin bedrift. Virksomheter kan gjøre mye, men det trengs en statlig føring for å nå bærekraftsmålene.

EU kommer stadig med nye direktiver som taksonomi og sirkulær økonomi som Norge er forpliktet til å følge gjennom EØS-avtalen.

Vi kan være takknemlig for at oljealderen har gjort oss til den velferdsstaten vi er i dag. Hvordan vi har latt demokratisk styring av oljen bli til vårt felles gode og hvordan vi også har bygget ut ren norsk vannkraftproduksjon.

Norge og verden må tenke nytt, å gå vekk fra fossilt brensel til fornybar produksjon i det grønne skiftet. Dette må bli styrt demokratisk og rettferdig, med en statlig sterk hånd for å bevare arbeidsplasser. Vi bør omstille oss i forhold til forbruket vi har i dag, at verden bør ha en mer rettferdig fordeling. Å tenke sirkulært, komme oss vekk fra bruk og kast mentaliteten.

Vår empiri er basert på praksisen virksomhetene viser til i deres styrende dokumentasjoner og rapporter, samt at dette har blitt verifisert gjennom to dybdeintervjuer med representanter fra to av virksomhetene. Vi har kommet frem til noen trender i analysebiten og kommer til slutt med en konklusjon og anbefaling til arbeidet videre med forskning rundt bærekraft i norske virksomheter.

Abstract

We have been talking about sustainability for 40 years, and there has been different approaches and opinions about the work on sustainability. Recently there has been a change in the society where we daily speak more about the environment and it has a bigger development, either at an individual-, business-, national- or international level. We take a closer look at a historical level with both the UN and Brundtland commission that introduced sustainability in Norway. We have known that we need to adjust for the green shift, if we are going to reach the target of 1,5 degrees. Even so, OECD means that Norway does not do enough.

We look closer at what four Norwegian organisations do, where they follow the UNs sustainability goals and how good they are at reaching their goals.

Organisations can do a lot, but they need a firm grip from the government to reach the goals for sustainability, EU keeps coming with new directives as taxonomy and a circular economy that Norway is committed to through the EØS-agreement.

We can be grateful for the oil that has made Norway to the welfare state it is today. We have let the democracy control the oil for our mutual benefit and how we also have built out clean Norwegian hydropower.

Norway and the world need a new mindset, to go away from fossil fuel and over to renewable production in the green shift. It must be run by democracy and a fair control, with a strong government that let employees keep their jobs. We need to adjust in relation to the consumption we have today, and the world needs a fair distribution. A circular mindset that takes us away from the use and not reuse mentality.

Our empirical is based on the practice that the organisations use in their governing documents and reports, as well as verified through two in-depth interviews with representatives from two of the organisations. We have found some trends in the analysis, where we in the end come up with a conclusion, as well as a recommendation for further research around sustainability in Norwegian organisations.

Forord

Dette er masteroppgaven som vi skriver som siste del av vårt masterstudium ved Nord universitet avdeling Bodø. Vi har studert Master of Business Administration, Sharmin har gått studiet MBA og Magnus MBA ledelse. Vi ble kjent høsten 2019 gjennom felles studie og felles fag ved oppstarten av MBA-studiet. De to første årene besto av samlingsbaserte forelesninger, som var fysiske samlinger i Bodø, frem til covid-19 med digital undervisning. I metodefaget som var i vårsemesteret 2020, ble vi oppfordret til å finne noen å skrive masteroppgaven sammen med. Det var ingen enkel oppgave å finne noen å skrive sammen med, da vi ikke kjente hverandre godt, eller hadde møttes det siste året. Dette løste vi gjennom sosiale medier. Vi hadde et møte med seks deltakere som alle hadde bærekraft som felles interesse. Etter nærmere samtaler fant vi ut at det beste ville være å dele seg i ulike grupper på to og to, da vi alle ville skrive om ulike aspekter og perspektiver av bærekraft. Siden vi begge hadde et stort engasjement rundt bærekraft, endte vi opp som oppgave partnere og ville skrive om bærekraft som konkurransefortrinn. Det har vært krevende å gå ett studie uten å kunne møtes fysisk, med jobb og en hverdag ved siden av. Magnus hadde covid-19 under tiden vi skrev.

Sharmin har tidligere jobbet i Posten Norge AS og Magnus i Fjordkraft, derfor ble det naturlig å bruke egne arbeidsplasser som eksempel og case på oppgaven. I tillegg står de på PWC sin liste over 100 norske mest bærekraftige bedrifter. Magnus har tidligere jobbet i butikkbransjen og er engasjert politisk, sitter nå som delegat i Sortland kommune, hvor engasjement for miljø er noe av det han brenner for. Det å skrive en masteroppgave om noe vi er svært engasjert i, har gjort det interessant og spennende å forske på temaet.

Takk til organisasjonene som stilte i forskningen vår, ved å veilede oss til informasjonen vi søkte og gjennom å stille til intervju. I tillegg vil vi takke vår veileder som har bidratt til god flyt og oppklaringer underveis, samt motivert oss fra start til slutt.

1.0 Innledning

Vi lever i en tid hvor utvikling skjer i rekordfart og forbruket er stort. Dette fører til utfordringer og påvirkning på klima, miljø og at tærer på de begrensede naturressursene. Jorda har en begrenset tilgang til ressursene og det er derfor viktig å jobbe strukturert med å kutte utslipp og måten ressursene utnyttes på. Det snakkes mye om bærekraft og bevaring av ressurser til de kommende generasjonene. Selve begrepet bærekraftig utvikling ble for første gang brukt av Brundtlandkommisjonen i 1987.

Definisjon: bærekraftig utvikling

“Utvikling som imøtekommer dagens behov uten å ødelegge mulighetene for at kommende generasjoner skal få dekket sine behov.”

- FNs verdenskommisjon for miljø og utviklings rapport Vår felles framtid (1987)

Siden da har begrepet fått stort innpass i nesten alt vi foretar oss da det er stort fokus på å ivareta naturen og jordas ressurser. Det er mange ord og begreper som benyttes når en snakker om bærekraft; lavkarbon-, nullutslipp-, 100 % fornybar, sirkulær, delings-, lokal-, sol, sosialt ansvarlig, inkluderende, regenerativ og bærekraftig økonomi. I tillegg benyttes begreper som grønn- eller bærekraftig finans og bærekraftig verdiøkning virksomhetssammenheng.

Forskning forteller oss at jordkloden opphetes i høyt tempo, og at vi i løpet av noen tiår kan forvente oss en massiv global klimakrise, hvor store deler av jordkloden blir ubeboelig for mennesker (Hansen, 2010) Temperaturene stiger og med det stiger havnivået, slik at områder hvor mennesker bor i dag vil ligge under vann. Havvannet som presser på skaper jordras og ødelegger drikkevann. Denne utviklingen har vi sett i flere tiår, samtidig har beslutningstakere blant individer, grupper og organisasjoner vært lite villige til å ta grep for å motvirke dette. (Kvalnes, s. 94, 2020)

Bærekraft er i vinden som aldri før og det snakkes om bærekraft i «alt», enten det er på individ-, virksomhets- eller samfunnsnivå, både nasjonalt og internasjonalt. Restauranter reklamerer med bærekraftig mat, butikkene bugner av reklame om produkter, klær og materialer som bærekraftige samt at selskaper og virksomheter fremstår som bærekraftige. Med så stort fokus på hvor bærekraftige mange har blitt, skulle en tro at natur og miljøproblemene snart var løst, men er dette tilfellet? Det er da en kan lure på om bærekraft har blitt en «hype» eller om det foregår en grønnvasking i samfunnet? Grønnvasking er når

kommunikasjon og reklamen overgår de faktiske tiltakene, altså overgår realiteten (Stoknes, 2020).

På den positive siden, har økt fokus på bærekraft ført til økt bevissthet rundt temaet, og ført til at det stilles flere krav til virksomheter uavhengig av bransje og sektor gjennom ulike krav til rapporteringer – ytre faktorer, nasjonale og globale reguleringer. Enkeltpersoner, samfunn, regjering og land. De store, komplekse og globale problemstillingene som vi står overfor, er ikke mulig å løse uten samarbeid mellom land, virksomheter og ulike fagfelt, på globalt-, nasjonalt-, virksomhets- og individnivå. Tiden er inne for større samarbeid for å nå komplekse miljøutfordringer. Det innebærer at vi må ha “bottom-up”-løsninger som må bygges på lokalbefolkningens engasjement, men samtidig ha “top-down” tiltak både på nasjonalt og internasjonalt nivå for å lykkes. (Jakobsen, 2019).

Klima og bærekraft er høyt på dagsorden og politisk i flere av verdens land, da spesielt i vestlige land, EU og USA. Zero viser til at dagens regjering har i Hurdals Plattformen satt som mål å redusere klimagassutslippene med 55 prosent i Norge før 2030. I Parisavtalen har Norge forpliktet seg til å redusere utslippene med minst 50 prosent og opp mot 55 prosent innen 2030 sammenlignet med 1990-nivå. Dette betyr at regjeringen må kutte like mye utslipp hvert av de neste åtte årene som vi har klart til sammen de siste 30. Sigrun Gjerløw Aasland fra Zero sier at regjeringen bare kutter en tredel av hva de bør. (Aftenposten, 2022)

Regjeringen har bestemt at FNs 17 bærekraftsmål, som Norge har sluttet seg til, skal være det politiske hovedsporet for å tak i vår tids største utfordringer.

Vi er ferdig å diskutere om klimaendringene finnes, om det er menneskeskapt og alvorlig, verdens utslipp må være på null innen 2050 hvis vi skal unngå katastrofale konsekvenser for livet på jorda. Det finnes enda handlingsrom, men det handlingsrommet haster og snevres inn fortere for hvert år som går. Håpet ligger i hva vi gjør nå!

Cicero skriver at det finnes både kapital, teknologi og mye politisk vilje for å nå dette, men tempoet må øke på alle fronter dersom vi skal unngå farlige klimaendringer. Cicero skriver at klimagassutslippene har økt med 55% siden 1990 og den sterkeste økningen var mellom 2000 og 2010. Aldri før har verdens land gjort mer for å redusere klimagassutslippene og siden 2010 har veksten i de globale utslippene avtatt. De globale utslippene fortsetter likevel å stige, blant annet som følge av økt global produksjon innen industri, energi, transport, jordbruk og bygg. Uten sterk styring fremover vil det nå 3,2 grader i 2100. (Cicero, 2022)

Zero skriver at alle sektorer må ned og alle må med. De sektorer som kutter mindre, vil få en tøffere jobb med å omstille seg etter 2030. Avgjørende økonomiske tiltak er nødvendig for små og mellomstore bedrifter, om det gjøres lite nå blir prisen høy for alle. Regjeringen har tatt til orde i Hurdalsplattformen for forpliktende partnerskap mellom myndigheter og næringsliv.

Cicero viser til at det har vært klimatoppmøter siden 1995, 26 ganger er det blitt avholdt, nå sist i Glasgow. FN viser stadig til at det haster mer enn noen gang for at verdens gjennomsnittlige temperatur ikke skal overstige 2 grader. Tiden er i ferd med å renne ut for 1,5 gradersmålet. Zero skriver i sin rapport at alt vi skal gjøre fremover, må skje i et mye høyere tempo. Det grønne skiftet koster, men alternativet er mye dyrere. Allerede har vi et svært godt kunnskapsgrunnlag for klimapolitikken, nå handler det om å rulle ut climateknologi. (Zero, 2022)

For eksempel ser det ut til at det er lettere å få vedtatt klimapolitikk i land med parlamentarisme enn i land med presidentstyre. Faktorer som har betydning inkluderer: et lands tradisjoner for samarbeid mellom næringsliv og politiske beslutningstakere, hvilke næringer som dominerer og hvor mange og sterke frivillige organisasjoner som jobber for eller mot klimaomstilling.

Parisavtalen har ført til drastiske endringer i hvordan vi prater om klimapolitikk internasjonalt, og har til en viss grad lyktes med å skape konkurranse mellom land om å få ned utslipp. Myndigheter som ikke bare fokuserer på umiddelbare utslippskutt, men også legger vekt på økt støtte i befolkningen, vil ha større sjanse for å få til klimaomstilling i den størrelsesorden vi trenger. (Cicero, 2022)

1.1 Problemstilling

Gjennom denne oppgaven ønsker vi å se på hvordan norske virksomheter jobber med bærekraft og har valgt å se på noen virksomheter og se om de lykkes i dette arbeidet. Vi vil se på hva som kjennetegner disse virksomhetene og valgt følgende problemstilling;

«Hvordan lykkes selskaper med bærekraft og hva kjennetegner selskapene som lykkes med bærekraft?»

Vi har begrenset forskningen vår til norske virksomheter og vil i denne oppgaven prøve å besvare problemstillingen gjennom en tekstanalyse basert på års- og bærekraftsrapporteringer,

styrende dokumentasjoner og andre tilgjengelige data. Selve metoden gjøres rede for i kapitlet om metode.

Vi vil prøve å besvare oppgaven gjennom å stille noen spørsmål for å understøtte problemstillingen gjennom disse oppfølgingsspørsmålene:

- **Hvilken rolle spiller ledelsen i bærekraftig verdiskaping?**
- **Hva forteller bedrifter om bærekraft?** Års- og bærekraftsrapporten, sertifiseringer, standarder, og ESG
- **Hvordan jobber virksomhetene med FNs bærekraftsmål?**
- **Hvordan jobber de ift. Parisavtalen?**
- **Hvilke utfordringer møter de i arbeidet med bærekraft?**

Konsulentselskapene PwC og Deloitte har de siste årene gjennomført en del undersøkelser i Norge og sett på store norske virksomheters arbeid med miljø og bærekraft. Vi har tatt utgangspunkt i disse rapportene i valget av virksomheter som vi ville se nærmere på. I denne oppgaven ser vi nærmere på bærekraftsarbeidet hos Posten Norge AS, Fjordkraft, Storebrand ASA og Vinmonopolet. Vår datainnsamling vil bestå av den informasjonen vi får tilgang til på virksomhetenes nettsider, deres års- og bærekraftsrapport, styrende dokumentasjon, uttalt strategi og annet tilgjengelig data på åpne kilder og internett. Vi har også gjennomført dybdeintervju med noen representanter fra noen av virksomhetene der det ble mulig.

Vi håper og mener selv at vi har valgt et aktuelt tema som er viktig i disse dager og ønsker å se på om noen norske virksomheter lykkes med bærekraftsarbeid og se nærmere på hva som skiller de fra de som ikke lykkes. På denne måten vil vår forskning belyse et aktuelt tema som vi tror virksomheter og andre interessenter vil ha vil ha nytte av.

Vi har fulgt Nord Universitetets veiledning og har skrevet oppgaven gjennom følgende oppsett: del 1. innledning basert på teori, del 2. teori, del 3. casebeskrivelse, del 4. metode, del 5. analyse og deretter bunner alt dette arbeidet i del 6. i en konklusjon og helt til slutt avslutter vi med våre tanker og forslag til videre forskning.

2.0 Teori

I denne delen av oppgaven vil se på utviklingen av bærekraft den siste tiden, se på hva forskning sier om temaet og hvilken betydning det har i samfunnet. I tillegg til å se på forskning på feltet, vil vi også se på hva som gjøres i praksis og hvilke krav som stilles innen feltet. Dette gjøres ved å se på konkrete tiltak eller krav som har blitt iverksatt enten nasjonalt eller internasjonalt, for eksempel EU. Videre trekker vi inn andre momenter til teorien som samfunnsansvar, konkurransefortrinn, mangfold og likestilling, endringsprosess og strategi for bærekraftsarbeid, da vi mener alt dette henger sammen for at virksomheten skal oppnå bærekraftig verdiskaping.

2.1 Bærekraft – et historisk tilbakeblikk

At noe vokser og avanseres forbindes med noe positivt- virksomheter som vokser i størrelse og økonomi gjør det bra og det er jo det som er meningen da de fleste virksomheter skal drives etter profitt. Men vi kan også snakke om vekst i for eksempel økonomisk vekst, hvor byer, selskaper og samfunnet vokser. En rapport fra 2008, der Verdensbanken samlet 17 politiske ledere og to akademikere, skrev at «13 økonomier har vokst mer enn 7 % i året de siste 25 årene siden 1950» (Grønn vekst, s. 40). I 1960-årene hadde USA over 5 % i årlig vekst, mens Norge den gangen lå på 4-5 % per år. Folk flyttet til byene, kjøpte hus, bil og folk reiste på ferier. I 1972 utga en gruppe informatikere og system-dynamikere ved MIT (Massachusetts Institute of Technology) ut boken «Limit to Growth», som egentlig hovedsakelig inneholdt abstrakte grafer og tabeller. Likevel fikk boken stor oppmerksomhet internasjonalt, da det tok for seg utfordringer knyttet til den raske veksten, som en gang i fremtiden ville ta slutt og boken ble sett på som en alvorlig advarsel. Videre skriver Stoknes en del om endringer i produksjonen gjennom noen faser for innovasjon som vil føre til endringer i økonomien. I et historisk perspektiv, kan utviklingen ses ut ifra den første industrielle bølgen med mekanismer, deretter jern og jernbaneutvikling. På 1900-tallet kom bilteknologien og Ford introduserte en del utvikling og samlebåndet, deretter kom TV og elektronikken.

Miljøbevegelsen vokste frem allerede på 1960- og 70-tallet, FN arrangerte sin første miljøkonferanse i 1972 i Stockholm, bakgrunn for dette var at industrilandene med økonomisk oppsving for befolkningen i disse landene også medførte skade på natur og miljø og skadene måtte begrenses. Samtidig ville de landene som lå etter i industrialiseringen ikke bli underlagt miljøkrav som ville dempe deres økonomiske vekst. Så her står vi i dag mer enn

50 år senere og har global oppvarming nærmere oss enn noen gang, vi ser allerede endringer i naturen og økonomien er fremdeles mer viktig enn å redde planeten. (Carson & Stokes, 2019) I 1983 så FN kommisjonen for miljø og utvikling på forholdene mellom fattigdom, miljø og utvikling, og i 1987 publiserte kommisjonen - ledet av Norges tidligere statsminister Gro Harlem Brundtland - dermed kjent som Brundtlandkommisjonen rapporten *Vår felles framtid*. Det ble konkludert med at den industrielle utviklingen i for stor grad tærer på naturens ressurser og dens livsviktige systemer. Den fremmer to grunnleggende målsettinger: respekt for naturens bærekraft og sikring av menneskelige verdier. Det ble dermed lansert det etter hvert så betydningsfulle begrepet bærekraftig utvikling, i rapporten definert som: “En utvikling som møter dagens behov uten å ødelegge fremtidige generasjoners evne til å tilfredsstille sine behov”. (Brundtland & Dahl, 1987) (Carson & Stokes, s. 127, 2019)

På 90-tallet kom internettbølgen med fremvekst i IKT og biotech. Fellesnevneren for disse utviklingsbølgene er at de fokuserte på arbeidsproduktivitet, altså hvor mye en kunne produsere per time. Verden står nå overfor en sjette bølge innovasjon, nemlig det grønne skiftet som handler om ressursproduktivitet. Det betyr at produktutviklingen skal skje gjennom bruk av fornybar energi og med sirkulært materiale hvor gjenbruk og resirkulering har fått økt fokus (Stoknes, 2020).

Vi er ferdig å diskutere om klimaendringene finnes og om den er menneskeskapt og alvorlig, verdens utslipp må være på null innen 2050 hvis vi skal unngå katastrofale konsekvenser for livet på jorda. Det finnes enda handlingsrom, men det handlingsrommet haster og blir mindre for hvert år som går. Håpet ligger i hva vi gjør nå!

Det finnes både kapital, teknologi og mye politisk vilje for å nå dette, men tempoet må øke på alle fronter dersom vi skal unngå farlige klimaendringer. Klimagassutslippene har økt med 55% siden 1990 og den sterkeste økningen var mellom 2000 og 2010. Aldri før har verdens land gjort mer for å redusere klimagassutslippene og siden 2010 har veksten i de globale utslippene avtatt. De globale utslippene fortsetter likevel å stige, blant annet som følge av økt global produksjon innen industri, energi, transport, jordbruk og bygg. Uten sterk styring fremover vil det nå 3,2 grader i 2100. (Cicero, 2022) Det holder ikke at bedrifter, små partier og et folkeopprør jobber for en grønn omstilling, skal vi nå målet må det en statlig sterk styring til og politikerne må tørre å ta valg for en grønn omstilling på vegne av oss.

OECD slår fast at Norge må gjøre noe drastisk med støtten til olje og landbruk. Om vi fortsetter som nå, klarer vi bare 20 prosent til 2030, mens regjeringen har lovet 55 prosent.

Det er utfordrende, per innbygger har vi et høyt materielt fotavtrykk, som viser at både forbrukere og politikere har et ansvar for å nå klimamålene. Med vår rekordhøye avfallsproduksjon har vi store utfordringer for å oppnå en sirkulær økonomi, rapporten til OECD viser til at “Norge ikke er på rett vei når det gjelder økonomisk vekst uten at det fører til lignende vekst i avfallet som blir skapt.” (NRK, 2022)

Likevel ligger Norge på 7 plass i verden over landene i verden, når vi som helhet ser på FNs bærekraftsmål med en score på 81.98 prosent. På bærekraftsmål nummer 13, stoppe klimaendringen ligger vi likevel dårlig an og har stort forbedringspotensiale. (Dashboards, 2021)

2.2 FNs bærekraftsmål 2030

I 2015 definerte FN 17 bærekraftsmål som skal fungere som en felles global retning for land, næringsliv og sivilsamfunn for å utrydde fattigdom, bekjempe ulikheter og stoppe klimaendringene innen 2030. Disse 17 bærekraftsmålene består av 169 delmål som skal gjøre det lettere å for de ulike aktørene å definere målene og implementere de i eget arbeid, enten det er på individ-, virksomhets-, nasjonal- eller internasjonalt nivå. De av delmålene har fokus på det sosiale og menneskelige aspektet.

Dagens mekanismer skiller seg ut fra tidligere, ved at det økonomiske aspektet har fått større oppmerksomhet og fokus i bærekraftsspørsmålene. Globaliseringen og den underliggende økonomiske logikken blir i større grad sett på som løsningen på en rekke økonomiske, fattigdoms- og klimaproblemer (Dybvig, Døhl mfl. 2013). Den økonomiske veksten har ført til overforbruk av naturressurser og ifølge Jørgen Randers (referert i Jakobsen, O. 2019) har økosystemet en tålegrense. Overforbruket har også ført til store avfallsmengder og særlig er matsvinn og overforbruk av tekstiler et stort miljøproblem. Videre mener Randers at man har ulike måter å forholde seg til problemene på, noen benekter eller utsetter problemet, andre mener at markedet eller teknologien bør ta seg av problemløsningen. Atter andre mener at løsningen må skje fra grasroten, som betyr at løsningen vil skje ved å identifisere årsakene til problemene og deretter endre selve systemet.

Den siste tiden har man sett endring i samfunnet hvor bærekraft og miljøspørsmål har fått økt fokus. I tillegg har denne økte bevisstgjøringen på alle nivåer ført til endringer i dagens dynamiske marked. Det er ikke bare økt fokus på problemstillingen på globalt nasjonalt nivå, men også på individnivå, noe som har ført til at man har blitt nødt til å gjøre endringer. Det

stilles flere krav til virksomheter, og en ser endringer i bedriftens virksomhetsstyring (Corporate Governance, CG) og virksomhetens samfunnsansvar (Corporate Social Responsibility, CSR). Forenklet kan man si at definisjon av virksomhetsstyring er «mekanismene som brukes av investorer for å sikre at de tjener på sine investeringer», (Shleifer og Vishny referert i Kakabadse og Morsing, 2010).

Bærekraftig utvikling er «utvikling som imøtekommer dagens behov uten å ødelegge mulighetene for at kommende generasjoner skal få dekket sine behov.» Brundtlandrapporten (1987). Begrepet setter særlig fokus på naturressurser, altså ressurser som kan gå tom for, og at denne ressursen bør ivaretas og deles med fremtidige generasjoner og ser på hvilke fotavtrykk dagens generasjon etterlater seg. Tidligere snakket man om bærekraft med fokus på konkrete miljøutfordringer. I dag snakker om bærekraftig utvikling som reaksjon mot en uendelig vekst og som et helhetlig samspill mellom miljø, økonomi og sosiale forhold (FN sambandet, forelesning 2020).



FNs bærekraftsmål og ikonene (FN.no)

Bærekraftsmålene skal bidra til å bekjempe noen av de store og komplekse utfordringene verden står ovenfor innen miljø og klima, sosiale og økonomi forhold. Det må flere tiltak til for å løse miljøutfordringene; enten ved å bremse klimaendringene, ved å utnytte ressursene på en fornuftig måte og gjennom bærekraftig forbruk og produksjon. De økonomiske utfordringer kan løses gjennom å bekjempe fattigdom eller ekstrem fattigdom, omfordeling av økonomien og gjennom bærekraftig vekst. Utfordringene knyttet til den siste dimensjonen, nemlig sosiale forhold, kan løses gjennom å sikre god helse og sunne omgivelser, verne menneskerettighetene og sikre velfungerende institusjoner. Målene gjelder for alle land i hele

verden, både rike og fattige. Bærekraftsmålene er generelle i utformingen for at de kan omfattes av flere på tvers av systemer og nivåer, både globalt og nasjonalt, men også benyttes av det enkelte individet.

Norge og den norske regjeringen jobber med å nå bærekraftsmålene og de siste årene har regjeringen deltatt på nasjonale frivillige rapporter (Voluntary National Reviews). Målet med disse rapportene er å bidra til å dele lærdom og erfaringer samt øke engasjementet for bærekraftsmålene på tvers av landegrensene (regjeringen.no). Norge har oppfylt mange av målene, men har utfordringer med mål om redusert matsvinn og mindre forbruk, samt reduksjon av utslippene. Norske virksomheter har i større grad implementert bærekraftsmålene som en del av deres strategi innen samfunnsansvar og bærekraft. Det er vanlig at virksomheter velger ut noen av bærekraftsmålene som de kan identifisere med deres virksomhet og fokusere på disse. Et eksempel er Sopra Steria, Norges ledende konsultantselskap innen digitalisering, som på deres hjemmeside referer til deres prioriterte bærekraftsmål samt å ha gitt innspill til nasjonal handlingsplan for FNs bærekraftsmål (SopraSteria). Det er ikke bare næringslivet som knytter bærekraftsmålene til sin strategi, man finner også bærekraftsmålene som et rammeverk for kommunenes handlingsplan, kommuneplan (Asker kommune). Spørsmålet er om man gjør dette for å virke fremoverlent og i takt med utviklingen i samfunnet, eller velger man å jobbe aktivt for å nå disse målene?

Norge har oppfylt mange av målene, men har utfordringer med mål om redusert matsvinn og mindre forbruk, samt reduksjon av utslippene. Norske virksomheter har i større grad implementert bærekraftsmålene som en del av deres strategi innen samfunnsansvar og bærekraft. Det er vanlig at virksomheter velger ut noen av bærekraftsmålene som de kan identifisere med deres virksomhet og fokusere på disse. Et eksempel er Sopra Steria, Norges ledende konsultantselskap innen digitalisering, som på deres hjemmeside referer til deres prioriterte bærekraftsmål samt å ha gitt innspill til nasjonal handlingsplan for FNs bærekraftsmål. Det er ikke bare næringslivet som knytter bærekraftsmålene til sin strategi, man finner også bærekraftsmålene som et rammeverk for kommunenes handlingsplan, kommuneplan. Spørsmålet er om man gjør dette for å virke fremoverlent og i takt med utviklingen i samfunnet, eller velger man å jobbe aktivt for å nå disse målene?

2.3 Den norske modellen og veien ut av oljealderen

Norge er et bra land å bo i, for vi har bestemt at det skal være sånn. I vårt land har politiske valg og demokratiske prosesser blitt gjort for at vi skal fordele naturressursene rettferdig og næringene har blitt utviklet deretter. Det er små forskjeller på rik og fattig, men vi har en skyhøy levestandard i forhold til resten av verden. Her bør vi omstille oss, forbruket vårt er for stort til at vi kan leve på denne måten, forbruket vårt er urettferdig i forhold til hvordan resten av verden lever. Fagforbundet har tre hundre tusen medlemmer og leder av Fagforbundet, Jan Davidsen sier at hans medlemmer er entusiastiske til et grønt skifte. “Det trenges en samfunnsmessig mobilisering for alternative løsninger bygd på solidaritet, likeverd og folks behov.” sa daværende LO-leder i LO-aktuelt. Skal vi få til en forandring må folk være villige til det, at vi ikke mister alle goder som Norge har bygget opp, men politikerne må finne løsninger.

Nye klimajobber skal tydelig kutte utslipp av klimagasser, men arbeiderne må beskyttes i overgangen. Klimakampen er en sosial kamp, men det finnes ikke arbeidsplasser på en død klode. (Ytterstad, 2013) Og en langsiktig planlegging kan virke dyrt her og nå, men i fremtiden vil det lønne seg i et femti- til hundreårsperspektiv. Det norske oljeeventyret har gitt oss svært gode velferdsgoder og bygget Norge til det landet vi er i dag, men “vi må tørre å snakke om det vi skal omstille oss fra, ikke bare det vi skal omstille oss til.” (Ytterstad, s. 12, 2015) Å gå fra fossilt brensel til fornybar grønn energi er veien det norske næringslivet bør omstille seg til nå. Olje og gass i Arktis må bli liggende og planene om oljeboring i Barentshavet er møtt med opprop. En helt standard utredning av antall arbeidsplasser per megawatt viste at vi kan skape over 50 000 nye klimajobber bare i havvind, transport og utbygging av klimatransporten kan og gi ti tusenvis av nye klimajobber.

Den norske kraftproduksjon - Norge har bygd ut kraftproduksjon i offentlig regi og med demokratisk kontroll over naturressursene. Statkraft er et heleid norsk selskap og størst i Europa på fornybar energi. Vår rene energi er en innsatsvare vi vil trenge til evig tid. Den norske historien viser at vi ikke kan ha et fritt marked, utbygging i Norge har skjedd med statlig kontroll, med utbygging av alt fra vannkraft til jernbane, telefoni og olje.

I løpet av 2000-tallet har kraftutbygginger og kraftlinjer ført til tap av enorme mengder verdifull natur. De fleste utbygginger bruker klimatrusselen som begrunnelse for tillatelse til utbygging, da vi har ren energi i Norge, men vi må og ta vare på natur og arts mangfoldet i Norge og naturen fungerer som et ypperlig karbonlager og trær som fanger opp CO₂.

Vi bør satse på energisparing og energieffektivisering, Norge må ikke sløse med strøm, da kuttet utslipp og naturen blir spart. Vi må støtte energieffektive bygg mer enn nye utbygginger, energiforbruket kan i løpet av noen tiår halveres om vi rehabiliterer våre eksisterende bygg. (Ytterstad, 2015) Utbyggingen av kraftledninger til England og Tyskland er for å hjelpe dem til det grønne skiftet med fornybar vannkraft i stedet for kullkraftverk. Den norske modellen er basert på at ingen næringer er hellige. Arbeidsplasser som ikke lønner seg lenger, må kunne legges ned under forutsetning av at det er noe nytt som tar over. I dag er den norske økonomien avhengig av oljen, men med en aktiv politikk for innovasjon og næringsutvikling i klimavennlige næringer trenger vi ikke være avhengig av olje i fremtiden, og vi må ut av oljealderen. Vi vet om klimaendringene og omstilling må skje nå, vi har visst det lenge, men ønsket om økonomi og risiko mer arbeidsledighet gjør oss redd for å ta grep. Risikoen med klimaendringene som følge av oljeutvinningen kan være enda mer katastrofal. Staten må ta styrken ved å være en aktiv innovatør og en tilrettelegger for fremtidsrettede næringer. Klimatrusselen er klasseoverskridende i den forstand at alle sosiale lag berøres. (Ytterstad, 2015)

Likevel har debatten rast om at lille Norge ikke kan gjøre alt, at vi ikke har vår egen atmosfære, at andre land forurenses mer enn oss. Men, som “verdens rikeste land” og et land som har gjort seg rik på olje, kan vi gå foran å utvikle oss til en teknologi med smarte løsninger som kan unngå global oppvarming. Med et tankesett på at vi er for lite, vil vi henge etter i den grønne utviklingen. (Kvalnes, 2020)

2.4 Grønn vekst

Den grønne omstillingen får vi ikke til uten vilje, styring og store, visjonære ambisjoner og investeringer fra staten og politikerne, markedet kan ikke gjøre dette alene. En så stor omstilling som vi nå trenger på grunn av global oppvarming har aldri skjedd før med utgangspunkt i markedsaktører, de er for labile, kortsiktig og risikosky, tanken på kapital styrer for mye. Forbrukerne kan oppmuntres til å ta miljøvennlige valg, men vi trenger en helhetlig endring. Norge kan være både innovativ og tilrettelegger for en nasjonal omstilling. Det er fellesskapets ansvar å ta kostnadene for omstillingen. Staten må ha sjenerøse ordninger, med omskolering som ikke gir stort fall i inntekt, gode permitteringsordninger så ikke folk mister jobbene sine unødige og bedriftene må beholde sin kompetanse. Det burde ikke være vanskelig med en slik omstilling, men den skjer dessverre da markedskreftene har fått styre for mye alene. Miljøbevegelsen som er klimaengasjert på og forstå at det er viktig å ta vare på

fagbevegelsen og de sosiale rettighetene i omstillingen. Siden vi bor i “verdens rikeste land” har vi muligheten til å investere i bærekraftig energi på politisk akseptable premisser, med folkelig deltakelse og demokratisk styring. (Ytterstad, 2015)

Haltebrekken sier at “naturen er ikke et bunnløst lagerhus. En dag er det tomt for ressurser og tjenester som hele økonomien og samfunnet vårt er avhengig av.” (Ytterstad, s. 21, 2015) Det kan vi se med overfiske og det naturmangfoldet vi nå mister.

En omstilling til det grønne skaper i seg selv flere jobber. En studie fra 2010 har vist at om bare tolv land investerte to prosent av BNP i de viktigste sektorene i fem år på rad, så vil det generere omkring 48 millioner arbeidsplasser. ILO har funnet at politikk for omstilling på klimafeltet ifølge de fleste studier har en netto positiv effekt på sysselsetting på opptil 60 millioner nye arbeidsplasser. (Ytterstad, s. 28, 2015) Dermed kombineres økonomisk vekst med økt miljøvennlighet og flere arbeidsplasser bevares. For å ta vare på kloden og arbeidsplasser trengs en grønn omstilling og alt tyder på at det meste av oljen må bli liggende – under hav og land. (Ytterstad, 2015) Likevel pumper Norge fremdeles opp mer olje enn vi trenger og det vi trenger er et lavere tempo i oljen og nye klimajobber.

Vi trenger mer enn bare solceller og vindmøller, det må en gjennomgripende forandring til i alle sektorer. Hele økonomien og industrien må dirigeres i en grønn retning. Rammene må bli satt av det offentlige, de må ta beslutninger som styrer markedene. En statlig tålmodig finansiering har vist seg flere ganger å være en nødvendig forutsetning for utvikling av nye teknologier i en tidlig fase. I grønt entreprenørskap må det ligge en vilje og evne hos økonomiske aktører for å akseptere usikkerhet, noe du sjeldent finner hos private investorer. De fleste nyvinninger i kapitalismen som har vært revolusjonerende har vært statlig satsing, alt fra jernbanen, til Internett med både Apple og Google, byggesteinene til iPhone, nanoteknologien og medisinske fremskritt. Staten har flere ganger vært avgjørende for innovasjon og vekst for stater tenker langsiktig og er tålmodig, mens private investorer skyr risiko. Å satse stort innebærer og en vilje til å mislykkes, stater tåler tap bedre enn privat investering, derfor må det statlig føring og vilje for å få oss til en grønn fremtid.

Norge kan og gjøre mer når det gjelder forskning og utvikling, Finland, Sverige og Danmark satser mye mer enn oss. Danmarks grønne satsing er både innovativ, stor og helhetlig, noe som gjør den langt mer bærekraftig over tid, siden omleggingen ikke blir så sårbar for politiske konjunkturer.

Vi ser en folkelig bevegelse og kamp som krever grønn utvikling mer og mer, folk døde i kampen for åttetimersdagen eller mot barnarbeid. Og folk kjemper i dag for naturen har ingen angrefrist, de plantene og dyrene vi utrydder i dag blir borte for alltid.

I omstillingen til et grønt skifte kan staten ta på seg ulike roller i ulike faser av en grønn, rettferdig omstilling. Som innovatør, tilrettelegger og trygghetsskaper, trygghet for virksomheter og mennesker. Kostnadene er fellesskapets ansvar. (Ytterstad, 2015)

I norsk sammenheng gjør ikke de store partiene, AP og Høyre nok i omstillingen til det grønne skiftet, det er miljøbevegelsen og småpartiene som spiller de viktige rollene som pådrivere og å få dette på agendaen. De må stake ut en ny og langsiktig kurs for Norge. Markedet kan løse mye, men politikken med å bidra gjennom skattesystemet, reguleringer og ulike former for tilskudd. Jonas Gahr Støres tale til AP-landsmøtet i 2014: “Klima kan ikke forstås som en sak; klima er en ramme rundt alle saker. Vårt ansvar er å lytte til fremtiden og oppgradere alle politikkområder. Da må vi kvitte oss med en tung arv i norsk politikk: sektortenkningen.» (Bjarnes, s. 165, 2015) Vi har hatt lang tid på å tenke bærekraftig, det startet allerede på 70- og 80-tallet, da Brundtland introduserte bærekraftig tankegang i Norge, omstillingen har vært treg da vi må omstille alle lag i samfunnet. Staten må få med bedriftene og forbrukerne må endre eget tankemønster på hvordan vi handler og tar vare på tingene vi har. “Vi bør støtte en politikk som krever at *alle* godtar en lavere levestandard, en mer rettferdig fordeling og et verdensansvarlig og fellesskapsorientert samfunn.” (Dammann, s. 12, 2014)

Vi må endre energisystemet vårt, elektrisitet er klimariktig. Der det i dag brennes olje og gass, skal varmepumper ta over, mens elbiler overtar for fossilbiler. (Bjarnes, 2015) Her har staten gått foran og fått Norge til å bli en elbil nasjon, med egne økonomiske goder for disse bilistene og en storstilt utbygging av ladestasjoner. Politikere må styre oss i en ny retning og tørre å ta sjanser for å komme dit, ikke være redd for å tape velgere som de tror heller ønsker mer rikdom og velstand.

“Konkurranse uten kontroll gjør verden til en kamparena, alle sloss for å få mest av planetens begrensede ressurser. Det er styrt så ekstremt at et hundretall styrtrike kapitaleiere nå eier mer enn halvparten av menneskeheten eier til sammen. Nå er verden på grensen til ekstremisme. Den norske levestandarden er også for høy, forbruket vårt er altfor høyt som fører til høy klimapåvirkning. Det haster med å starte forandringen.” (Dammann, s. 88, 2014)

“Pengene til en rettferdig overgang må komme fra staten og tas av fortjenesten til fossilindustrien. Tidsvinduet er kort og det er lite tid igjen for en lønnsom overgang” (Klein, s. 389, 2014) Vi mennesker har måttet ta fra naturen for å overleve, men det må ikke tas uten å ta vare på. Vi må ikke overforbruke av det naturen gir oss. Vi kan hente mat med jordbruksmetoder som bevarer et fruktbart jordsmonn (Klein, 2014) da bør vi blant annet spise mindre kjøtt. Mennesket er helt ubetydelig, men fullstendig dominerende når det gjelder liv på jorda. Hele 96 prosent av pattedyr enten mennesker (36 prosent) eller husdyr (60 prosent, for det meste storfe og griser). Ville dyr utgjør dermed kun fire prosent av pattedyrene. [9] Det viser at kjøttindustrien har utviklet seg helt vilt av oss mennesker og tar mye landmasse, hogst av skog og CO2 utslipp fra kuer.

Det å være “regenerative” gjør oss delaktig i prosessen med å optimalisere livets skapende evner. At vi krymper vår innvirkning på naturen og vårt fotavtrykk. “Klimaendringene kan bli det sparket som vil føre oss sammen til å skape liv igjen, en fossende elv med tilførsel av mange små bekker som samler kollektiv kraft nok til å kunne nå havet til slutt. (Klein, s. 444, 2014) En folkelig bevegelse har ført til endringer og krav til politikerne, vi har sett at det er små partier som stiller krav til de større partiene i Norge og et folkelig opprør for klima.

2.5 Sirkulær økonomi

For å klare den grønne omstillingen bør både forbrukere og næringen tenke nytt når det kommer til bruk og kast og vårt handlemønster. Nordmenn har allerede mer og handler mer enn vi trenger og vi har et skyhøyt forbruk, sammenlignet med resten av verden. Forbruket i Norge må derfor ned, vi må vekk fra bruk-og-kast-mentaliteten. Om vi sammenligner med Asia og Afrika er det motsatt, forbruket er for lavt. Derfor bør verden komme til en mer rettferdig fordeling av godene internasjonalt. (Ytterstad, 2015)

Nordmenn troner øverst på forbrukstoppen i Europa, med et forbruk per innbygger som ligger 37 prosent over EU-gjennomsnittet, viser tall fra Eurostat. I snitt kaster nordmenn 442 kilo søppel (2013), mye er fullt brukelig, men vi bytter til nyere modell og vi har råd til nytt. (Ytterstad, 2015)

Bærekraftig utvikling handler om å ta vare på behovene til mennesker som lever i dag, uten å ødelegge framtidige generasjoners mulighet til å dekke sine behov. (Ytterstad, s. 184, 2015)

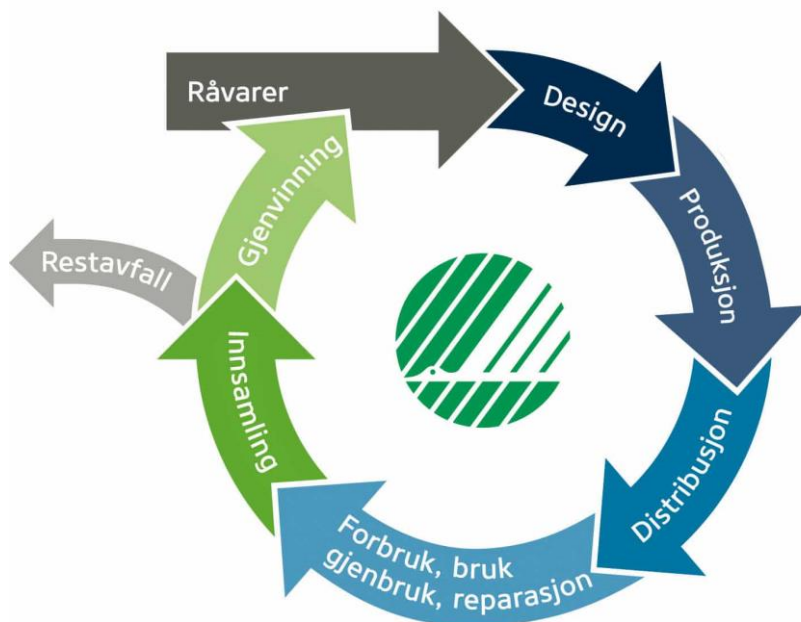
Det trengs økonomisk vekst, med mindre påkjenninger for miljøet. Det utfordrer vår tids produksjon og forbruk, og berører handels- og tjenesteytende næringer. Vi må se på *hvordan* og *hva* vi forbruker.

Mange av klimaløsningene ligger i å tenke bærekraftig i forhold til både hvordan og hva vi forbruker. Dette er ingen ny ide, Brundtland-rapporten fra 1987 sier det samme.

Vi må over på en sirkulær økonomi der vi gjenbraker mest mulig av det vi forbruker. Det vi kjøper, og forbruker skal gå tilbake til produksjon igjen og brukes på nytt til å lage nye produkter. En lineær økonomi der vi kjøper-bruker-kaster, er lite klimavennlig. (Ytterstad, 2015)

Sirkulær økonomi har som hensikt at ressursene forblir i økonomien, selv om produktet de inngikk i, ikke lenger brukes til sitt opprinnelige formål. Dette skiller seg fra en mer lineær økonomi (bruk og kast-økonomi), som forutsetter at ressurser er ubegrensede og lett håndterbare som avfall. (Ytterstad, s. 185, 2015)

Svanemerket omtaler sirkulær økonomi som en ta-vare-på-økonomi. Alt vi bruker kommer fra naturen, ressursene og materialene derfra lager vi alt mulig ut av. (Svanemerket, 2021)



Svanemerket, sirkulær økonomi

Miljødirektoratet skriver at det er avgjørende for klimaet at ressursene brukes langt mer effektivt, slik at vi reduserer behovet for å ta ut nye ressurser. Produktene må vare lenger, repareres, oppgraderes og i større grad brukes om igjen. Målet er at ingenting skal gå til spille,

alt kan brukes på nytt og ingenting er avfall.

I Norge er vi ikke like gode på sirkulær økonomi som i resten av Europa, vi panter flasker ellers er vi et bruk- og kast samfunn, altså en lineær økonomi som baserer seg på utvinning, produksjon og bruk og forbrenning av avfall. Tall fra theworldcounts.com viser til at vi henter 88 milliarder tonn ressurser henter vi ut fra naturen per år (globalt) Det er 11 tonn naturressurser per person. Fra 1970 til 2015 økte mengden vi tar ut fra naturen med 300 %

Produkter som ikke kan brukes lenger bør materiale gjenvinnes og brukes i ny produksjon, slik at vi utnytter ressursene flere ganger og minst mulig går tapt. I en slik omstilling vil det måtte gjøres endringer i design, produksjon, valg av produksjonsmetoder og forbruksmønster. Forbrukerne må få muligheten til å velge miljøriktig, da bør slike varer merkes.

Når vi bruker ressursene effektivt reduseres klimagassutslippene og det forurenses mindre, en sirkulær økonomi er en av måtene vi trenger å arbeide på i omstillingen til et lavutslippssamfunn og for å nå FN's bærekraftsmål. Miljødirektoratet skal bidra i handlingsplan for sirkulær økonomi som regjeringen jobber med i 2022/2023.

En sirkulær økonomi kan også bidra til nye arbeidsplasser, EU krever i sitt nye rammeverk at produkter er designet og produsert slik at de kan brukes lengst mulig og materialgjenvinnes. Ifølge EU blir så mye som 80 prosent av den totale miljøbelastningen til et produkt avgjort i designfasen. Mye av det som gjøres i EU har betydning også i Norge via EØS-avtalen. Det er tette koblinger i handlingsplan for sirkulær økonomi og handlingsplan for "null forurensning", industri strategien og EUs nye biodiversitet strategi mot 2030. (Miljødirektoratet, 2022)

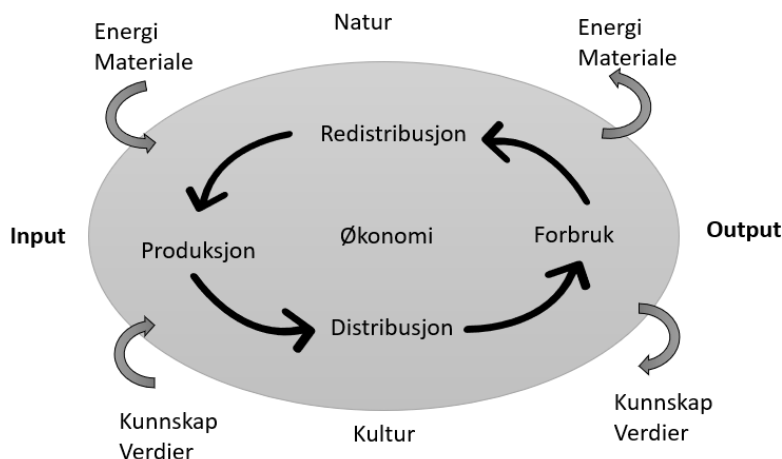
2.6 Bedriftenes samfunnsansvar (CSR)

Den dynamiske utviklingen i samfunnet setter fokus på ulike temaer og skaper i større grad engasjement hos flere; interessenter, kunder og media som stiller flere krav til virksomhetene og deres arbeid med ulike tema, deriblant bærekraft og samfunnsansvar. Dermed har det skjedd en utvikling i samfunnet hvor markedet er med på å sette premissene for bedriftenes arbeid og man ser en endring i forretningsmiljøet og bedriftenes arbeid med samfunnsmessige satsing (Kakabadse og Morsing, 2010).

På midt 1980 tallet interessentmodellen. Det var et rammeverk som skulle hjelpe ledere å håndtere de samfunnsmessige endringene gjennom nye strategier og ved å identifisere alle gruppene som direkte og indirekte påvirket virksomhetens evne til å nå sine mål (Kakabadse og Morsing, 2010). Vi kan si at dette ligger til grunn for bedriftenes samfunnsansvar. De virksomheter som klarer å fokusere på praktiske løsninger og er verdiskapende for kundene, ansatte, investorer, samfunnet og leverandører har større sjanse til å overleve i dagens dynamiske marked. Virksomhetene stilles i større grad til å være transparente, og det er en forventning om informasjonsdeling hvor virksomhetene må kunne dokumentere deres arbeid innen samfunnsansvar. Dette fører til at virksomhetene i større grad får konkrete mål knyttet til bærekraft og strategier for hvordan de tenker å jobbe med temaet. PWCs klimaindeks viser også at flere og flere virksomheter i Norge får tallfestede og konkrete mål, og de har også undersøkt om det er samsvar mellom disse målene på papir og i praksis.

Man kommer ikke utenom etikken, når man snakker om bedriftenes samfunnsansvar. Nyere forskning viser en sterk forbindelse mellom etiske verdier og positive resultater for bedrifter. Virksomheter som viser seg å være samfunnsansvarlige, og har etablerte systemer for å fremme bærekraft, vinner troverdighet hos interessentene og oppnår dermed positivt omdømme. Omdømmebygging er en sentral oppgave for å sikre troverdighet hos interessenter gjennom å fortelle de gode historiene om det gode arbeidet bedriftene gjør, og da er det viktig at avstanden på det bedriften sier og det de faktisk gjør, ikke er stor (Dybvig, med fl.2013).

I bærekraft, snakker man også om kretsløpsøkonomi, et økonomisk system hvor ansvarlig økonomi er forankret i sirkulære prosesser, gjennom å anerkjenne samspillet mellom økonomi, natur og kultur kjennetegnes av dynamikk, evolusjon og forandring som vist i figuren under:



Kretsløpsøkonomi – The triple helix (Jakobsen, 2019.s. 303).

2.7 Grønn finansiering og rating

Bærekraft i finanssektoren har en nøkkelrolle om man virkelig skal få til en grønn omstilling. Det har blitt en trend å bruke ordet «grønn» i bærekraftssammenheng og assosieres med noe positivt. Man bruker ordet i sammenheng for å identifisere virksomheter som tar miljøhensyn eller ESG virksomheter, og er nesten identifiseres med virksomheter som er lønnsomme. Dette er av interesse for investorer. I 2015 lanserte finansnæringen Green Bonds, altså det som heter grønne obligasjoner og man ser en økning i antallet tilfeller av «green bonds». Grønne obligasjoner har i økende grad blitt ettertraktet, og begrepet har blitt utvidet til at man i dag snakker om grønn finansiering- som innebærer at virksomheter kan ta opp lån eller finansiere grønne prosjekter, særlig i byggebransjen. I slike tilfeller, er det da snakk om at finansiering skal bidra til bygging av eiendommer som ivaretar natur og miljø, er energibesparende, har alternative varmekilder og/eller har solpaneltak som produserer energi.

Denne økte bevisstheten på flere nivåer i samfunnet, har bidratt til at det har blitt enklere å stille krav til både investorer og virksomheter. Et system for grønn finansiering bidrar til at investorene i økende grad investerer i prosjekter som er grønne, det vil si prosjekter som ivaretar natur og miljø og samtidig gir økonomisk vekst. Tidligere har det ikke vært enkelt å definere hva som er «grønt», men ulike tiltak og bidrag på flere hold, gjør det enklere for ulike aktører å forholde seg til kriteriene (Finans Norge). I tillegg har EU utarbeidet en taksonomi som klassifiserer en del kriterier for bærekraftige investeringer. Det hjelper også at det har kommet andre aktører på banen som bidrar til ytterligere identifisering av risiko, muligheter og bærekraftig investeringer. Et rammeverk for grønn finansiering er et verktøy

som bidrar til å identifisere virksomheters arbeid med grønn omstilling og legger grunnlaget for en rating eller tilgang til finansiering.

Virksomheter som er gode på ESG, altså som har fokus på miljø, sosiale og styresett, er virksomheter investorene ser etter i økende grad. ESG står for «environmental, social and governance» som på norsk er miljø, sosiale og styringsmessige forhold. På miljø tas det hensyn til virksomhetens arbeid med fokus på miljø og klimaproblemer. Under sosiale forhold settes det fokus på den menneskelige kapitalen og ivaretagelse av disse. Styringsprosessene retter seg mot styret og ledelse og skal sikre etterlevelse av styrende dokumentasjon og handlingsplaner. I september 2020 utga NHH, Norsif og Norske Finansanalytikerforening (NFF) en guide til ESG vurdering (NFF, 2020) Selskaper som kan rapportere på ESG, øker sine muligheter for å få grønn finansiering. Grønn finansiering er inntektssikring for innsamling av kapital fra prosjekter som ivaretar miljøet og sosiale forhold. (ICMA, 2020)



Environmental, Social and Governance

ESG er en global standard som skal gjøre det enklere å sammenlikne virksomheter og det er vanlig å knytte FNs bærekraftsmål til rapporteringen. Det underliggende eller grunnleggende i grønn finansiering er økonomisk fokus på miljø og samfunn som og skal bidra til å nå FNS bærekraftsmål. Man ser en dobling i det grønne obligasjonsmarkedet, noe som tyder på at produktet er ettertraktet⁷.

2.7 TCFD

Rapporten Klima som finansiell risiko (rapport 01/2017) som ble publisert i 2017 etterlyser bedre rapporteringssystem for klimarapportering. Task Force on Climate-related Financial Disclosures, eller bedre kjent som TCFD rapportering, er en slik rapportering som flere og flere virksomheter slutter seg til.

TCFD-rapportering ble etablert av G-20 landenes Financial Sustainability Board (FSB) og under ledelse av den britiske sentralbanksjefen Mark Carney. Det legger vekt på hvordan klimaendringer og klimapolitikk kan påvirke virksomheter og hvordan de kan sette fokus på disse områdene. Informasjonen blir dermed mer sammenlignbar og vil gjøre det enklere for investorer å forstå og styre klimarisikoen ved sine investeringer. I følge anbefaling fra verktøyet TCFD, bør virksomheter stress-teste sine forretningsmodeller mot rimelige scenarioer for klimapolitikken. Spesielt er det rettet fokus mot scenario der temperaturøkningen begrenses i tråd med ambisjonene i Parisavtalen.

TCFD definerer to typer klimarisiko;

1. **Fysisk klimarisiko:** er risiko knyttet til konsekvensene av fysiske endringer i miljøet. Slike fysiske endringer og tilhørende usikkerhet viktig å forstå som risikofaktorer eller risikokilder, når vi i Norden trolig vil oppleve økt nedbør, flere flommer, hyppigere ras og stigende havnivå.
2. **Overgangsrisiko:** er risiko knyttet til konsekvensene av klimapolitikken og den teknologiske utviklingen ved overgang til et lavutslippssamfunn. Med en ambisiøs klimapolitikk vil karbonintensive energikilder som kull og olje i stor grad bli erstattet av fornybare kilder som sol, vann og vind, men vi vet ikke helt når og hvordan dette vil skje. Risiko er knyttet til lovgiving og regulatoriske forhold, teknologi, marked og omdømme. (TCFD, 2022)

Rammeverket for TCFD er sammensatt av elleve spørsmål fordelt på fire kategorier; styring, strategi, risikostyring og mål og metoder.

Rammeverket utgjør 11 spørsmål fordelt på 4 kategorier

Styring	Strategi	Risikostyring	Mål og metoder
Beskrive virksomhetens styring av klimarelaterte trusler og muligheter.	Beskrive aktuelle og potensielle virkninger av klimarelaterte trusler og muligheter på forretningsens forretninger, strategi og finansielle planer.	Beskrive hvordan virksomheten identifiserer, vurderer og håndterer klimarisiko.	Rapportere på metoder, mål og parametere som benyttes for å vurderer og håndtere relevante klimarelaterte trusler og muligheter.
A) Beskrivelse av styrets oppsyn med klimarelaterte trusler og muligheter.	A) Beskrive klimarelaterte trusler og muligheter virksomheten har identifisert på kort, mellomlang og lang sikt.	A) Beskrive prosessene virksomheten benytter for å identifisere og vurdere klimarelatert risiko.	A) Beskrive metodene virksomheten bruker for å vurdere klimarelaterte trusler og muligheter i lys av dens strategi og prosesser for risikostyring.
B) Beskrivelse av ledelsens rolle i vurdering og styring av klimarelaterte trusler og muligheter.	B) Betydningen av klimarelaterte trusler og muligheter for forretninger, strategi og finansiell planlegging.	B) Beskrive virksomhetens prosesser for håndtering av klimarelatert risiko.	B) Virksomheten bør rapportere på scope 1, 2 og 3.
	C) Beskrive den potensielle betydningen av ulike scenarier , inkludert et 2C-scenarier på virksomhetens forretninger, strategier og finansiell planlegging	C) Beskrive prosesser for å identifisere, vurdere og håndtere klimarelatert risiko er integret i virksomhetens helhetlig risikostyring.	C) Beskrive målene virksomheten bruker for å håndtere klimarelaterte trusler og muligheter og resultater i forhold til målene.

TCFD rammeverket med 11 spørsmål innen 4 kategorier.

2.7 EUs taksonomi

I 2020 la EU frem “The European Green Deal”, som er en vekststrategi om å gjøre Europa til den første klimanøytrale regionen i verden innen 2050. EU sin taksonomi er et klassifiseringssystem som etablerer en liste over miljømessige og bærekraftige økonomiske aktiviteter, som skal hjelpe EU å investere bærekraftig. Det skal definere hva bærekraftig aktivitet er. Med veksten av grønne fond og investeringsvilje i dette har behovet for å definere grønne investeringer økt, EU skaper et rammeverk for bærekraftige løsninger.

EU ønsker å fremme bærekraftig økonomisk aktivitet, som kan deles opp i tre kategorier:

Rapporteringskrav: Foretak innen finans- og banksektoren, og større foretak, kommer det krav om rapportering på hvilke deler av omsetningen som kommer fra bærekraftige aktiviteter.

Nye regler: Bærekraft vil bli en del av regelverk for bank og finans. Disse sektorene må, i tillegg til kravene over, rapportere på andelen av produktene de tilbyr som tilfredsstillende kravene taksonomien setter. Dette omfatter blant annet forvaltning og risikostyring i forbindelse med bærekraftige investeringer.

Klassifisering av bærekraft: Som grunnlaget for tiltakene over vil EU innføre et klassifiseringssystem for bærekraftige aktiviteter; EUs taksonomi.

Taksonomien handler om å definere hva en bærekraftig aktivitet er og da må den bidra vesentlig til minste ett av seks miljømål, disse er:

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

Det kan ta tid før det trer i kraft i Norge, norske bedrifter som er internasjonale kan se at taksonomien blir førende på markedet før den trer i kraft i norsk lovgivning. (NHO, 2020)

Lovregler i taksonomilovgivningen ble utformet av Finansdepartementet og vedtatt desember 2021. EUs taksonomiforordning er derfor rettslig gjeldende i Norge gjennom forpliktelsene i EØS-avtalen. Det vil gi mer konkrete holdepunkter for hvordan man definerer og rapporterer bærekraftig aktiviteter som bedrifter utfører, det vil få betydning for norske forbrukere og norsk næringsliv. (Store Norske Leksikon, 2022)

2.9 Mangfold, likestilling og inkludering

Begrepet mangfold betyr i hovedsak variert og sammensatt (definisjoner.no) og benyttes om mye i ulike sammenhenger. Når man snakker om mangfold i arbeidslivet er det å gi like muligheter og rettigheter til de ulike gruppene, enten det er snakk om likestilling, etnisk bakgrunn, religion, alder eller funksjonsnedsettelse.

Alle mennesker er ulike, har med seg ulik «bagasje», har ulike erfaringer og kunnskap, kommer fra ulike kulturelle- eller religiøse bakgrunn og det er det som gjør verden vi lever i så mangfoldig og fargerik. Likevel finnes det begrensninger i denne mangfoldige verden, ved at noen grupper i samfunnet ikke får de samme mulighetene eller forutsetningene som andre grupper.

I 2012 gjennomførte Midtbøen og Rogstad en undersøkelse i Norge, hvor de sendte ut 16 000 fiktive jobbsøknader, hvor halvparten hadde et norsk navn og den andre halvparten hadde et

fremmed klingende navn. Studien avdekket at det var 25 % sjans for at en med fremmed klingende navn kom inn på intervju og avdekket dermed at det forekommer diskriminering i arbeidslivet. Likeledes ble det i 2014 avdekket at den som rekrutterer har tendens til å ansette en som er lik seg selv, og at man vegrer seg for det ukjente (Rogstad og Sterri, 2014). Selv i likestillingslandet Norge, tjener kvinner i gjennomsnitt mindre enn menn (ssb.no), kvinner jobber mer deltid og de møter flere hindringer i karrierelivet enn det menn gjør. Videre blir man diskriminert i arbeidslivet på bakgrunn av alder, seksuell legning og graviditet. I 2018 kom ny lov om likestilling og diskriminering, samt ny aktivitets- og redegjøringsplikt (lovdata) for å sikre arbeidet mot diskriminering og fremme likestilling.

«Lovens formål er å fremme likestilling og hindre diskriminering på grunn av kjønn, graviditet, permisjon ved fødsel eller adopsjon, omsorgsoppgaver, etnisitet, religion, livssyn, funksjonsnedsettelse, seksuell orientering, kjønnsidentitet, kjønnsuttrykk, alder og andre vesentlige forhold ved en person.

Med likestilling menes likeverd, like muligheter og like rettigheter. Likestilling forutsetter tilgjengelighet og tilrettelegging.

Loven tar særlig sikte på å bedre kvinners og minoriteters stilling. Loven skal bidra til å bygge ned samfunnsskapt funksjonshemmende barrierer, og hindre at nye skapes.»

McKinsey and Company har lansert en rapport i 2015 som viser at team som består av kulturelt mangfold har 40 % mer kreative team, enn team som ikke består av kultur mangfold. Selskaper med flerkulturelle ansatte, har også 70 % større sjans for å nå kunder i nye markeder. Ved å ha flerkulturelle i yrker med kundekontakt, har man sett at medarbeidere som behersker flere språk også kan betjene kundegrupper fra flere land. Det er flere norske virksomheter som har forstått verdien av å la sine medarbeidere ekspedere kunder i andre språk enn bare norsk og i noen tilfeller engelsk. Selv om det ennå er et stykke å gå, ser man at det skjer endringer i varetilbudet og kundeforespørselen, og det dynamiske markedet endrer seg i stadig større fart. Verden er globalisert og knyttet mye tettere sammen enn noen gang. Det å ha medarbeidere fra ulike kulturer og ulike land som behersker kultur og språk er en styrke, for å møte alle kundegrupper i samfunnet. Denne ressursen vil først blomstre og være verdiskapende dersom lederen gir rom for det gjennom mangfoldsledelse og relasjonsledelse.

Loveleen Rihel Brenna setter fokus på mangfold på arbeidsplassen i Norge gjennom boken Mangfoldsledelse og mener dette er meget viktig for at bedrifter skal overleve konkurranse og

for å få verdiskaping. Hun mener lederne har et viktig ansvar for å lede dette mangfoldet for bedre måloppnåelse, men det krever at ledere har kunnskapen og verktøy for å lede mangfoldet. Hun forklarer mangfoldsarbeidet gjennom følgende modell:



Modellen er utviklet av Seema, Mangfoldsledelse s. 202

Mars 2022 kom rapporten “Sammenheng mellom etnisk mangfold og lønnsomhet” som ble utarbeidet av Institutt for samfunnsforskning og Arbeidsforskningsinstituttet, på oppdrag fra Inkludering- og mangfoldsdirektoratet. Rapporten slår fast at mangfold er lønnsomt dersom det er representert i ledelse og kan være med i bestemmende organ. Det har lite å si om mangfoldet er en del av arbeidsstokken og at man har ansatte med ulike bakgrunn. Det er først når mangfoldet får være med i ledelses- og strategi arbeid at det bidrar med lønnsomhet. Derfor er det viktig å gjenspeile samfunnet i alle deler av en virksomhet (imdi.no).

3.0 Casene

Etter å ha gått gjennom PWC sin liste over de 100 mest bærekraftige bedriftene har vi kontaktet de aktuelle bedriftene innenfor ulike fagfelt for å høre nærmere om hvordan de jobber med bærekraft. Vi har og hørt om de eventuelt kan stille til intervju.

Vi kontaktet følgende virksomheter:

- Fjordkraft
- Posten
- Storebrand
- Tine
- Varner

- Vinmonopolet
- Telenor
- Yara

Av disse har vi fått med Fjordkraft, Posten og Storebrand til å stille til intervju. Vinmonopolet og Varner viste til deres bærekraftsrapport og siden Vinmonopolet har en ganske utfyllende rapport og vi anser det som spennende å se nærmere på hvordan de jobber med bærekraft, valgte vi å gå videre med denne organisasjon også. Tine, Telenor og Yara fikk vi aldri svar fra. Ut ifra intervjuer vil vi se nærmere på hvordan bærekraft i organisasjonene måles. Har de andre målinger enn hva PWC ser på? Og eventuelt hvordan PWC måler dette. Det er f. eks kun 4 av 100 norske organisasjoner som kutter i samsvar med Paris-avtalen, av disse er blant annet Posten, Schibsted, Storebrand og Vinmonopolet. (E24, 2021)

3.1 Posten Norge AS

Posten Norge AS er blant Nordens største virksomheter med over 13 000 ansatte.

Virksomheten er heleid av staten og består av to merkevarer; Posten og Bring. Enkelt fortalt, er Posten brev og post i Norge til privatpersoner, mens Bring er pakker og gods i bedriftsmarkedet og opererer i hele Norden.



Postens virksomhetens visjon, misjon, hovedmål og verdier (Postennorge.no)

Posten er Norges eldste virksomhet med en fartstid på ca. 375 år. Postens hovedoppgaver har vært å levere post og bakker til bedrifter og hjem. Virksomheten har mye historie, men gjennomgått store endringer de siste 10 årene, gjennom den digitale omstillingen i samfunnet. Posten har gått fra å være en post virksomhet til logistikk aktør, og de siste årene blitt kåret til Norges mest innovative virksomhet. Deres viktigste oppgave har vært å levere raskest mulig med den til enhver tid gjeldende teknologi (postennorge.no). Den digitale omstillingen Posten har gjennomgått de siste årene, har endret virksomhetens kurs og gjør at virksomheten fortsatt evner å være i front og skape verdier i en tid med store endringer. Posten har hatt enorm vekst og levert rekordmange pakker til privatpersoner og bedrifter i Norden. Dette har vært mulig gjennom en enorm omstilling i virksomheten og hvor medarbeiderne har tatt ansvar og vist en imponerende innovasjons- og endringsevne.

Som en logistikkaktør som driver med transport, står Posten for en del miljøutslipp og ønsker derfor å ta miljøansvaret på alvor. Posten Norge AS har lenge jobbet systematisk med bærekraft siden 2010. Bærekraftsarbeidet i Posten omhandler tre dimensjoner – økonomi, sosiale forhold og miljø, altså ESG. Bærekraftsatsingen i Posten er konkretisert i konsernstrategien og det jobbes systematisk med fagfeltet. Deres største utfordring er å redusere CO₂- utslipp og minimere lokal forurensning. Virksomheten har over lengre tid jobbet med både ambisiøse og konkrete klimamål. Siden 2012 har Posten redusert CO₂- utslipp med 51 prosent. I 2021 har konsernet satt nye klimamål i tråd med Parisavtalen. Dette ble gjort etter rammeverket for Science based targets (SBT). SBT er et internasjonalt rammeverk som hjelper virksomheter med å sette mål i tråd med Parisavtalen, eller det vitenskapen sier må reduseres redusere for å unngå global oppvarming utover to grader og helst ikke over 1,5 grader.

Posten Norge jobber aktivt med FNs bærekraftsmål og har valgt ut fem av målene som de mener er spesielt relevante for deres virksomhet.

Det er følgende mål:

Fem av FNs 17 bærekraftsmål utpeker seg som spesielt relevante

Mål 8: Anstendig arbeid og økonomisk vekst

8.2) Øke den økonomiske produktiviteten gjennom diversifisering, teknologisk modernisering og innovasjon, blant annet med vekt på lønnsomme og arbeidsintensive sektorer.

8.5) Innen 2030 oppnå full og produktiv sysselsetting og anstendig arbeid for alle kvinner og menn, deriblant ungdom og personer med nedsatt funksjonsevne, og oppnå lik lønn for likt arbeid.

8.8) Beskytte arbeiderrettigheter og fremme et trygt og sikkert arbeidsmiljø for alle arbeidstakere, herunder arbeidsinnvandrere og særlig kvinnelige innvandrere, samt arbeidstakere i vanskelige arbeidsforhold.

Mål 9: Innovasjon og infrastruktur

9.4) Innen 2030 oppgradere infrastruktur og omstille næringslivet til å bli mer bærekraftig, med en mer effektiv bruk av ressurser og større anvendelse av rene og miljøvennlige teknologiformer og industriprosesser, der alle land gjør en innsats etter egen evne og kapasitet.

Mål 11: Bærekraftige byer og samfunn





11.6) Innen 2030 redusere negative konsekvenser for miljøet i storbyene målt per innbygger, blant annet ved å legge særlig vekt på luftkvalitet samt offentlig og annen form for avfallshåndtering.

Mål 13: Stoppe klimendringene

13.3) Styrke enkeltpersoners og institusjoners evne til å motvirke, tilpasse seg og redusere konsekvensene av klimaendringer og deres evne til tidlig varsling, samt styrke kunnskapen og bevisstgjøringen om dette.

Mål 17: Samarbeid for å nå målene

17.17) Partnerskap mellom flere interessenter: Stimulere til og fremme velfungerende partnerskap i det offentlige, mellom det offentlige og det private og i det sivile samfunn som bygger på partnerskapenes erfaringer og ressursstrategier.

FNs bærekraftsmål	Hvor vi påvirker og kan utgjøre en forskjell	Våre overordnede bærekraftambisjoner	Måles på (KPI)	2017	2018	2019	Resultater 2020	Mål 2020	Status	Mål 2021
	Vi er en stor arbeidsgiver, vi har mange underleverandører, og vi har ansvar for at ansatte i hele vår verdikjede har anstendige vilkår, arbeidsforhold og like muligheter.	Ingen skal bli skadet eller syke som følge av å jobbe i konsernet. Kjønnsbalansen blant lederne skal speile kjønnsbalansen i konsernet.	Sykefravær H2-skadefrekvens Andel kvinnelige ledere i konsernet	5,9 % 6,5	6,0 % 8,7	5,9 % 7,8	6,0 % 7,0 28 %	5,8 % 6,6	● ● ●	5,9 % 6,3 31 %
	Posten utgjør en viktig del av Nordens infrastruktur. Innovasjon er helt nødvendig for å være relevant også i fremtiden.	Drive innovasjon sammen med kundene og være førende med nye verdiforslag til våre markeder.	Antall nye løsninger / tjenester til markedet Innovasjonsevne i NHHs innovasjonsindeks	-	-	-	29 51,9	10 55,0	● ●	10 56,6
	Byene står for 75 % av globale karbonutslipp og nullutslippstransport er en viktig del av målet om bærekraftige byer og samfunn.	Vi skal ha fornybar «lastmile»-transport i utvalgte nordiske byer og steder innen 2023.	Andel fornybare kjøretøy	-	-	-	26 %	24 %	●	39 %
	Transportsektoren er en av de største utslippsektorene i klimaregnskapet til de nordiske landene. Dette betyr at vi har mye å bidra med.	Innen 2025 skal vi kun bruke fornybare energikilder i våre kjøretøy og bygg.	Reduksjon CO _{2e} **	-	-	-	13 720	10 600	●	-**

128 * Ny KPI fra 2020.
** Denne beregnet kun CO₂-effekten av åkt annet kjøretøy på fornybare energikilder.
*** Tall ut av KPI-kartet fra 2021.



Samarbeid på flere nivåer er nødvendig for å nå globale og lokale bærekraftsmål

Hvert andre år gjennomføres det en vesentlighetsanalyse hvor interessenter, kunder, investorer og andre kan komme med innspill og på den måten oppdateres målene.

Bærekraftsmål 17 ble et mål virksomheten satser på etter siste vesentlighetsanalyse (års- og bærekraftsrapporten). Års- og bærekraftsrapporten etter Global Reporting Initiative (GRI) standard. Postens års- og bærekraftsrapport blir revidert av konsulentselskapet EY (Ernst & Young AS).

I 2021 har Posten i tillegg rapportert i henhold til TCFD rapportering og gjort en vurdering av økonomisk risiko i klimarelaterte spørsmål. I 2021 besluttet konsernet å utstede grønne obligasjoner for 1 milliard kroner for å intensivere arbeidet med klimakutt. Virksomheten er den første nordiske logistikkaktøren som utsteder grønne obligasjoner som skal investeres i grønne prosjekter (Postennorge.no).

Posten Norge AS er et stort konsern og en stor arbeidsplass i Norge og Norden. De ønsker å ta samfunnsansvar på alvor og ønsker å gjenspeile samfunnet. Det er satt av ressurser som jobber dedikert med mangfold og inkludering. Den 375 år gamle virksomheten fikk sin første kvinnelige konsernsjef i 2016. Dermed er hun en av tjue kvinnelige toppledere som med flest ansatte (kapital.no)

Kvinneandelen i virksomheten er på 32 %, kvinner i ledelse utgjør 30 % mens 40% konsernledelsen består av kvinner. Posten Norge AS vil første gang i 2022 delta i Pride, som er “Norges største feiring av skeiv kjærlighet og mangfold” (Pride.no).

Posten Norge AS har mange interessenter som alle har ulike krav og forventninger til dem;

<p>Myndigheter og politikere Krav til verdiskaping i samfunnet, tjenesteleveranse av høy kvalitet, reduksjon av miljøpåvirkning og ivaretagelse av ansatte.</p>	<p>Mottakere og privatpersoner Høye forventninger til tilgjengelighet, kvalitet, kundeservice, digitale og enkle kundeløsninger.</p>	<p>Kapitalmarkedet Opptatt av økonomiske resultater miljøplaner, i tillegg til besparelser og lavere risikopremier som følge av godt HMS-arbeid.</p>
<p>Eier Krav til å levere målsatt avkastning på investert kapital.</p>	<p>Medarbeidere Ønsker en sikker og attraktiv arbeidsplass.</p>	<p>Forretningskunder Krav til leverandørstyring, integritet og miljø.</p>
<p>Leverandører Opptatt av forutsigbarhet i konkurranse- og anbudprosesser.</p>	<p>Lokalsamfunn Høye forventninger til tilgjengelighet og kvalitet. Være samarbeidspartner for andre samfunnsaktører og tilrettelegger for lokal næringsutvikling.</p>	<p>Interesseorganisasjoner Fragmentert gruppe som stiller krav innen eksempelvis miljø og universell utforming.</p>

Det er også disse interessentgruppene som er mottakere eller målgruppen for virksomhetens års- og bærekraftsrapport.

I tillegg deltar Posten Norge i følgende eksterne initiativ: FNs Global Compact Global Reporting Initiativ Standards, Zero, Nordic CEOs, Digital Norway, Sintef, og Næring for klima. Posten Norge har medlemskap i følgende foreninger: International Post Corporation, s Innkjøperklubb og Grønt Punkt.

3.2 Storebrand

Storebrand er Nordens største private kapitalforvalter og en ledende aktør i det nordiske markedet for langsiktig sparing og forsikring med nærmere 2 000 medarbeidere. Storebrand har drevet virksomheten i over 250 år har tilbudt tjenestepensjon siden 1917 (som er femti år før folketrygden ble etablert). I dag tilbyr konsernet pensjons-, spare-, forsikrings- og bankprodukter til privatpersoner, bedrifter og offentlige virksomheter. I årene fra 2000 til i dag har konsernet gått gjennom mange og nye utfordringer, deriblant finanskrisen. Konsernet har kommet styrket ut av disse utfordringene og går videre med ny visjon «Våre kunder anbefaler oss». Dermed setter Storebrand kunden først, har fokus på innovasjon og vil drive enkelt og bærekraftig.

Storebrand og de globale målene

Vi har integrert FNs 17 globale bærekraftsmål i investeringsprosessen vår. Det innebærer at vi styrer investeringene våre mot selskap som på ulike måter bidrar til å oppfylle FNs 17 globale bærekraftsmål.

Vi har valgt å dele inn målene i tre kategorier: hva, hvordan og effekt – der disse tre spørsmålene guider oss i investeringsbeslutninger.

Hva

Målene vi har identifisert som har høyest finansiell relevans for våre analyser. HVA/HVILKE forretningsmodeller.



Hvordan

Mål vi identifisert som beskriver HVORDAN selskaper driver din virksomhet.



Effekten

Målene vi har identifisert oppnås hvis HVA og HVORDAN gjøres på en klok og bærekraftig måte - EFFEKTEN/Impact.



Målene kvantifiseres slik at vi kan rangere selskapene.

Års- og bærekraftsrapporten Storebrand

De arbeider systematisk for å investere i selskaper som bidrar til en bærekraftig utvikling. Deres langsiktige visjon for 2050 er en verden der ni milliarder mennesker lever godt og innenfor jordens bæreevne. Dette legger også grunnlaget for et styresett og standard de setter for seg selv, kunder, partnere og leverandører.

Storebrand har jobbet strukturert med bærekraft i over tjue år, og bærekraft er en viktig del av Storebrands kjernevirksomhet. De styrer etter økonomiske, sosiale og miljømessige aspekter,

altså ESG. Bærekraft står høyt på agenda også hos deres investeringer, produkter og egen drift. Storebrand er verdensledende innen finans og forsikringer. De er også en av fem norske virksomheter som kutter i henhold til Parisavtalen. Storebrand er ledende på bærekraftige investeringer, ved at de stiller krav, aktivt eierskap, velger bort og velger inn både nasjonale og internasjonale selskaper de investerer i. Selskaper som bryter med internasjonale normer og krav blir utelukket fra virksomheten, men for å bli et selskap virksomheten investerer i gjennomføres en identifisering gjennom deres egen bærekraftsscore.

Storebrand forvalter over 1 000 milliarder og har derfor også et stort ansvar for hvordan de investerer, samtidig som klimaperspektivet ivaretas ved at de minimerer risiko og maksimerer mulighetene som ligger i bærekraft. De jobber systematisk med ESG, og har retningslinjer og rapporteringssystem innen samtlige retninger og arenaer. Siden 2008 har også bærekraft vært en integrert del av års- og bærekraftsrapporteringen i Storebrand. Storebrand har jobbet systematisk med bærekraft i over 20 år, og alt deres arbeid baserer seg på bærekraft som kjernevirksomhet. Bærekraft er en integrert del av Storebrand, både når det gjelder styring og forretningsstrategi. FNs bærekraftsmål står sentralt i deres arbeid, og de jobber systematisk med samtlige av målene og identifisert målene i forhold til deres forretningsområder. Som en stor finansiell aktør mener Storebrand at de kan påvirke på flere av FNs bærekraftsmål, og har valgt åtte av målene hvor de kan ha størst innvirkning gjennom deres investeringsaktiviteter. Følgende bærekraftsmål jobbes det særlig med i de ulike forretningsområdene;

 <p>10 REDUSERT ULIKHET</p>	<p>Vi er engasjert med selskaper i vår portefølje der vi tar opp spørsmål om arbeidsforhold, inkludert lønnsnivå. Vi har sluttet oss til initiativet Plattform for Living Wages Financials (PLWF), og samarbeider med andre investorer for å adressere spørsmål om lønnsnivå og skape strukturer som støtter arbeidstakers arbeidsforhold. Plattformen bidrar til en positiv utvikling i lønnsnivå i kles-, mat- og landbruks- og detaljhandelssektorene.</p>	 <p>1 UTROTTET FATTIGDOM</p>	<p>Storebrand har jobbet aktivt for å dempe virkningen pandemien har på selskaper, samfunnet, økonomien og finansmarkedene. Som et resultat har Storebrand forpliktet seg til å handle til støtte for Investor Statement on Coronavirus Response</p>
 <p>11 BÆREKRAFTIGE BYER OG SAMFUNN</p>	<p>Vi sikrer eksponering mot selskaper som bidrar til en bærekraftig byutvikling, transportsystemer, og som reduserer byers innvirkning på miljøet. Dette kan være selskaper som forbedrer luftkvaliteten og avfallshåndtering, fremmer inkludering, ressuseffektivitet, avbøtning og tilpasning til klimaendringer, eller som øker motstandsdyktighet mot naturkatastrofer.</p>	 <p>3 GOD HELSE</p>	<p>Vi fremmer selskaper som bidrar til god helse og livskvalitet. Vi øker eksponeringen mot selskaper som bidrar til at flere mennesker får tilgang til nødvendige helsetjenester, medisiner og vaksiner, helseforsikring, og selskaper som motvirker dødsfall som følge av utilfredsstillende vann- og sanitærforhold.</p>
 <p>12 ANSVARLIG FORBRUK OG PRODUKSJON</p>	<p>12.5 Vi tar sikte på å redusere avfallsmengden betydelig gjennom forebygging, reduksjon, resirkulering og gjenbruk.</p>	 <p>5 LIKESTILLING MELLOM KJØNNENE</p>	<p>Vi arbeider aktivt for like muligheter og kjønnsbalanse i arbeidsliv og økonomisk liv (delmål 5.5). Målet er en 50/50-fordeling mellom menn og kvinner i ledende stillinger, og lik fordeling av menn og kvinner i våre lederutviklingsprogrammer, samt rekrutteringsprosesser til lederstillinger.</p>
 <p>13 KLIMATILTAK</p>	<p>13.1 Vi styrker evnen til å stå imot og tilpasse oss klimarelaterte farer og naturkatastrofer i vår virksomhet og i våre investeringer.</p> <p>13.2 Vi innarbeider tiltak mot klimaendringer i våre retningslinjer, strategier og planer</p>	 <p>6 RENT VANN OG GODDE SANITÆRFORHOLD</p>	<p>Vi fremmer løsninger for trygt drikkevann til en overkommelig pris, forbedrede sanitærforhold, vannkvalitet, effektivt vannforbruk, forvaltning av vannressurser og gjenoppretting av vannrelaterte økosystemer.</p>
 <p>14 LIVET I HAVET</p>	<p>Vi fortsetter vårt engasjement med selskaper i akvakultursektoren, med fokus på klimaspørsmål og påvirkning på biologisk mangfold. I år har vi også samarbeidet med Grieg Seafood, WWF og Norsk institutt for naturforskning (NINA), om et pilotprosjekt for å forbedre havbrukssektorens rapportering om påvirkninger og avhengigheter av naturen.</p> <p>Biologisk mangfold og økosystemer er et av våre prioriterte engasjementstemaer – de spiller en avgjørende rolle i å støtte bærekraftig verdiskaping og møte klimaforpliktelse. Vi har forpliktet oss til å oppnå en avskogingsfri portefølje innen 2025. Vi samarbeider med porteføljeselskaper om dette og kommuniserer våre forventninger til forbedret skogvern i drift og forsyningskjeder. I forkant av COP15-forhandlingene undertegnet Storebrand Finance for Biodiversity Pledge, og oppfordret til snarlige statlige tiltak mot klimaspørsmål. I Norden har vi også jobbet med et sett med forventninger og dialoger med skogbrukselskaper</p>	 <p>7 RIKT ENERGIFOR ALLE</p>	<p>Vi investerer i selskaper som fremmer energieffektivitet og muliggjør økt produksjon, distribusjon og bruk av fornybar energi i den globale energimiksen. Vi øker investeringene i infrastruktur, nett, lagring og teknologi for ren energi.</p>
 <p>15 LIVET PÅ LAND</p>	<p>Vi skal være med på å bekjempe økonomisk kriminalitet (delmål 16.4). Vi skal være med på å bekjempe alle former for korrupsjon og bestikkelser (delmål 16.5). Vi skal bidra til å utvikle velfungerende, ansvarlige og åpne selskaper (delmål 16.6).</p>	 <p>8 ANSTENDIG ARBEID OG ØKONOMISK VEKST</p>	<p>Vi har som mål å sikre anstendig arbeid for alle våre ansatte. Vi har et mål om lik lønn for likt arbeid (delmål 8.5). Vår policy om diskriminering og vår aktive fremming av god helse og trivsel på arbeidsplassen støtter disse målsettingene.</p>
 <p>16 FRED OG RETTSHORDHET</p>	<p>Vi skal være med på å bekjempe økonomisk kriminalitet (delmål 16.4). Vi skal være med på å bekjempe alle former for korrupsjon og bestikkelser (delmål 16.5). Vi skal bidra til å utvikle velfungerende, ansvarlige og åpne selskaper (delmål 16.6).</p>		

Års- og bærekraftsrapporten, Storebrand

Bærekraft har vært kjernevirksomheten til Storebrand lenge, og de har jobbet strukturert med temaet over lang periode. I tillegg ønsker de å være både åpen og transparent i deres arbeid. Storebrand rapporterer på en rekke systemer både nasjonalt og internasjonalt. Storebrand skiller seg også ut fra våre andre case ved at de driver finansiell virksomhet og har krav til mange og andre typer rapporteringer. På deres hjemmeside finner vi egen oversiktlig del innen bærekraft hvor informasjon for eksterne er lett tilgjengelig. For interessenter er det lett å finne frem til informasjon om selskapet og deres arbeid, samt de ulike rapporteringene. Siden Storebrand jobber internasjonalt, er også informasjonen lett tilgjengelig på engelsk. Storebrand rapporterer i TCFD, jobber med Parisavtalen, og rapporterer på en rekke andre finansielle systemer.

Storebrand er også med i en rekke nettverk og samarbeid, deriblant noen fellesarenaer som Posten Norge AS. På denne måten kan virksomhetene utveksle erfaring og samarbeide tett med andre aktører, og berører også dermed FNs bærekraftsmål 17 (samarbeid for å nå målene).

Som en stor kapitalforvalter er Storebrand først og fremst opptatt av å ha ting på stell i eget hus. I tillegg stiller de store krav til samarbeidspartnere og selskaper de investerer i. Deres

«langsiktige visjon for år 2050 er en verden der ni milliarder mennesker lever godt og innenfor jordens bæreevne» (storebrand.no). De har ambisjoner og mål om å investere i selskaper som bidrar til bærekraftig utvikling. Dette etterlever de gjennom Storebrand-standarden, som utviklet i 2005. Storebrand-standarden omfatter kriterier som folkerett og menneskerettigheter, korrupsjon og økonomisk kriminalitet, alvorlig miljøskade, kontroversielle våpen, tobakk og cannabis, tillegg til noen flere tilleggskriterier. I 2021 hadde Storebrand investert 25,7 milliarder kroner i grønne obligasjoner og dette utgjorde 6 prosent av deres samlede obligasjonsinvesteringer, en økning fra 5 prosent i 2020.

Når det gjelder mangfold og inkludering er dette en integrert del av virksomheten. Likevel har de satt konkret mål for å øke kjønns mangfoldet og styrets ønsker kvinneandelen i ledelsen på 40%. Storebrand deltar i en rekke tiltak for å mangfoldet og har blant annet signert oppropet Kvinner i Finanscharter. For å øke andelen kvinner i ledende stillinger etterstreber de en fra hvert kjønn i siste intervjurunde.

Storebrands har siden 1995 publisert årsrapporter og bærekraftsrapporter. Siden 2008 har bærekraftsrapporten blitt integrert i årsrapporten. Storebrand følger GRI standarden og TCFD indeksen og deres Års- og bærekraftsrapport revideres av PWC.

3.4 Fjordkraft

Etter å ha lest bærekraftsrapporten for Fjordkraft for 2020 og 2021 har vi forstått mer om hvordan de jobber med sine mål for å være en bærekraftig bedrift. Allerede i 2007 ble Fjordkraft en klimanøytral virksomhet. I 2018 vant de FNs klimatiltakspris for sitt klimaløfte «Klimanjaro», hvor de setter krav til sine faste leverandører: «Vi lover at våre faste leverandører skal være klimanøytrale. Sammen skaper vi en klimavennlig verdikjede.» I 2019 ble klimaløfte for første gang innfridd. Alle deres faste leverandører måtte da lage klimaregnskap, sette opp en tiltaksliste for hvordan de vil redusere sine utslipp og vise til at de hadde kjøpt kvoter for det resterende utslippet for å bli klimanøytrale. Det er EUA-kvoter som deres faste leverandører må kjøpe, tilsvarende hele restutslippet. (Klimamanjaro, 2019)

I 2019 ble «Klimahub» lansert, hvor en kan gå inn å sjekke klimaavtrykket til norske virksomheter. Dette håper de skal være til inspirasjon for alle virksomheter slik at de kan inspirere hverandre til å kutte utslipp. Dette har hatt positive ringvirkninger i 2020 på å levere dokumentasjon på at selskapene er klimanøytrale, en såkalt dominoeffekt. (Klimahub)



Mål for «Klimanjaro» og Klimahub:

- 100 % av Fjordkrafts faste leverandører skal være klimanøytrale.
- 100 % av Fjordkrafts faste leverandører skal registrere seg i Klimahub.no
- Vi skal ha 1000 registrerte selskaper i Klimahub.no innen utgangen av 2021.

I 2019 hadde Fjordkraft 293 ansatte og i 2021 var det økt til 379 ansatte, de har jobbet med å minimere utslipp per ansatt i disse årene, der de så at reise med fly var det høyeste utslippet per ansatt. Naturlig nok gikk dette også ned under pandemien med hele 82%, og i 2023 vil de ha minsket flyreiser med 40% sammenlignet med 2019.

Kjønns mangfold rapporterer Fjordkraft til SHE index og fikk et resultat på 77 av 100, i 2021 var 43,5% kvinnelige ansatte. (Fjordkraft annual report, 2021)

De høye prisene som kundene fikk på strøm høsten 2021 ble en utfordring fra Fjordkraft, da kunder ble mindre lojale mot firmaet og byttet leverandør oftere, det førte til negativ omtale av Fjordkraft. De har gode forhandlere på krafthandel som gir de muligheten til å gi kundene forutsigbare priser på egne avtaler, som kan spare kunden for penger.

Appen til Fjordkraft viser også hvor mye strøm kundene bruker og viser også deres energi fotavtrykk, som gir gode tips for å spare strøm og kun bruke nødvendig strøm. Den strømmen kunden ikke bruker, er den billigste strømmen. (Fjordkraft annual report, 2021)

Det er ambisiøst å ha 9 av 17 av FNs bærekraftsmål. Vi holdt intervju med bærekraftsansvarlig for å se hvor godt Fjordkraft leverer på dette.

Bærekraftsansvarlig mener mål 13 å stoppe klimaendringene er viktigst. Av mål de kan ta bort ser bærekraftsansvarlig ikke hvordan de kan påvirke livet under vann, bærekraftsmål 14, nr 12 kan de og ta bort, da Fjordkraft ikke produserer varer selv, da de selger strøm, så det viktigste de gjør er å stille krav til sine leverandører. Klimamanjaro er verktøyet som brukes der leverandørene kan sende inn sitt klimaregnskap, så 200 leverandører har blitt klimanøytrale etter at Fjordkraft har startet samarbeid med dem. Noen av dem er Athea, DNB og Emisoft.

Mål 3 om god helse trenger dem heller ikke. Alle 9 målene var likevel med i årsrapporten for 2021 også. De har og sitt eget bærekrafts budsjett.

FNs bærekraftsmål i Fjordkraft

9 av 17 bærekraftsmål.

3 God helse. Fjordkraft er med på å sikre god helse og fremme livskvalitet for alle, uansett alder. Fjordkraft støtter både breddeidrett i lokalmiljø og toppidrett nasjonalt. De legger også til rette for fysisk aktivitet for ansatte med både ukentlige treninger og konkurranser for å motivere til aktivitet. Gjennom Fjordkraft Helsefordel i fordelsprogrammet, gir kundene en enkel og rimelig tilgang til helsetjenester. De samarbeider med weCare, en app for pårørende som samarbeider om å hjelpe eldre eller omsorgstrengende. Fjordkraft ser på muligheten for å kunne tilby et bredere helsetilbud i årene som kommer. God helse er viktig for å nå alle FNs bærekraftsmål.

5 Likestilling mellom kjønnene. Fjordkraft har fokus på likestilling og det å styrke kvinners stilling i samfunnet. De har et ansvar for å ivareta likestilling gjennom økt bevissthet og klare mål og tiltak i egen organisasjon. De medvirker i SHE index som gir faktabasert kunnskap på likestilling, som verktøy for endring.

7 Ren energi for alle. Fjordkraft er med på å sikre pålitelig og bærekraftig energi til en overkommelig pris for alle. De selger kraftavtaler med opprinnelsesgarantier fra fornybare kraftkilder. Dette er frivillig for kundene å kjøpe, men gir en sikkerhet om at betalingen for strømmen går til produksjon av fornybar kraft. Gjennom våre tiltak «Klimanjaro», og Klimahub setter Fjordkraft ekstra fokus på ren energi og viktigheten av at leverandørene og kunder deres er bevisst på dette.

9 Innovasjon og infrastruktur. Fjordkraft har en innovasjonsportefølje som det kontinuerlig jobbes med. De utvikler stadig nye tjenester til bedrifts- og privatmarkedet. Gjennom 2020 har klimasmarte løsninger blitt tilrettelagt for borettslag og næringsliv gjennom samarbeidspartnere på finansiering og infrastruktur. De har også nylig lansert «Markedsplassen», der de blant annet har lagt til rette for handel med brukte varer.

11 Bærekraftige byer og samfunn. Fjordkraft skal være med på å gjøre byer og samfunn inkluderende, trygge, motstandsdyktige og bærekraftige. Her jobber de blant annet med Kirkens Bymisjon og det som kalles ikke-kommersielle sponsorater, for å nå målet.

12 Ansvarlig forbruk og produksjon. Fjordkraft skal være med på å sikre bærekraftige forbruks- og produksjonsmønstre. De skal hjelpe kundene sine, til å leve og drive næring mer bærekraftig. De skal veilede om opprinnelsesgarantier for fornybar strøm og skal opplyse kundene om hvordan de kan gjøre veloverveide valg rundt sitt strømforbruk. Fjordkraft tilbyr flere bærekraftige tjenester som solceller, varmepumper og hjemmeladere til elbil.

13 Stoppe klimaendringene. Dette er bærekraftsmålet der vi mener Fjordkraft har størst mulighet til å gjøre en forskjell og som er bærekraftsmålet Fjordkraft setter høyest. De er opptatt av effekt, og gjennom «Klimanjaro», -initiativ og nettportalen Klimahub.no, er de med på å bidra til store kutt i klimagassutslippet. De stiller krav til klimanøytralitet og tilrettelegger for at andre bedrifter kan lage og publisere sine klimaregnskap i en klimaportal. Her kan selskapene også vise sine tiltakslistene for hvor de skal kutte utslipp. Dette skaper transparens og bidrar til viktig informasjonsutveksling der man kan inspirere andre selskaper til å gjøre reelle kutt som gjør klimafotavtrykket mindre.

14 Liv under vann. Fjordkraft er #Plastsmart-partner, noe som forplikter dem til å kartlegge egne plaststrømmer, iverksette interne tiltak, stille krav til leverandører, tilrettelegge for økt resirkulering og gjenvinning og designe for sirkulær økonomi. I hovedsak tilbyr de immaterielle produkter og tjenester, men vi reduserer plastbruken der vi kan og sørger for at det ikke kommer på avveie. Fjordkraft er stolt sponsor av Statsraad Lehmkuhl. De har gitt stiftelsen solcellepanel til administrasjonsbygget på Bryggen i Bergen, og støtter skipets jordomseiling «One ocean» som starter i september 2021. Da vil skipet fungere som et forskningsfartøy som skal samle inn ny kunnskap om verdenshavene.

17 Samarbeid for å nå målene. I 2018 mottok Fjordkraft FNs klimatiltakspris. FN utpekte dem til å være en fyrlykt for andre bedrifter når det gjelder klimatiltak. Det forplikter. Vi stiller derfor krav til leverandører gjennom «Klimanjaro»- initiativet og legger til rette for at andre bedrifter gratis kan bruke verktøy på klimahub.no for å bli klimanøytrale. De samarbeider også med bedrifter og organisasjoner om deling av beste praksis, for at de sammen skal nå målene. «Alene klarer vi litt. Sammen klarer vi mye.» (Fjordkrafts bærekraftsrapport, 2020)

Andre strømselskaper som er på PWC sin liste over 100 mest bærekraftige er: Hafslund og Lyse. Statkraft og Statnett er og på listen, disse rangerer høyere enn Fjordkraft.

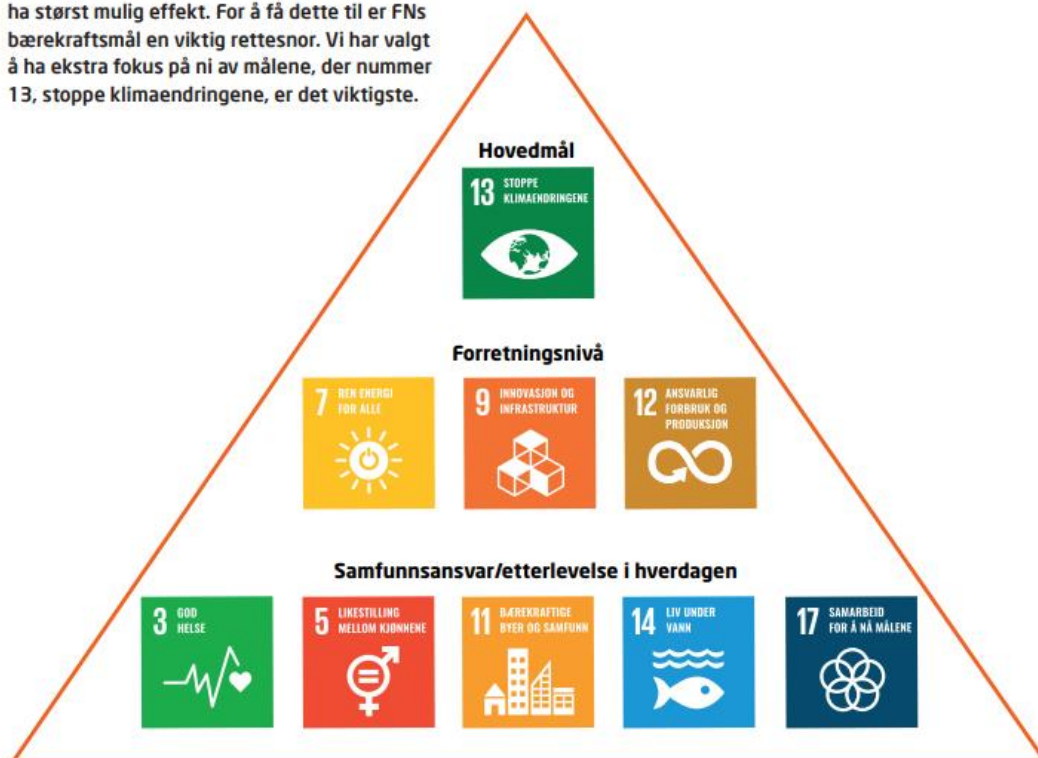
Omsetning: Fjordkraft er et børsnotert selskap med over 4000 eiere. Netto driftsinntekter i 1. kvartal økte med 6 prosent til 510 MNOK, opp fra 481 MNOK i 2020. (Fjordkraft Holding, 2021)

Målgruppe: Fjordkrafts satsing vil rette seg mot hele bedriftsmarkedet, med eiendom i privat og offentlig sektor, utviklere og forvaltere som viktige målgrupper. Felles for kundene er at de tilhører bransjer der miljøaspektet blir stadig viktigere. (Finnanger for Fjordkraft, 2020)

Ved å sette fokus på hvordan man kan avvikle idrettsarrangementer på en mer klimabevisst måte vil man både kunne nå sine målgrupper samtidig som at Fjordkraft bidrar til sitt overordnede mål - redusert klimaavtrykk. Erfaringer fra tidligere arrangementer og kunnskap om Fjordkrafts målgrupper via deres kundetilfredshetsundersøkelser, i tillegg til tett dialog med renovasjonsselskap og dugnadsgjengen ble viktige faktorer i konseptueringen. (Deadline, 2021)

FNs bærekraftsmål

Vi er opptatt av at bærekraftsarbeidet vårt skal ha størst mulig effekt. For å få dette til er FNs bærekraftsmål en viktig rettesnor. Vi har valgt å ha ekstra fokus på ni av målene, der nummer 13, stoppe klimaendringene, er det viktigste.



Fjordkrafts prioritering av utvalgte bærekraftsmål.

Bærekraftsmålene og prioriteringene

9 av 17 bærekraftsmål.

Bærekraftig finans: Alle som ønsker å bli fast leverandør til Fjordkraft, må signere på at de skal bli klimanøytrale. Så langt har mer enn 185 bedrifter valgt å gjøre dette. De blir klimanøytrale gjennom å føre regnskap over egne utslipp, gjøre klimatiltak og kompensere for utslippene. (Fjordkraft bærekraftsrapport 2020)

Fjordkrafts års- og bærekraftsrapportering følger GRI standard og for første gang ble rapporten revidert av en ekstern part – Deloitte.

3.4 Vinmonopolet

Etter å ha lest Vinmonopolet sin bærekraftsrapport for 2020 ser vi at de ønsker å redusere sin klimabelastning med 40 prosent innen 2030. Produktemballasjen utgjør den desidert største klimabelastningen hos selskapet på 43 prosent og det er i dette feltet de ønsker å gjøre sterkest endring. Det kan virke som at det er det eneste feltet de gjør endring på også, da det er her hovedfokuset ligger i bærekraftsrapporten fra 2020.

Tunge glassflasker krever mye energi i produksjon og transport og gir dermed et høyt klimagassutslipp. 85 prosent av klimagassutslippet stammer fra glassflasker.

De jobber aktivt med å erstatte glassflasker med en annen og mer miljøsmart emballasje som lette glassflasker, papp, aluminiumsbokser eller plastflasker. De jobber og med et pantesystem på sine flasker, i 2019 krevde de pant på nye plastflasker (PET) og aluminiumsbokser, dette resulterte i en sterk vekst på pant på 76 prosent i 2020 sammenlignet med fjoråret.

Vinmonopolet svarer at pant på aluminium og plast er første steg. Pant på glassflasker er rett og slett ikke nødvendig/vil ikke gi noe effekt ettersom retur graden allerede er skyhøye 95% uten pant (det er verdens høyeste returandel uten ekstra incentiver) svarer Vinmonopolet. De ønsker drastiske endringer i hvordan produktene er emballert - og vil da bort fra glass (typisk 600 gram pr 0,75 liter) over til andre mye lettere og mer klimasmarte varianter som papp/plast/aluminium (50-80 gram pr 0,75 liter)

I samarbeid med Infinitum har de gjort klimaberegninger på effekten av pant basert på deres egen miljøstudie av drikkevareemballasje. Den viste at CO2 fotavtrykket til en 0,75 liter/ 54 grams plastflaske (PET-flaske) reduseres fra 245 gram til 63 gram pr liter. Det utgjør cirka en fjerdedel ved overgang til pant. Det ble i 2020 solgt 12,9 millioner enheter i plastflasker og metallbokser hvorav 4,4 millioner kunne pantes. Da var det 8,5 millioner flasker som ikke ble

pantet, 7 millioner var brennevinsflasker.

Høsten 2020 utførte Vinmonopolet en egen pante-kampanje med korte videosnutter som ble vist i sosiale medier. Målet var å øke bevisstheten rundt pant og hadde nærmere en million visninger.

Dyrking står for 24 prosent av utslippene, mens internasjonal transport faktisk bare står for 4 prosent av utslippene til Vinmonopolet. Svaret fra Vinmonopolet angående transport ble sendt som en PDF-fil kalt "Environmental impacts of alcoholic beverages as distributed by the Nordic Alcohol Monopolies 2014". For internasjonal transport blir vekten på drikkevarene og vekten på pakningen kombinert og multiplisert med distansen fra hvert nordiske land til Gøteborg, den største havnen hvor varene ankommer i Skandinavia. Transporten til og fra hver havn er allerede inkludert i den nasjonale dataen fra bakgrunnens database. På transporten med vin som fraktes i flexitank på 50 liter mistes bare 0,3% når det fylles over på flasker, vin i kasser mister 0,15% på transport. s. 26

Når det gjelder dyrking skulle det vært ny revisjon i år, men den er forsinket, så rapporten fra 2014 brukes enda. Det sees på hvor mye brensel som brukes i jordbruket, her nevnes det også hvordan de pakker varene og hvordan de samarbeider i leverandørkjeden for å redusere klimaavtrykket. De ønsker å jobbe bakover i verdikjeden hvor alle jobber for smarte miljø- og klimaløsninger.

Bærekraftige produkter er produkter som er sertifisert etisk, produkter som har en miljøsertifisering (miljøsmart produksjon) og produkter med miljøsmart emballasje. Svar fra Vinmonopolet er at enkle tiltak kan gi stor effekt: Lav emballasjervekt pr volumenhet er nøkkelordet). Det er ikke så lett å måle klima elementene som skjer hos våre produsenter - men vi jobber aktivt med å utvide klimaregnskapet kontinuerlig.

Ukentlig følger de opp beste praksis gjennom et eget miljøstyringsverktøy. Alle butikker og kjedekontoret er Miljøfyrtårnsertifisert. De jobber også med åpenhetsloven, den er det mye fokus på Vinmonopolet svarer at arbeidet med oppfølging av leverandører har de jobbet grundig med lenge. Akkurat nå jobber de med et eget prosjekt som ser på sporbarhet og åpenhetsloven. De stiller strenge krav til nye produkter, men må også sikre likebehandling og ikke misbruke sin dominerende stilling.

De ønsker og at kunden skal få god veiledning i butikkene av ansatte om bærekraftige valg. Finne tydelig og lett tilgjengelig informasjon om bærekraft i kommunikasjonskanaler og finne et relevant utvalg av bærekraftige produkter i butikkene. Bærekraftige produkter er produkter som er sertifisert etisk, produkter som har en miljøsertifisering (miljøsmart produksjon) og produkter med miljøsmart emballasje. De er usikre på den reelle gevinsten av økologiske produkter og må utrede det videre, før de inkluderer økologiske produkter i definisjon av bærekraft.

De nordiske alkoholmonopolene har utarbeidet en felles plan og et strategisk Rolf Erling Eriksen, leder Miljø samarbeid innen klima – og miljøarbeidet. I 2020 var det rettet et hovedfokus mot vann og vannutfordringer. Det ble utarbeidet en ekstern rapport «Water and human rights issues in wine regions of risk countries», som ble fulgt opp med et seminar rettet mot grossister og interessenter senere på høsten med diskusjon rundt håndtering og finne gode løsninger på et kritisk og økende problem. s. 58

Omsetning: Hadde en økning i salg på 40% fra 2019 til 2020 og økte 2,5% fra 2020 til 2021, omsatte for over 118 millioner i 2021.

1 plass på Norsk kundebarometer (BI) 1 plass på Kantar omdømmemåling

Alle arbeidere i vår leverandørkjede skal ha arbeidsforhold som er i tråd med internasjonale konvensjoner • Vi skal ikke ha noen tilfeller av menneskerettighetsbrudd i vår leverandørkjede • Vi skal være ledende og innovative innen etisk handel og tørre å utfordre det etablerte.

1943 ansatte, 66% kvinner, 34% menn. herav 652 menn og 1 291 kvinner. Vi har 1 233 ansatte på deltid og 710 ansatte på heltid. 3 kvinner i ledergruppen, 4 menn. Ujevnt ift. antallet ansatte kvinner.

I styret sitter det 4 kvinner og 5 menn.

Inkludering og mangfold Vinmonopolet har et mål om å oppnå en balansert sammensetning når det gjelder alder, kjønn, kjønnsidentitet, seksuell orientering samt kulturell bakgrunn. Derfor jobber de aktivt for å ansette mennesker med ulike bakgrunn. Det tas årlig inn kontorlaglæringer på kjedekontoret. I butikk har vi også personer på arbeidstrening via NAV som et ledd i tilbakeføring til arbeidslivet. En god og inkluderende arbeidsplass er et av målene i bærekraftstrategien. Her jobbes det med ulike tiltak for at vi skal nå målsettingen om å bli en enda bedre og mer inkluderende arbeidsplass. Vi har blant annet som mål å øke

nærværet, redusere antall lave stilling kontrakter under 7,5 timer per uke (20 prosent stilling er krav for medlemskap i vår pensjonsordning), reduksjon i bruk av mertid og lavere turnover til full uførepensjon.

Vinmonopolet ønsker å ha en balansert sammensetning av alder, kjønn, kjønnsidentitet, seksuell orientering samt kulturell bakgrunn blant de ansatte. Dette er et uttalt mål i vår rekrutteringsprosess og kommer frem i våre stillingsutlysninger. Vi opplever imidlertid få søkere fra kulturer der rusmidler generelt, og alkohol spesielt, er imot deres religiøse overbevisning.

Arbeidet med likestilling er en viktig del av vår personalpolitikk. Dette gjelder ved rekruttering, kompetanseutvikling, lønnspolitikk og arbeidsvilkår. Vinmonopolet ønsker en mest mulig jevn fordeling mellom kjønnene. Ved utgangen av året var det 66 prosent kvinner og 34 prosent menn i bedriften. Fordelingen mellom kjønn i lederstillinger er 59 prosent kvinner og 41 prosent menn. Våre ansatte i butikk har tarifflønn som sikrer lik lønn mellom kvinner og menn. I Vinmonopolet tok kvinner gjennomsnittlig ut 6,2 uker foreldrepermisjon mens menn hadde 4,7 uker foreldrepermisjon. (Vinmonopolet bærekraftsrapport, 2020)

Vinmonopolet har valgt å jobbe med 5 av bærekraftsmålene:



Illustrasjon av Vinmonopolets arbeid med bærekraft og bærekraftsstrategi (års- og bærekraftsrapporten, s. 24,25)

FNs bærekraftsmål i Vinmonopolet

5 av 17 bærekraftsmål.

3 God helse. Sikre god helse og fremme livskvalitet for alle, uansett alder

3.5 Styrke forebygging og behandling av rusmiddelbruk, blant annet misbruk av narkotiske stoffer og skadelig bruk av alkohol.

3.9 Innen 2030 betydelig redusere antall dødsfall og sykdomstilfeller forårsaket av farlige kjemikalier og forurenset luft, vann og jord.

Vinmonopolet er et viktig alkoholpolitisk virkemiddel for å begrense skadevirkningene av alkohol. De forhindrer at mindreårige får tilgang til alkohol gjennom en effektiv alderskontroll og virkningsfulle holdningskampanjer som også retter seg mot de som kjøper alkohol til mindreårige. De siste to årene har Vinmonopolet også gjennomført holdningskampanjer som oppfordrer kundene deres til å reflektere over eget alkoholkonsum – f.eks. alkohol i forbindelse med studiestart og alkohol i setting med barn.

8 Anstendig arbeid og økonomisk vekst. Fremme varig, inkluderende og bærekraftig økonomisk vekst, full sysselsetting og anstendig arbeid for alle

8.5 Innen 2030 oppnå full og produktiv sysselsetting og anstendig arbeid for alle kvinner og menn, inkludert ungdom og personer med nedsatt funksjonsevne, og oppnå lik lønn for likt arbeid.

8.6 Innen 2020 betydelig redusere andelen unge som verken er i arbeid eller under utdanning eller opplæring. De skal være en god og inkluderende arbeidsplass med høyt kompetente og motiverte medarbeidere som er ambassadører for Vinmonopolet. De jobber for å reflektere mangfoldet i samfunnet og tar inn lærlinger og personer på arbeidstrening.

Vinmonopolet jobber for å sikre riktig bemanning og redusere antall lave stillingsbrøker, og legger til rette for at deres ansatte skal kunne stå lengst mulig i stilling. Likestilling og lik lønn for likt arbeid er en selvfølge for Vinmonopolet.

8.7 Iverksette umiddelbare og effektive tiltak for å avskaffe tvangsarbeid, få slutt på moderne slaveri og menneskehandel og sikre at de verste formene for barnearbeid – inkludert rekruttering og bruk av barnesoldater – forbys og avskaffes, og innen 2025 avskaffe alle former for barnearbeid. Dette gjelder for deres globale leverandører.

8.8 Beskytte arbeiderrettigheter og fremme et trygt og sikkert arbeidsmiljø for alle arbeidstakere, inkludert arbeidsinnvandrere og særlig kvinnelige innvandrere, og arbeidstakere i et usikkert arbeidsforhold

De skal være en god og inkluderende arbeidsplass med høyt kompetente og motiverte medarbeidere som er ambassadører for Vinmonopolet. De jobber for å reflektere mangfoldet i

samfunnet og vi tar inn lærlinger og personer på arbeidstrening. De jobber for å sikre riktig bemanning og redusere antall lave stillingsbrøker, og legger til rette for at deres ansatte skal kunne stå lengst mulig i stilling. Likestilling og lik lønn for likt arbeid er en selvfølge.

1943 ansatte i Vinmonopolet, 66% kvinner, 34% menn.

De jobber for å sikre anstendig arbeid og fravær av alle former for menneskerettighetsbrudd i deres leverandørkjede. De stiller strenge etiske krav til alle leverandører, og følger opp at produsentene etterlever kravene og gjennomfører programmer rettet mot bakenforliggende årsaker til utfordringer i risikoland – ofte i samarbeid med andre internasjonale organisasjoner. Blir de gjort oppmerksomme på uønskede forhold i deres leverandørkjede, legger de stor vekt på å følge opp dette.

12 Ansvarlig forbruk og produksjon. Sikre bærekraftig forbruks- og produksjonsmønstre

12.4 Innen 2020 oppnå en mer miljøvennlig forvaltning av kjemikalier og alle former for avfall gjennom hele livssyklusen, i samsvar med internasjonalt vedtatte rammeverk, og betydelig redusere utslipp av kjemikalier og avfall til luft, vann og jord for mest mulig å begrense skadevirkningene for folkehelsen og for miljøet.

12.5 Innen 2030 redusere avfallsmengden betydelig gjennom forebygging, reduksjon, materialgjenvinning og ombruk.

12.7 Fremme bærekraftige ordninger for offentlige anskaffelser, i samsvar med de enkelte landenes politikk og prioriteringer.

12.8 Innen 2030 sikre at alle mennesker i hele verden har relevant informasjon om og forståelse av bærekraftig utvikling og et levesett som er i harmoni med naturen.

De legger til rette for at kundene deres kan ta bærekraftige valg gjennom god kundeveiledning, tydelig informasjon og et relevant utvalg av produkter med bærekraftsegenskaper i deres sortiment. Vinmonopolet har etablert en egen merkeordning for miljøsertifiserte produkter («Miljøsmart produksjon»), som gjør det enkelt for kundene å finne produkter som etterlever særlige miljøhensyn under produksjon. De jobber med å få ned emballasjeverkten produktene deres, og krever at alle nye produkter i basis med pantbar emballasje er tilknyttet panteordningen. De har utviklet en egen veileder for «design for gjenvinning» rettet mot deres leverandører. 50 øre av hver plastbærepose de selger går til Handelens Miljøfond, som brukes til tiltak for økt plastgjenvinning og redusert plastforsøpling. Vinmonopolet stiller miljøkrav i alle relevante anskaffelser av driftsmidler.

13 Stoppe klimaendringer. Handle umiddelbart for å bekjempe klimaendringene og konsekvensene av dem

13.3 Styrke enkeltpersoners og institusjoners evne til å motvirke, tilpasse seg og redusere konsekvensene av klimaendringer og deres evne til tidlig varsling, samt styrke kunnskapen og bevisstgjøringen om dette.

De har som mål å redusere klimabelastningen med 40 prosent innen 2030, og jobber aktivt med å implementere smarte miljø- og klimaløsninger i hele verdikjeden. Produktemballasje utgjør desidert største klimabelastning og spesielt går det mye energi med til å produsere tunge glassflasker. De jobber derfor aktivt for å påvirke leverandørene til å erstatte tunge glassflasker med annen og mer miljøsmart emballasje. For å redusere interne klima- og miljøbelastning følger de ukentlig opp beste praksis gjennom et eget miljøstyringsverktøy. De er stolte av at alle butikker og kjedekontoret er Miljøfyrtårnsertifisert.

17 Samarbeid for å nå målene. Styrke gjennomføringsmidlene og fornye globale partnerskap for bærekraftig utvikling

17 For å lykkes med bærekraftsmålene trengs det nye og sterke partnerskap. Myndigheter, næringslivet og sivilsamfunnet må samarbeide for å oppnå bærekraftig utvikling.

Bærekraftsmålene skal fungere som en felles, global retning og prioritert innsats de neste 15 årene.

17.16 Styrke det globale partnerskapet for bærekraftig utvikling og understøtte det med partnerskap mellom flere interessenter som kan mobilisere og dele kunnskap, ekspertise, teknologi og finansielle ressurser, for å bidra til at alle land, særlig utviklingslandene, oppnår bærekraftsmålene

17.17 Stimulere til og fremme velfungerende partnerskap i det offentlige, mellom det offentlige og private og i det sivile samfunn, som bygger på partnerskapenes erfaringer og ressursstrategier. (Vinmonopolet, bærekraftsrapport, 2020)

Gjennom medlemskap i ulike organisasjoner og programmer, og gjennom samarbeid og partnerskap med andre bedrifter og organisasjoner har vi større gjennomslagskraft til å nå

både våre og verdenssamfunnets mål. Vi deler vår egen kompetanse og tilknytter oss viktig kompetanse og ressurser fra andre som vi ellers ikke ville hatt tilgang til om vi sto alene. De har hatt en vekst på 2,5 prosent fra 2020 til 2021, hvor de solgte 118,4 millioner liter i 2021. Fra 2019 til 2020 økte salget med 40 prosent. (Vinmonopolet salgstill, 2022)

Kjønn og likestilling er viktig i denne sammenhengen fordi kvinner globalt har dårligere tilgang på ressurser som land, inntekt, utdanning og tjenester som kreditt og informasjon. Kjønnsforskjeller knyttet til klimaendringer bør også forstås i sammenheng med faktorer som alder, klasse, kaste, religion og etnisitet m.m. I lys av dette har Utenriksdepartementets Seksjon for menneskerettigheter, demokrati og likestilling gitt CICERO Senter for klimaforskning i oppdrag å skrive en litteraturgjennomgang på tema Kjønn og klima. (Cicero, 2022)

Faktaboks: Utslippskutt som kreves for å oppfylle Parisavtalen

1,5 grader global oppvarming

- Utslippstopp før 2025
- Innen 2030 må totale klimagassutslipp reduseres med 43 %, hvorav CO₂ reduseres med 48 % og metan 34 %.
- CO₂ utslipp må nå netto null omkring 2050-2055.
- 200 GtCO₂ må permanent fjernes fra atmosfæren fra CO₂ utslippene når netto null og til slutten av århundret

Under 2 grader global oppvarming

- Utslippstopp før 2025
- Innen 2030 må totale klimagassutslipp reduseres med 27 %, hvorav CO₂ reduseres med 40 % og metan 24 %.
- CO₂ utslipp må nå netto null omkring 2070-2075.
- 10 GtCO₂ må permanent fjernes fra atmosfæren fra CO₂ utslippene når netto null og til slutten av århundret

Verdiene i prosent er oppgitt i forhold til 2019. Merk at de nasjonale klimamålene bruker 1990 som referanseår.

Klimapanelet sier at den globale økonomiske gevinsten av å begrense oppvarmingen til under 2 grader er større enn kostnadene ved klimatiltakene.

Verdens byer kan bli en motor i klimaomstillingen

Urbane områder gir muligheter for store utslippsreduksjoner gjennom endringer i infrastruktur og utforming av byene. Rundt 70 prosent av de globale utslippene skjer i, eller i tilknytning til, urbane områder, og andelen er økende.

Ambisiøse klimatiltak i byer innebærer å redusere eller endre forbruk av energi og materialer, elektrifisere, og øke opptak av karbon i bymiljøet gjennom for eksempel grønne tak og flere trær.

Byer kan klare netto null utslipp, men forutsetter at utslipp reduseres både innenfor og utenfor bygrensene. Å investere i kollektivtransport, og øke sykkel og gange, bidrar ytterligere til å kutte utslippene. Klimatiltak for å begrense global oppvarming vil også bidra til å oppnå de andre bærekraftsmålene.

Vinmonopolet har slått sammen Bærekraftsrapporten deres med deres årsrapport først fra 2019. Vinmonopolets års- og bærekraftsrapportering følger GRIstandard og blir revidert av PWC. Rapporten for 2021 er per dags dato ikke publisert. Vinmonopolet gjennomførte for første gang en vesentlighetsanalyse i 2019 for å fastsette hvilke bærekraftsmål eller områder de skal jobbe med. Deretter ble vesentlighetsanalysen oppdatert, og de inkluderte et nytt tema – bærekraftig forbrukeradferd. (Miljødirektoratet, 2022)

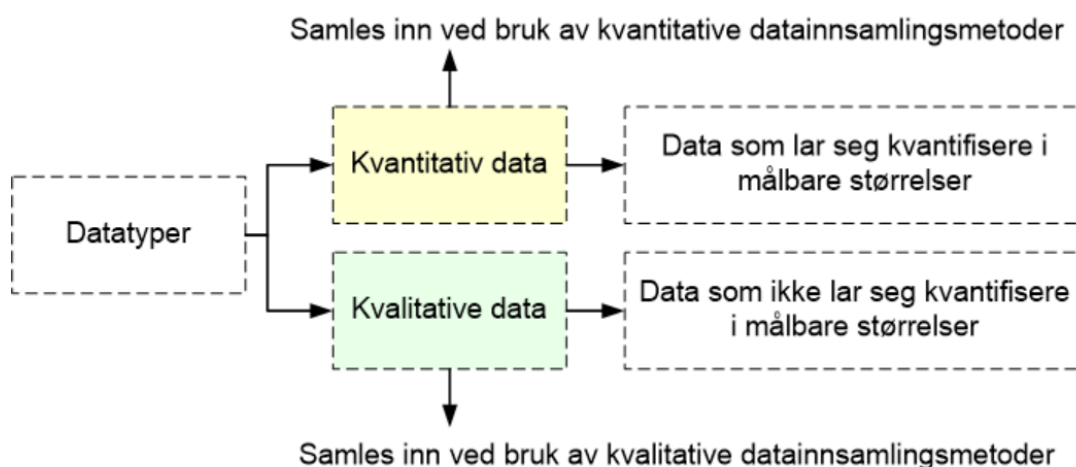
Miljødirektoratet skriver at det er 4,2% nedgang i norske klimagassutslipp fra 1990 til 2020. (Miljøstatus, 2021)

4.0 Metode

I denne delen av oppgaven skal vi skrive om metoden vi har valgt og hvilken tilnærming vi har gjennomført for valg av problemområder og begrensninger vi har foretatt. I tillegg skal vi beskrive formålet med de teoretiske perspektivene og gjøre rede for hvordan vi innhentet data før vi gjennomførte en analyse.

4.1 Valg av metode

Denne oppgaven er en monografisk oppgave hvor vi leverer oppgaven i sammenhengende tekst og har fulgt veiledningen for en monografisk oppgave ved Nord Universitet for 2021/2022. I samfunnsvitenskapen går man vitenskapelig til verks for å bidra med kunnskap om hvordan virkeligheten ser ut. Man samler inn data og analyserer det videre for deretter å tolke denne dataen- i forskningen kalles dette empirisk forskning (Johannessen mfl, 2020). Det er hovedsakelig to forskningsmetoder og man skiller mellom kvalitativ og kvantitativ metode. Enkelt fortalt er kvantitativ metode innsamling av data ved at det gjennomføres en undersøkelse ved å sende ut spørreskjema et større utvalg. Responsen eller svarene kan deretter analyseres gjennom tall eller målbare størrelser. Den andre forskningsmetoden, kvalitative data samles inn gjennom rene tekster, intervjuer hvor forskeren kommer nærmere inn på forskningsobjektet eller i dybden av et tema, og lar seg ikke kvantifisere i målbare størrelser (e-studie).



e-studie <https://estudie.no/kvalitativ-metode/>

Kvalitativ metode skiller seg fra kvantitativ gjennom forskerens rolle i forskningen- Den innsamlede dataen må også analyseres og tolkes av forskeren. Forskerens forståelse av data, hypoteser står sentralt i forskningen, da kvalitative data ikke er selvforklarende (Silverman referert i Johannessen mfl. 2020). Derimot er forskeren mer perifer i en kvantitativ metode og blander seg ikke i resultatet. Det er heller ikke nødvendig at forskeren selv analyser den innsamlede dataen da dataen taler for seg selv (Johannessen mfl. 2020).

Gjennom en teoretisk gjennomgang og prosess i metodefaget som ble gjennomført våren 2021, har vi kommet frem til at vår oppgave best vil kunne besvares gjennom en kvalitativ metode og da nærmere gjennom en tekstanalyse. En tekstanalyse er en underkategori i

kvalitativ metode. Datainnsamlingen i denne metoden foregår hovedsakelig i tekstform ved en gjennomgang av rene tekster eller dokumenter, bøker, brev, intervjuer (gruppe/enkelt), muntlige utsagn fra observasjoner eller filmopptak samt fra samtaler. Forskeren får tilgang til en del data og står ansvarlig for å sortere og kategorisere denne informasjonen og komme frem til et mønster ved å se sammenhenger og deretter koble denne informasjonen til teori (Johannessen mfl. 2020). I forskningsmetoden kan en betegne denne prosessen som koding og kategorisering. Mason (2018) referert i Johannessen mfl. mener det tre mulige måter å organisere kvalitative data på;

- tverrsnittbasert og kategorisk inndeling av data
- kontekstuell dataorganisering
- bruk av diagrammer og tabeller

Videre mener Mason at disse tre tilnærmingene innebærer ulike teknikker og at den ene utelukker ikke den andre. Forskere bør kombinere disse tilnærmingene og ikke begrense seg til kun en tilnærming (Johannessen mfl. 2020). Det er vanlig å ta notater, fargekoder, post-it lapper eller andre verktøy en måtte føle passer for å komme frem til en kategorisering uten at det ikke finnes noen fasit på dette (Nilssen, 2014).

Det er denne metodiske tilnærmingen vi har benyttet i denne oppgaven, hvor vi har gått gjennom teori innen bærekraft og satt opp de viktigste momentene i et systematisk oppsett. Vi har først sett litt på litt historisk bakgrunn eller utvikling innen feltet i Norge, for deretter å se på hva som kreves av virksomhetene gjennom de ulike regulativene, lovene og føringene både nasjonalt og internasjonalt, særlig føringene fra EU. Det er denne prosessen vi har hatt i bakhodet da vi samlet inn data fra de ulike virksomhetene eller casene våre. Vi har prøvd å sette opp den innsamlede informasjonen og kategorisert ut ifra teoretiske momenter for å se om virksomhetene jobber ut ifra det som teorien sier og hva de selv sier at de gjør. På denne måten fikk vi grunnlag for å sammenlikne virksomhetene så langt det var mulig, og identifiserte ulikhetene mellom bærekraftsarbeidet i casene våre.

4.2 Innsamling av litteratur

Bærekraft som tema er i vinden og meget aktuell og har vært skrevet om over lengre periode. Det finnes utallige tekster i faglitteraturen om temaet. Et søk på «bærekraft» på Google gir omtrent 14 900 000 treff, mens et søk i Oria (universitets kunnskapsdatabase) gir 3531 treff. I

oppgaven vår har vi fokusert på bærekraft i norske virksomheter. Ved et søk i Oria på «bærekraft i norske bedrifter» fikk vi 248 treff og ved et søk på «bærekraft i norske virksomheter fikk vi 422 treff». Dette for å illustrere at det er skrevet mye om dette temaet både nasjonalt og internasjonalt.

Vi har først og fremst valgt å bruke litteratur fra MBA studiet og fra ulike fag som blant annet metode og miljø og samfunnsansvarlig bedriftsledelse. Deretter har vi utvidet litteratursøket ved å søke opp bøker på universitetsbiblioteket. Vi har hovedsakelig benyttet norsk litteratur da det finnes masse norsk litteratur innen feltet. Denne litteraturen dekker også internasjonal forskning på feltet som vi referer til. Vi har også benyttet noe internasjonale publiseringer for å dekke temaer som ikke har den samme forskningen nasjonalt, som eks når vi skriver om mangfold og inkludering. Vi prøvd å bruke en god blanding av noe eldre, men også nyere litteratur innen feltet, da det har skjedd mye innen bærekraft den siste tiden.

4.3 Valg av forskningsobjekter – casene

Som vi nevnte innledningsvis, ønsket vi å se på noen norske virksomheter som har kommet langt i arbeidet med bærekraft. Vi ønsket å se på hvordan virksomhetene som har bærekraft høyt på agendaen jobber med feltet, hvordan dette kommuniseres internt og eksternt, samt hvordan de lever dette ut i praksis. For å se på dette måtte vi komme i kontakt med noen norske virksomheter. I 2020 og 2021 har PWC lansert klimaindeks [2], en undersøkelse som gjennomgår 100 største virksomheter og status på deres klimaarbeid. I Norge defineres virksomhetene etter tallstørrelse på medarbeidere, og kategoriseres som små, mellomstore og store virksomheter; store virksomheter har over 250 ansatte, mens mellomstore virksomheter har mellom 50 og 250 ansatte og virksomheter med færre 50 ansatte defineres som små virksomheter (Erichsen, mfl. 2018). Klimaindeksen ser på virksomheter ift. kommunikasjon på klimaarbeidet og tallfestede klimamål. Vårt valg av hvilke virksomheter vi skulle invitere til masteroppgaven ble gjort basert på denne klimaindeksen. I 2021 viser rapporten at kun fem norske virksomheter kutter klimagasser i tråd med Parisavtalen, ro av disse var Posten Norge AS og Storebrand ASA. I tillegg til klimaindeksen var det naturlig å kontakte Posten og Fjordkraft da forfatterne har tilknytning til disse virksomheten ved at de enten jobber eller har jobbet i selskapene og dermed har et etablert nettverk i virksomhetene. Vi har prøvd å velge virksomheter innen ulike felt som logistikk, telekommunikasjon, elkraft, både private og offentlige. Vi sendte ut forespørsel til følgende virksomheter:

- Fjordkraft
- Posten Norge AS
- Storebrand AS
- Tine
- Telenor AS
- Yara
- Varner
- Vinmonopolet

Alle fikk en henvendelse skriftlig enten via allerede etablerte kontakter/nettverk, via kontaktinfo eller epost oppgitt på deres hjemmeside eller via LinkedIn. Hvem vi fikk svar og respons fra, avgjorde hvem vi endte opp å skrive om. Telenor, Tine og Yara kom aldri tilbake med et svar. Vinmonopolet og Varner svarte at de ikke hadde kapasitet til å stille på intervju, men at vi ville finne nødvendig informasjon på deres hjemmeside. I tillegg var Vinmonopolet behjelpelig med å besvare oppfølgingsspørsmål vi måtte ha til den informasjonen vi samlet fra deres hjemmeside. Posten, Storebrand og Fjordkraft var alle villige til å stille på intervju med kort varighet på ca. tretti minutter. I første omgang innhenting vi nødvendig data gjennom dokumentasjon fra virksomhetenes nettsider, som styrende dokumentasjoner, års- og bærekraftsrapporter, og annen tilgjengelig informasjon fra åpne kilder. Deretter gjennomførte vi et kort møte med representanter fra de ulike virksomhetene. Vi utarbeidet spørsmålene tilpasset den enkelte virksomhet og ut ifra hva vi trengte oppklaring i. Siden vi mener at intervjuene ikke var vår hoved kilde til datainnsamling, har vi valgt å gjennomføre intervjuene anonyme. Det ville ikke ha mye å si på oppgaven hvordan intervjuobjektene svarte eller deres personlige preferanser, da vi i praksis ville oppklare eventuelle uklarheter i den teksten vi hentet dataene våre fra. Møtene ble effektivisert ved at vi sendte ut e-post med spørsmålene i forkant av intervjuet. Spørsmålene ble utformet av den hensikt at vi ville ha svar på hvordan virksomheten arbeider med de ulike områdene. Vi så ingen hensikt i å hente personlig informasjon eller erfaringer. Derfor ble også svarene objektive og handlet ikke om intervjuobjektens subjektive mening eller opplevelser. Det er også dette som lå til grunn for at vi gjennomførte anonyme intervjuer. Storebrand hadde da likevel ikke anledning til å stille til intervju og svarte opp spørsmålene våre skriftlig med link til deres hjemmesider.

4.4 Casedesign

Forskeren får stort handlingsrom når det gjelder casedesign og hvordan undersøkelser gjennomføres. Man kan skille mellom case som studieobjekt og case som forskningsdesign. Case som forskningsdesign er prosessen fra utforming av problemstilling, valg av case og informanter, samt datainnhenting og analyse. Case som studieobjekt eller casestudie er undersøkelse av fenomener gjennom dypdykk i hendelser eller organisasjoner. Datainnsamling skjer fra noen få enheter eller caser over kortere eller lengre tid og fellestrekket er at kildene er tids- og stedsavhengige (Johannessen mfl. 2020).

I denne oppgaven har vi gjennomført en casestudie og tatt for oss noen utvalgte virksomheter (flercasedesign) og gått i dybden og sett på deres arbeide med bærekraft. Ved at vi har valgt å se på flere virksomheter (flercasedesign) ble det enklere å sammenlikne et bestemt fenomen i ulike kontekster. Dette kalles i teorien for «på-tvers» analysen eller cross-case-analyse (Miles og Huberman 1994, referert i Johannessen mfl. 2020).

Vi valgte å utforme vår problemstilling ut ifra det vi har interesse for, og gjøre noen antakelser som vi ønsket å teste gjennom innsamlet data og se det opp mot teori. Vi utarbeidet et sett med spørsmål og prøvde å besvare disse etter beste evne. Når det gjelder forskning, finnes det ikke noen fasit på hvordan det skal gjøres, som også er grunnen til at ulike forskere kommer frem til ulike svar selv når de forsker på det samme. Det finnes ingen fasit, og gir rom for forskerens tolkninger. Dette er også grunnen til at forskere som forsker på det samme, kommer ut med ulike svar. I og med at oppgaven vår i hovedsak skal dreie seg om virksomheter som lykkes med bærekraft og er tidsbestemt, har vi valgt å se på den siste års-og bærekraftrapporten. I første omgang så vi på rapporten for 2020 da den var tilgjengelig, men rapporten for 2021 ble publisert i mars 2022. Vi valgte derfor å se på den siste rapporten for å forske på det siste og nyeste innen bærekraftsrapportene. På denne måten har vi begrenset forskningen vår til et utvalg av norske virksomheter og tidsbegrenset dokumentasjonen fra 2020/2021.

4.5 Bearbeidelse av data

I vår kvalitative oppgave hvor vi gjør en tekstanalyse, vil lesing være sentral i denne metodetilnærmingen. I teorien kan man skille lesingen på tre måter å «lese» tekster på;

1. å lese teksten bokstavelig
2. å lese teksten fortolkende
3. å lese teksten som refleksiv

Det kan være snakk om å lese store mengder tekster som må analyseres. Det blir derfor viktig å ha et system for å bearbeide denne informasjonen, og koding eller å ha et system for å sortere informasjonen vil ha en stor og viktig rolle. På denne måten vil man kunne identifisere et mønster. Når man så har kategorisert og identifisert et mønster, vil en kunne omsette informasjonen til analyse og deretter kunne svare på problemstillingen (Johannessen mfl. 2020).

Selve prosessen for forskningen er det samme uavhengig av hvilken metodisk tilnærming en går for. Det er hovedsakelig fire faser i prosessen, hvor man først jobber med forberedelser, deretter datainnsamling, for så å analysere dataen og til slutt utarbeide en rapport. Det hele starter med at forskere er nysgjerrig på et tema og ønsker å undersøke et eller flere spørsmål. Dette gjør en ved å samle inn data, som er tilgang til dokumentasjon. Denne dokumentasjonen skal gjenspeile den virkeligheten som forskeren ønsker å undersøke. Forskeren gjør så en subjektiv vurdering på hva som er relevant og pålitelig data ut ifra problemstillingen (Johannessen mfl. 2020).

Vi gjorde en vurdering hvor vi mente at vi måtte samle inn data fra virksomhetens hjemmesider og deres styrende dokumentasjon og rapporter. Der dette ikke var tilgjengelig ba vi om å få det fra kontaktpersoner i virksomhetene. Vi opplevde at det vi trengte var tilgjengelig på deres nettsider. Virksomhetene er i dag mye flinkere til å dele informasjon og er i større grad transparente.

Vi satte opp informasjonen vi innhentet systematisk i et Excel-ark. På denne måten kunne vi sette opp en oversikt over hvilke kriterier eller hvilke elementer vi ønsket å se på. Det ble lettere å se sammenheng og finne et mønster, samtidig som det også ble lettere å sammenlikne bærekraftsarbeidet til virksomhetene. Vi hadde også en rute med eventuelt og kunne fint legge inn egne kommentarer og observasjoner. Dette arket jobbet vi med jevnt over hele oppgaven og fylte på med informasjon etter hvert som vi fikk tilgang. Dermed ble Excel arket et dynamisk dokument som stadig ble fylt på med informasjon. Det ble også lettere å sortere, formatere og hente informasjonen vi ønsket uten å benytte fargekoder. I vår studie som er flercasestudie mener vi dataene ble lettere å analysere og funnene mer robuste enn enkelcasestudie.

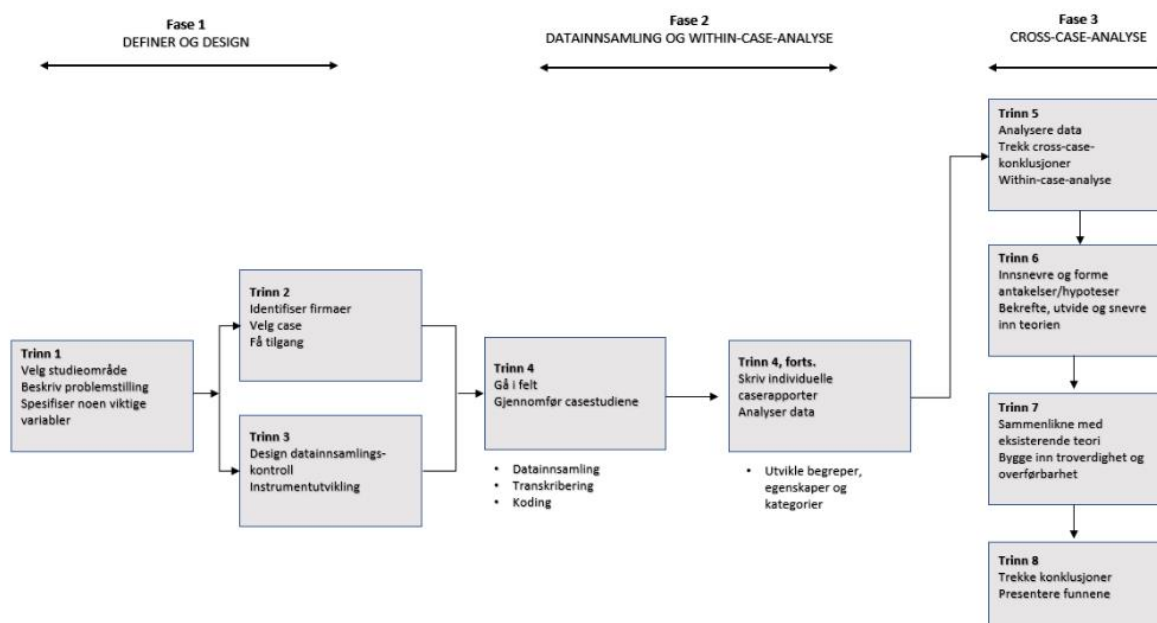
Formålet med vår oppgave var å finne fellestrekk for virksomheter som er gode på bærekraftsarbeidet og ved å studere flere case (virksomheter), ble det mulig å sammenlikne, og finne noen fellestrekk som vi mener er konsistente på tvers av de innsamlede materialene.

4.5 Utarbeidelse av rapport

I en tekstanalyse som forskningsmetode (som vår oppgave), får leseferdigheter og skriveegenskaper en sentral rolle. Det er viktig at det tas notater og gjøres et godt stykke arbeid for å kode informasjonen en får tilgang til. Som vi har nevnt tidligere skal deretter denne informasjonen bearbeides, og til slutt presenteres i en rapport. Basert på krav veiledningen for masteroppgave ved Nord universitet har vi skrevet masteroppgaven (rapporten med følgende oppsett:

- Innledning: teoribasert intro til vår forskning med ulike elementer og liten fornemmelse hva leseren kan forvente å finne i oppgaven videre.
- Teoretiske antakelser: ved å trekke inn ulike teorier og støtte oss på tidligere forskning om temaer får leseren en forståelse av kompleksiteten i casene.
- Casebeskrivelse: en presentasjon av virksomhetene vi har valgt å se nærmere på og essenser fra deres års- og bærekraftsrapporter. Her finner vi nødvendig informasjon om virksomhetenes arbeid med bærekraft.
- Metode: denne delen av oppgaven gir en innføring i hvilken metodisk tilnærming vi har valgt og teori knyttet til metoden
- Analyse: her gjør vi en analyse ved å gå i dybden på de ulike temaene som er sentrale i oppgaven og ser etter mønster mellom praksis og teori, og deretter bekrefte eller avkrefte hypoteser eller svare opp spørsmålene og problemstillingen. Vår tolkning blir en del av analysedelen.
- Konklusjon: avslutningsvis vil vi runde av hele oppgaven med å skrive om refleksjoner og erfaringer vi har gjort oss i dette arbeidet. Vi vil skrive om hvilke begrensninger vi hadde og komme med forslag til videre arbeid innen feltet.

Det er som sagt mange måter å forske på, en vi mener figuren under illustrerer godt vår tilnærming:



(Eisenhardt 1989 referert i Johannessen mfl. 2020)

I analysearbeidet har vi prøvd å følge oppskriften på en deduktiv metode eller det som er en teoridrevet metode (Johannessen mfl. 2020). I første omgang hadde vi ikke tenkt å gjennomføre dybdeintervju, men valgte likevel å gjøre det for at vår tekstanalyse eller vår forståelse av teksten skulle verifiseres. I og med at vi gjennomførte intervjuene anonymt ble det ikke meldt fra til NSD og vi trengte ikke å fylle ut skjema ift GDPR og datahåndtering.

4.6 Seleksjon, prioritering og begrensning

Som nevnt tidligere har vi begrenset vår forskning til norske virksomheter og tatt en grundig gjennomgang av deres arbeid med flere aspekter ved bærekraft. Vi mener bærekraft i dagens kontekst er mye mer enn bare miljøaspektet, bærekraft er paraplyen som rommer en del tema innen ESG. Vi har i tillegg tatt for oss en teoretisk gjennomgang av temaet og sett dette opp mot hva virksomhetene sier i deres rapporteringer. Vi har ikke gjort noen tekniske beregninger eller påvirkninger enten om det gjelder økonomisk effekt eller miljøeffekter. I tillegg til at vi har sett på fire norske virksomheter, har vi sett på hvilke nasjonale reguleringer som påvirker arbeidet til virksomhetene. I dette arbeidet oppdaget vi også at EU har en del føringer som berører Norge som nasjon, men også omfatter norske virksomheter og at de tar dette arbeidet på alvor og jobber hardt for å etterleve EU-krav. Vi har ikke sett på andre regler eller reguleringer utenfor EU.

Fagfeltet vi forsker på har avgrenset til norsk sammenheng og vi finner en del teori skrevet om oljen og Norge i et bærekraftig perspektiv. Det er imidlertid lite forskning på norske bærekraftige organisasjoner eller virksomheter, og heller ikke mye på grønn omstilling og ledelse av denne grønne omstillingen. Vi har derfor måttet benytte en del nettkilder og nettsider for å finne relevant og oppdatert informasjon og knytte dette til teori.

Vi mener derfor at vår oppgave er innovativ og ny av sitt slag, ved at det er få som har forsket på store norske virksomheter som vi har gjort. Vi finner forskning av enkeltsselskaper eller av små og mellomstore virksomheter. Vi mener det arbeidet vi har gjort i denne oppgaven kan bidra til bedre forståelse av hvordan norske virksomheter jobber med et viktig tema som bærekraft og hva som gjør at de lykkes i norsk kontekst. Selv om vi ikke har kvantifisert forskningen vår, mener vi at den kan verifiseres ved fellestrekkene i arbeidet hos virksomhetene og dermed kan generaliseres. Dermed har vår oppgave bidratt til banebrytende kobling mellom teori og praksis i dagens grønne omstilling.

5.0 Analyse

Vår oppgave har sett på store norske virksomheter som har valgt en grønn strategi og går foran med sin satsing, disse fant vi gjennom PWC sin liste. Vi leste over og gikk igjennom fire års- og bærekraftsrapporter til organisasjonene som svarte på vår henvendelse om deltakelse i vår forskning. Deretter leste vi gjennom deres mål for bærekraft og gjennomført intervju med representanter fra to av virksomhetene, de to andre virksomhetene var behjelpelig med å svare opp våre spørsmål per e-post. Vi gjennomførte intervju med Posten Norge AS og Fjordkraft. Vi har benyttet intervjuene og rapportene i denne analysen. Analysen vil danne grunnlag for konklusjonen vår i kapittel 6.

5.1 Pioneer'er innen bærekraftsarbeid

Alle virksomhetene i casene våre er gode på bærekraftsarbeid i norsk kontekst. De skårer høyt og er med i listen over 100 norske virksomheter som jobber med bærekraft (PWCs bærekraftindeks). Storebrand, Posten og Vinmonopolet topper listen og er tre av fire norske virksomheter som kutter og jobber i henhold til Parisavtalen (E24, PWC rapport). I tillegg til disse tre virksomhetene er det Schibsted som kutter i henhold til Parisavtalen. Storebrand og Posten har jobbet strukturert og målbevisst med bærekraft over lengre tid. Storebrand har bærekraft som deres kjernevirksomhet og er i verdensklassen innen feltet. De skiller seg ut fra de andre casene ved at de driver finansiell virksomhet og har dermed en mektig posisjon til å

påvirke bærekraftsarbeidet arbeidet også internasjonalt. Som vi har nevnt i teoridelen av oppgaven har finanssektoren et stort ansvar når det gjelder satsing på bærekraft da det økonomiske perspektivet i virksomheter har en sentral rolle. Virksomhetene drives etter økonomi og trenger vekst for å overleve i markedet. Denne rollen har Storebrand tatt og har en betydelig profil som en grønn og bærekraftig aktør i markedet.

Posten Norge AS skiller seg ut ved at de driver med transport og står for en del utslipp. Som en stor aktør med mye miljøutslipp, har Posten tatt valget om å ta ansvar og dermed også være en del av løsningen på miljøutfordringer. De har jobbet strukturert med miljøarbeidet deres og har konkrete mål. På denne måten har de kuttet miljøutslippene betraktelig. Virksomheten har gjennomgått en enorm digital transformasjon og blitt kåret til Norges mest innovative selskap ved flere anledninger. Deres arbeid med bærekraft blir lagt merke til og de er med på å forme norsk logistikkvirksomhet.

5.2 Bedre forståelse av virksomhetenes arbeid med FNs bærekraftsmål

Ved en gjennomgang av virksomhetenes års- og bærekraftsrapporter og intervju fikk vi bedre forståelse av disse fire virksomhetenes arbeid med bærekraft. Samtlige virksomheter i casene setter bærekraft høyt på agenda og både styret og ledelsen fremmer bærekraft som nødvendig. Storebrand og Posten er virksomhetene som har jobbet lengst med bærekraft, men også Fjordkraft og Vinmonopolet har dette på agenda og løfter fokus på dette arbeidet.

Storebrand er eneste virksomheten av disse fire vi har sett på, som jobber strukturert med samtlige av FNs bærekraftsmålene. De viser dette ved å koble bærekraftsmålene systematisk til de ulike forretningsområdene deres. Posten Norge og Vinmonopolet har derimot valgt ut fem bærekraftsmål de mener de kan påvirke mest, mens Fjordkraft har satt mål om å jobbe med 9 av bærekraftsmålene.

De tre sistnevnte virksomhetene har valgt å jobbe med følgende bærekraftsmål;



Ved å systematisk sette opp FNs bærekraftsmål som virksomhetene har valgt å sette fokus på, ser vi at det er en del overlapping. Samtlige virksomheter har valgt å fokusere på mål 13 (stoppe klimaendringene) og mål 17 (samarbeid for å nå målene). Bærekraftsmålene gjenspeiler i stor grad det virksomheten driver med, eksempelvis at Fjordkraft har bærekraftsmål 7 (ren energi for alle) og 14 (liv under vann) som de fokuserer på. Samt at de og Posten velger å fokusere på mål 11 (bærekraftige byer og samfunn). De har derimot mål 12 (ansvarlig forbruk og produksjon) til felles med Vinmonopolet. Storebrand sier at de jobber med alle bærekraftsmålene, og viser til hvordan arbeidet med bærekraftsmålene henger sammen og skaper resultater globalt (ref. figur 7 tidligere i oppgaven).

Selv om Fjordkraft har valgt å være ambisiøse og jobbe med ni av bærekraftsmålene, mener de at mål 13 (å stoppe klimaendringene) er viktigst for Fjordkraft. I intervju med representant fra Fjordkraft blir det sagt at de ønsker å revidere målene og tenker da å heller velge færre mål. Mest sannsynlig vil de få skrelt bort mål 3 (god helse) og mål 14 (liv under vann). Frem til ny revidering vil de jobbe disse valgte ni målene.

Posten Norge AS har valgt å jobbe med fem av bærekraftsmålene og mener de kan påvirke mest i disse målene eller områdene. Posten Norge AS gjennomfører en vesentlighetsanalyse annen hvert år, hvor interessenter, kunder, samarbeidspartnere og andre interessenter kan gi innspill. På denne måten revideres bærekraftsmålene og oppdateres etter behov. Dermed blir bærekraftsarbeidet deres dynamisk og i samsvar med samfunnets krav og behov og de kan til enhver tid jobbe med det som kreves av dem.

Vinmonopolet har en viktig rolle i samfunnet; de er samfunnets viktigste virkemiddel for å sikre ansvarlig salg av alkohol. De har valgt å fokusere på fem av målene. Målene skal oppnås

ved at de legger til rette for at kundene tar bærekraftige valg, de har konkrete mål for klimakutt og de skal være en aktiv pådriver for anstendig arbeidsforhold i leverandørkjeden. På denne måten skal de skape Norges beste arbeidsplass.

På samme måte som samfunnet endrer seg og er dynamisk, ser man også dynamisk og hurtig utvikling i samfunnet når det gjelder mangfold og inkludering. mangfold er sammensatt, dynamisk og i stadig endring, noe som gjør at det er desto viktigere å jobbe med og det er nødvendig å sette fokus på feltet. Dette må skje på flere nivåer, gjennom strategier, handlingsplaner og styrende dokumentasjon forankret i ledelsen og parallelt jobbe med konkrete tiltak. Det er tiltakene som skaper resultater. Vi ser at samtlige virksomheter har mangfold og inkludering som et tema, men det er særlig likestilling og kjønnsbalanse i ledelsen som blir fokusområder. Storebrand og Posten har konkrete mål om andelen kvinner representert i ledelsen. Videre ser vi at både Posten og Storebrand ønsker å være en attraktiv arbeidsplass og jobber aktivt mot all form for diskriminering når det gjelder alder, kjønn, etnisitet og religion. Posten har også satt av egne ressurser som skal jobbe dedikert med mangfold og inkludering. De skal også delta i Pride for første gang i 2022. De har også fått mye ros for julereklamefilmene deres «When Harry met Santa» som også vant Gullfisken i 2021 (Wikipedia).

Kvinner er underrepresentert i finansbransjen, og Storebrand er en av initiativtakerne bak tiltaket «kvinner i finans» som har som mål å øke andelen kvinner på ledernivå i finansbransjen. De jobber systematisk med dette temaet og gjennomfører arbeidet basert på fire prinsipper: interne mål for kjønnsbalanse, dedikert person på ledernivå som følger opp arbeidet, profilering og publisering av status samt ved å knytte godtgjørelser til ledere ved måloppnåelse. Posten Norge AS jobber også strukturert med likestilling og har satt mål om å øke andelen kvinner i lederstillinger til 35 % mot dagens 30 %. Vinmonopolet skriver i deres års- og bærekraftsrapport at de ønsker en balansert sammensetning av de ulike gruppene i samfunnet uavhengig av alder, kjønn og bakgrunn. De har imidlertid ingen fastsatte mål for andelen kvinner i lederstillinger. Det samme gjelder Fjordkraft som har en god kjønnsbalanse i virksomheten, men ingen konkrete mål for kvinner i lederstillinger.

5.3 Arbeid i tråd med Parisavtalen

Som nevnt tidligere i oppgaven publiserer PWC hvert år sin bærekraft 100 rapport. Rapporten for 2021 viser at kun fire av de 100 norske virksomhetene kutter i tråd med Parisavtalen. Det er Posten Norge AS, Storebrand, Vinmonopolet og Schibsted. Dermed er disse virksomhetene

ledende i den grønne omstillingen. Særlig blir Posten nevnt som klimavinner da de har kuttet over 100 000 tonn CO₂ (18%) de siste tre årene (PWC Bærekraft 100 rapport). Det rapporten i tillegg avdekker, er at det er få norske virksomheter som rapporterer på indirekte utslipp, noe som utgjør mer enn direkte utslipp. På den positive siden, ser man at stadig flere norske virksomheter rapporterer på klimautslipp. Rapporten viser videre at 34 av virksomhetene har konkrete klimamål og at 20 av virksomhetene rapporterer på klimaregnskap, og antallet øker stadig for hvert år. Schibsted, Storebrand og Posten har forpliktet seg til å jobbe i tråd med Parisavtalen og ønsker å fatte beslutninger basert på forskning og benytter derfor Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) i dette arbeidet.

Av de fire virksomhetene som vi har sett på i denne oppgaven, er det kun Fjordkraft som ikke kutter i tråd med Parisavtalen. Fjordkraft mener at de som et lite selskap, som ikke produserer noe selv har liten påvirkning på klimautslippene og har ikke satt mål på kutt i tråd med Parisavtalen. De produserer lite, fordi de selger strøm. Det viktigste for dem ble heller å følge bærekraftsmålene og å stille krav til leverandørene. I Klimamanjaro må alle leverandører levere sitt klimaregnskap og levere en liste over tiltak for å redusere utslippene sine. De fleste selskaper går ikke i null de første årene, da kjører de kvoter for å bli klimanøytral. Fjordkraft følger ikke opp selv, det har de ikke tid til, men regner med deres samarbeidspartnere etterlever deres krav og via. Klimamanjaro som selskapene må levere sine års- og bærekraftsrapporter til, blir arbeidet mer transparent.

Fjordkraft er sammen med strømleverandørene Lyse og Hafslund blant de 100 mest bærekraftige bedriftene i Norge og når det er ca. 100 strømleverandører i Norge, så er det bra at Fjordkraft er på denne listen, med to andre. Flere strømleverandører, organisasjoner generelt og staten bør strekke seg enda lenger i kampen mot klimaendringene. Mye skal skje på kort tid, om vi skal nå målene til 2030. elektrisitet og kraft her hjemme og i Europa fremover, vi vil se i fremtiden om havvind blir et stort satsingsområde.

Vinmonopolet anser emballasje og resirkulering som deres viktigste bidrag i kampen mot klimaendringene, den står for 43% av deres utslipp. Det nordiske alkoholmonopolet samarbeider for å nå klimamålene, men det er ikke gjort ett felles studie siden 2014. Der viser Vinmonopolet til rapporten "Environmental impacts of alcoholic beverages as distributed by the Nordic Alcohol Monopolies 2014". Det kan ha skjedd mye de siste 8 årene i de nordiske landene, men vi har brukt denne rapporten som Vinmonopolet refererte til og den nyeste, mest oppdaterte års- og bærekraftsrapporten 2020, hvor vi stilte spørsmål ut ifra det vi leste i den.

Vindyrking står for nest mest utslipp, 24% og herunder kommer brensel som brukes av jordbruksmaskinene, rapporten fra 2014 viser at landbruket ikke er elektrifisert og ser ikke ut til å være det nå heller. Vinen blir importert fra en rekke land og kommer i havn til Gøteborg før den blir sendt videre til Norge, internasjonal transport står bare for 4% av utslippene. Den gjør det ved at de pakker varene tett i landet vinen sendes fra og den sendes i tretønner, 38% av all verdens vin ble sendt på denne måten i 2012. (Vinmonopolet har ikke nyere data enn dette.) Det er store vintapper i de nordiske landene som tapper vin fra tretønnene, Arcus i Norge gjør det. Arcus skriver at når de importerer vinen 90% fra tankcontainere så reduserer de CO2 utslippet med 30% i forhold til om det skulle bli sendt som importert vin i glassflasker. Derfor helles vin over på flasker av Arcus i Norge. “Bag in box” vin ble introdusert til det norske markedet på 1980-tallet og siden det er mest miljøvennlig med mindre vekt, større volum og at det ikke kan knuses, så er det også hovedfokus for Arcus å selge dette. 59% av all norsk vin var solgt som “bag in box” i 2015. Det er altså at vinen tappes her og fokus på “bag in box” som gjør at internasjonal transport utgjør så liten del av utslippene. (Vingruppen, 2022)

Plast og aluminium kan pantes og det jobbes med bedre panteordning i Norge. Vinmonopolet viser og til at nordmenn er flinke å kaste glass på riktig måte, slik at det kan resirkuleres og brukes på nytt, enda det ikke er panteordning på glass. Hele 95% av glass returneres som er høyeste returandel uten ekstra incentiver. Likevel vil de bort fra glass (600 gram pr. 0,75 liter) da det finnes lettere og mer klimasmarte varianter som papp, plast og aluminium. (50-80 gram pr. 0,75 liter). Nylig oppjusterte Norge og Norden at 50% av det de selger skal pantes.

5.5 Samarbeid og erfaringsutveksling

Som det kommer frem i oppgaven har alle fire virksomhetene bærekraftsmål 13 (stoppe klimaendringene) som høyeste prioritet. Dette gjenspeiler også den generelle prioriteringen i Norge i 2020-2021 (PWC rapport). I tillegg ser vi at alle virksomhetene vi har sett på har fokus på bærekraftsmål 17 (samarbeid for å nå målene). Vi finner også kobling mellom virksomhetene i en eller annen form. For eksempel er konsernsjefen i Posten styremedlem i Fjordkraft. Inder intervjuet med representant fra Fjordkraft kom det frem at Fjordkraft, dagen før intervjuet, hadde hatt et erfaringsutvekslingsmøte med Posten Norge AS. Da fikk de også kjennskap til Postens arbeid med bærekraft og TCFD rapportering. På samme måte har Posten hatt møte med Storebrand og andre virksomheter som rapporterer på TCFD, før de besluttet å benytte verktøyet fra og med 2021.

Både Storebrand, Schibsted og Posten Norge deltar i nettverket Nordic CEOs for A Sustainable Future, der fokus områdene er nettopp bærekraft, mangfold og inkludering. Nettverket består av i tillegg disse virksomhetene (nordic-ceos):



Vinmonopolet er og medlem i en rekke organisasjoner og programmer som, Stronger Together, Ethical Trade Forum Italy, ProCare og Gartnerforbundet for å nevne noen.

Gjennom deltakelse i ulike organisasjoner og nettverk får virksomhetene mulighet til å dele erfaringer, samt å tilegne seg kunnskap og dermed komme frem til en felles løsning. Den siste tiden har det dukket opp en del aktører som bidrar til nettverksbygging gjennom ulike fagsamlinger, seminarer og arena for erfaringsutveksling.

5.4 Effekten av covid-19 og andre hendelser som krig

Covid-19 rammet verden og Norge i 2020 og har etterlatt seg store spor og endret folks vaner på mange måter. Dette har også virksomhetene fått kjenne på. Folk har nærmest over natten blitt omstilt til en digital hverdag, ved at hjemmekontor ble innført, reiserestriksjoner innført og stengte butikker har ført oss over på mer netthandel. Posten Norge har opplevd en endring i folks handlevaner og en massiv økning i netthandel og hjemlevering. Posten har måttet omstille seg i det grønne skiftet fort og utvikle nye produkter og tjenester for å imøtekomme kundens behov og samtidig jobbe i tråd med eget miljøfokus. Som nevnt tidligere har Posten gjennomgått en enorm digital transformasjon og tilbyr nye, innovative digitale tjenester. De har utviklet pakkebokser, hvor kunden kan hente pakker når som helst på dagen via deres app. Posten har hele tiden vært på søken etter ny teknologi og nye produkter med stort miljøfokus. Tidligere har de hatt utfordringer med å skaffe seg elektriske vare- og lastebiler. Den siste tiden har det kommet en del aktører på banen som tilbyr elektriske kjøretøy og Posten er alltid tidlig ute med å teste og benytte disse elektriske kjøretøyene.

De ansatte i samtlige virksomheter har blitt ført over på en digital arbeidshverdag, hvor reisevirksomheten har vært minimal og møter har blitt gjennomført digitalt. For Fjordkraft sin del, har effekten av covid-19 vært at de ansatte flyr mindre. Det har derfor vært enklere å innføre et mål om å redusere antallet flyreiser med 40% i Fjordkraft. I tillegg ser de at strømkrisen og de høye prisene viser at nordmenn kan tenke seg om før de sløser strøm. De har og sett en massiv økning i antallet kunder som har lastet ned og benytter deres strøm-app, for tips om å spare strøm og mulighet til å se sitt kvoteavtrykk på strømforbruket. Da vi har hatt Europas billigste strøm i lange tider, har vi blitt bortskjemt og det gode krisen har ført med seg er at vi bruker mindre strøm. Den strømmen du ikke bruker er rimeligst og har best klimaeffekt.

Ukraina-krigen har ikke hatt stor påvirkning på virksomhetene annet enn at varer og tjenester har blitt dyrere, det råder en usikkerhet i Europa og at det har blitt vanskeligere å få tilgang til råvarer. Det sistnevnte kan være en kombinasjon av covid-19 og krig. Begrenset tilgang på råvarer, eller varer og tjenester kan resultere i forsinkelse på en del leveranser. For Posten sin del kan det føre til forsinkelse på levering av elektriske kjøretøy eller deler til kjøretøyene.

5.4 Lover og reguleringer

EU ønsker å sette fokus på bærekraftsarbeidet og ønsker å bruke finanssektorene for å nå målene om nullutslipp og bærekraftig økonomi. De har de siste årene innført en rekke regelverkforslag når det gjelder bærekraft og grønn finans. Det nye klassifiseringssystemet, eller EU taksonomien, har fått mye oppmerksomhet den siste tiden. Det har også vært hodebry for norske virksomheter da det er knyttet en del usikkerheter rundt systemet. Virksomhetene bruker mye tid og ressurser på å tilrettelegge deres arbeid i henhold til taksonomien som snart trer i kraft. Taksonomien er bygd opp rundt EUs seks miljømål;



Kilde: <https://www.dnb.no/dnbnyheter/no/samfunn/eu-og-taksonomi>

Taksonomien trådte i kraft den 12. juli 2020 i EU, men kravene vil først gjelde fra 2022 for de to første miljømålene. Deretter vil de resterende fire miljømålene gjelde fra 2023.

I tillegg er det nasjonale lover og reguleringer som bidrar til å regulere virksomheters drift. Fra juli 2022 vil den nye åpenhetsloven tre i kraft:

§ 1. Lovens formål

Loven skal fremme virksomheters respekt for grunnleggende menneskerettigheter og anstendige arbeidsforhold i forbindelse med produksjon av varer og levering av tjenester, og sikre allmennheten tilgang til informasjon om hvordan virksomheter håndterer negative konsekvenser for grunnleggende menneskerettigheter og anstendige arbeidsforhold.

Kilde: Lovdata

Denne loven gjelder store virksomheter i Norge som tilbyr varer og tjenester i eller utenfor Norge. Den gjelder også for store utenlandske virksomheter som tilbyr varer og tjenester i Norge. På denne måten vil man sikre tryggere arbeidsforhold for medarbeidere og forbygge sosial dumping.

Samtlige virksomheter i denne oppgaven har fokus på åpenhetsloven og bruker mye tid og ressurser for å rigge seg for loven. Vinmonopolet stiller strenge krav til leverandørene og for tiden jobber de med åpenhetsloven og et eget prosjekt som ser på sporbarhet. Også Posten, Storebrand og Fjordkraft stiller strenge krav til deres leverandører og følger de tett opp.

5.5 Staten og politikerne må på banen og ta større miljøansvar

Virksomhetene i privat sektor jobber aktivt med miljø- og bærekraftstema, men staten henger etter. Samtlige virksomheter vi har sett på etterlyser mer handling fra statens side, enten det er gjennom lover og reguleringer eller gjennom subsidier.

Posten Norge AS har et ønske om å være best i klassen når det gjelder arbeidet med bærekraft, men de tar også samfunnsansvar og representerer andre transport- og

logistikkaktører og fronter deres kamp i samfunnet og politikken. Posten Norge AS har deltatt på fem høringer på Stortinget bare hittil i år. Med dette ønsker de å kunne påvirke politikerne til å komme på banen og sette noen tydelige føringer i transportsektoren (ref. intervju).

De etterlyser mer stabilitet og forutsigbarhet fra statens side. Posten Norge møter utfordringer ved at de nå har en del elektriske kjøretøy, men det mangler infrastruktur med ladestasjoner for disse store el-kjøretøyene. I tillegg er det knyttet en del usikkerhet i forhold til bomavgifter. Dersom staten øker bomavgifter for el-kjøretøy, vil dette ha store konsekvenser for transportbransjen som allerede opererer med små marginer. Store aktører som Posten vil klare seg, men de små aktørene vil oppleve det som nærmest umulig å drive redelig. Ved at Posten deltar på ulike nettverk og tar opp problematikken hos politikere gjennom høringer, kan de belyse disse temaene og være transportbransjens stemme.

Alle fire virksomhetene vi har sett på nevner endring i ansattes reisevirksomhet og at det gjennomføres flere møter digitalt. Dette har en miljømessig positiv konsekvens. Fjordkraft nevner at de har satt et miljømål å kutte reise med 40 %, og at de ønsker at medarbeiderne skal reise miljøvennlig. Utfordringen med det, er at det miljøvennlige alternativet ikke nødvendigvis er det rimeligste alternativet. Da knytter det seg en del utfordringer til denne oppfordringen. Dersom en togbillett, koster mange ganger mer en flybillett er det enkelt å velge å reise med fly. Her må politikerne på banen og regulere prisene for at bedrifter skal reise mest mulig miljøvennlig.

Fokus på bærekraft begynte allerede i 1983 da kommisjon i FN så på forholdene mellom miljø, fattig og utvikling, deretter med Brundtlandkommisjon i Norge i 1987. Fokuset på miljø og bærekraft startet som et statlig initiativ som i dag 39 år senere har ført til et folkelig opprør gatelangs og med bedrifter som faktisk gjør en bedre jobb for bærekraft enn hva regjeringen pålegger dem. Mennesker kan ha en tendens til å utsette til i siste liten, forandringer skjer ikke før det brenner på dørene våre, men nå brenner det faktisk og vi har svært liten tid. Mye skal skje frem mot 2030 og FNs seneste rapport viste at vi kun har 2 til 3 år på å virkelig snu for å nå målene, ellers kan global oppvarming øke til hele 3 grader. Det kan se ut til at Norge ikke klarer målene, økonomi spiller en altfor stor rolle i avgjørelser. Vi bør bli enda bedre på å skifte fokuset, høre på kravene til norske organisasjoner som til tider kan ligge foran politikerne. Staten bør gi organisasjonene det de trenger for å være bærekraftig og gjøre denne veien enklere for organisasjoner, staten bør være den leder som går foran, ikke bremser organisasjonene opp. Norge har enda en lang vei å gå, vi kan se at regulativene fra EU er det som fører Norge i en grønnere retning og kan være svært fornøyd

med at vi har EØS avtalen som forplikter oss til taksonomi og at vi må ha en mer sirkulær økonomi.

6.0 Konklusjon

I denne oppgaven har vi gitt en systematisk oversikt av teori innen bærekraft og sett på fire norske virksomheter og deres arbeid med bærekraft, for så sette alt dette opp i en analyse og sammenlikne de ulike virksomhetene i forhold til teori og praksis. Alt dette resulterer nå i en konklusjon vi har kommet frem til, og hvor vi trekker noen (subjektive) slutninger. Vi har tatt oss friheten til å skrive det vi mener om det arbeidet som gjøres innen feltet og den praksisen som blir gjennomført i den grønne omstillingen i Norge.

6.1 Svar på problemstillingen og våre funn

Vi har valgt å skrive om Bærekraft som konkurransefortrinn, hvor problemstillingen er - «Hvordan lykkes norske virksomheter med bærekraft og hva kjennetegner virksomheter som lykkes med bærekraft?».

Dette har vi prøvd å svare på ved hjelp av følgende spørsmål:

- **Hvilken rolle spiller ledelsen i bærekraftig verdiskaping?**
- **Hva forteller bedrifter om bærekraft?** Års- og bærekraftsrapporten, sertifiseringer, standarder, og ESG
- **Hvordan jobber virksomhetene med FNs bærekraftsmål?**
- **Hvordan jobber de ift. Parisavtalen?**
- **Hvilke utfordringer møter de i arbeidet med bærekraft?**

Hvilken rolle spiller ledelsen i bærekraftig verdiskaping?

Vi har valgt å besvare problemstillingen vår ved å se på fire store norske virksomheter. Dermed mener vi vår oppgave skiller seg ut fra tidligere forskning, er banebrytende og innovativ. Med nybrottsarbeid knytter det seg også utfordringer. Våre utfordringer var knyttet til teori og det å finne relevant teori for så å trekke en konklusjon. Vi mener ledelsen og styret har en sentral rolle i den grønne omstillingen. Men siden denne ledelsesformen skiller seg ut fra tradisjonell «rett frem» ledelsen, har det vært utfordrende å koble denne ledelsesformen til teori. Likevel mener vi det kan kobles til endrings-, transformasjons og mangfoldsledelse. Den digitale omstillingen og rask endring preger dagens ledelsessystemer. Ledere må ha en tydelig visjon eller misjon som de leder sin virksomhet etter. I store virksomheter som våre

caser, er det avgjørende at ledelsen er tydelig på den grønne omstillingen og at bærekraft er en integrert del av forretningen og gjenspeiles i styrende dokumentasjoner.

Ledelsen i alle fire virksomheten vi har sett på, har bærekraft på agenda og satt av både midler og ressurser til dette arbeidet. Ledere tar i større grad ansvar og deltar i ulike nettverk, deler erfaringer og drar nytte av hverandre. Dette gjenspeiles også i deres års- og bærekraftsrapporter og øker troverdigheten av det arbeidet de gjør. Dette resulterer igjen i godt omdømme, og at virksomhetene blir attraktive arbeidsplasser og dermed tiltrekker de seg de beste kandidatene. Det er altså en positiv ringvirkning av bærekraftsarbeidet virksomhetene kan dra nytte av.

Hva forteller bedrifter om bærekraft?

Bærekraftsmålene har fått stor innpass i samfunnet og norsk næringsliv. Flere og flere virksomheter benytter målene i arbeidet med bærekraft. Vi ser også at det er krav til en del rapporteringer innen arbeidet med bærekraft, og at virksomhetene i større grad implementerer bærekraftsrapporten i deres årsrapport. På denne måten blir rapportene omfattende og gir mer konkret informasjon om eget arbeid. Posten Norge AS og Storebrand har lenge praktisert en felles års- og bærekraftsrapporteringssystem etter GRI standard, samt rapportert etter TCFD standard og har en miljørapport som del av års- og bærekraftsrapporten. Fjordkraft og Vinmonopolet har også slått sammen års- og bærekraftsrapporten og rapporterer etter GRI standard, men dette har de nylig startet med. Alle virksomhetene blir deretter revidert av en ekstern part (PWC, Deloitte og EY), en praksis Fjordkraft har startet med ved den siste rapporteringen i 2021.

Av alle de fire virksomhetene vi har sett på og fått tilgang til, har Storebrand den mest oversiktlige nettsiden rundt tema bærekraft. For eksterne interessenter er det lett å finne frem informasjonen og man får fort tilgang til en oversikt etter deres forretningsområde, rapporteringer både nasjonale og internasjonale, sider knyttet til ESG. Deres side er også fullstendig tilgjengelig på engelsk. Deretter mener vi Posten Norge AS har god oversikt på deres bærekraftsarbeid og rapporteringer. Det er ikke alt de har publisert som er tilgjengelig på engelsk. Vinmonopolet har også en god og oversiktig presentasjon av bærekraftsarbeidet og tilgang til års- og bærekraftsrapporten. Fjordkraft har den minst oversiktlige siden og det er flere ledd man må klikke gjennom for å finne frem til informasjonen om deres bærekraftsarbeid. I tillegg kommer man frem til rapporten kun på engelsk, og språket på

rapporten er også tyngre. Dette kan skyldes at det er første gangen de rapporterer etter GRI standard med en ekstern revisor.

Hvordan jobber virksomhetene med FNs bærekraftsmål?

Storebrand har hatt bærekraft som sin kjernevirksomhet i over tjue år, og er den virksomheten som har valgt å jobbe med alle FNs bærekraftsmål. I første omgang kan det virke veldig ambisiøst, men de kobler bærekraftsmålene til de ulike forretningsområdene og viser til en systematisk sammenheng mellom hvordan deres arbeid med de ulike målene kan resultere til påvirkning på de andre målene internasjonalt. Posten Norge AS og Vinmonopolet har begge valgt ut fem bærekraftsmål de mener kan påvirke mest. Deres bærekraftsmål blir besluttet på bakgrunn av en vesentlighetsanalyse som gjennomføres annet hvert år. Fjordkraft har derimot valgt å jobbe med 9 av bærekraftsmålene, men lykkes ikke helt med å vise koblingen mellom deres mål og forretningsstrategi. Det kommer frem i intervju med representant fra virksomheten at målene var litt tilfeldig valgt, og trengs å revideres. Til da vil de jobbe med dagens ni mål.

Vi ser at bærekraftsmål 13 (stoppe klimaendringene) har størst prioritet, noe som også gjenspeiler prioriteringen nasjonalt (PWC). Deretter ser vi at mål 17 (samarbeid for å nå målene) får stor prioritet. Vårt perspektiv eller vår betraktning er at det har skjedd en utvikling i samfunnet, hvor det har blitt naturlig å samarbeide enn å se på det som konkurranse. Det er viktig med samarbeid for at man skal løse slike store komplekse problemer. Virksomhetene deltar i ulike nettverk, organisasjoner og fronter arbeidet med bærekraft. På denne måten bidrar man til erfaringsutveksling. Dette er nytt og skiller seg ut fra tidligere. Som vi har nevnt i oppgaven ser vi for eksempel at Storebrand og Posten er representert i felles nettverk eller arena og kan dra nytte av hverandre. I tillegg ser vi og at konsernsjefen i Posten er styremedlem i Fjordkraft – dermed blir det enklere at ta kontakt for erfaringsutveksling.

Det er fort gjort å snakke om miljø og klima når man snakker om bærekraft. I denne oppgaven har vi prøvd å trekke inn flere elementer som det finansielle aspektet og koblet mangfold og inkludering som en del av bærekraftsarbeidet. Det er viktig at man jobber med hele aspektet om man skal ha en optimal bærekraftig verdiskaping.

Hvordan jobber de ift. Parisavtalen?

Posten Norge AS, Storebrand ASA og Vinmonopolet AS er virksomheter i Norge som jobber i tråd med Parisavtalen, sammen med Schibsted. Klimavinnerne er Posten Norge AS som de

siste tre årene har kuttet over 100 000 tonn CO2 utslipp (18%). Disse virksomhetene har også satt konkrete mål for klimakutt og strategi for hvordan de skal nå målet. De er medlem av ulike miljøorganisasjoner og er miljøfyrtårn. Videre ser man en adferdsendring blant medarbeidere og ledelsen ift. reisevirksomhet. Samtlige virksomheter sier de har bidratt til miljøkutt gjennom digital møtevirksomhet. Når det gjelder Posten, sier de at medarbeidernes bidrag er ikke deres fokusområde da det utgjør minimal på deres kutt. Som en stor logistikkaktør er det store klimakutt ved å gå over til nullutslipps transport og el-transport.

Fjordkraft som Norges største strømleverandør mener de i liten grad kan påvirke klimautslipp. De setter selv bærekraftsmål 13, men at de kan påvirke i liten grad, da de ikke produserer noe selv. Dette er vi uenige i, og mener at de kan påvirke ved å stille strenge krav til egen virksomhet, leverandører og partnere. Det er fint å ha mål om at ansatte skal fly mindre og å ha klimanøytrale leverandører. Vi tenker likevel at de kan gjøre mye ved å følge opp leverandørene etter Paris-avtalen.

Hvilke utfordringer møter de i arbeidet med bærekraft?

Virksomheter i privat sektor har kommet mye lenger i arbeidet med bærekraft enn offentlig sektor og mener staten henger etter. Selv om vi har sett på bærekraft i norske virksomheter i en norsk kontekst, ser vi at mye av arbeidet i feltet bestemmes av EU som setter føringene. Norge og norske virksomheter er forpliktet til å følge EU reglementene gjennom EØS avtalen. Det krever store ressurser i form av både tid og kapasitet å omstille seg etter EU reglementene. I tillegg kommer det nasjonale føringer, lover og regler so virksomhetene må forholde seg til. Det knytter seg alltid noe usikkerhet rundt lover og regler og det må settes av nok tid og ressurser til dette arbeidet.

I tillegg møter man på utfordringer knyttet til ustabilitet. For eksempel snakker Posten om utfordringer knyttet til infrastruktur, selv om de nå sitter på mange el- varebiler og lastebiler, er det mangel på ladestasjoner. Hvem skal da ta denne kostnaden med å bygge el-ladestasjoner. I tillegg er det utfordringer knyttet til bompenger, dersom det blir innført bompenger på el-lastebiler og varebiler er det knyttet mye usikkerhet til kostnader i et allerede marginalt marked.

Selv om virksomhetene ønsker å benytte det mest miljøvennlige alternativet, enten det gjelder reise eller annet, er prisen en avgjørende faktor. Dersom togbilletter koster mange ganger mer enn en flybillett, er det naturlig å velge det rimeligste alternativet. Skal Norge nå målet om kutt i klimagasser, må politikerne i større grad komme på banen.

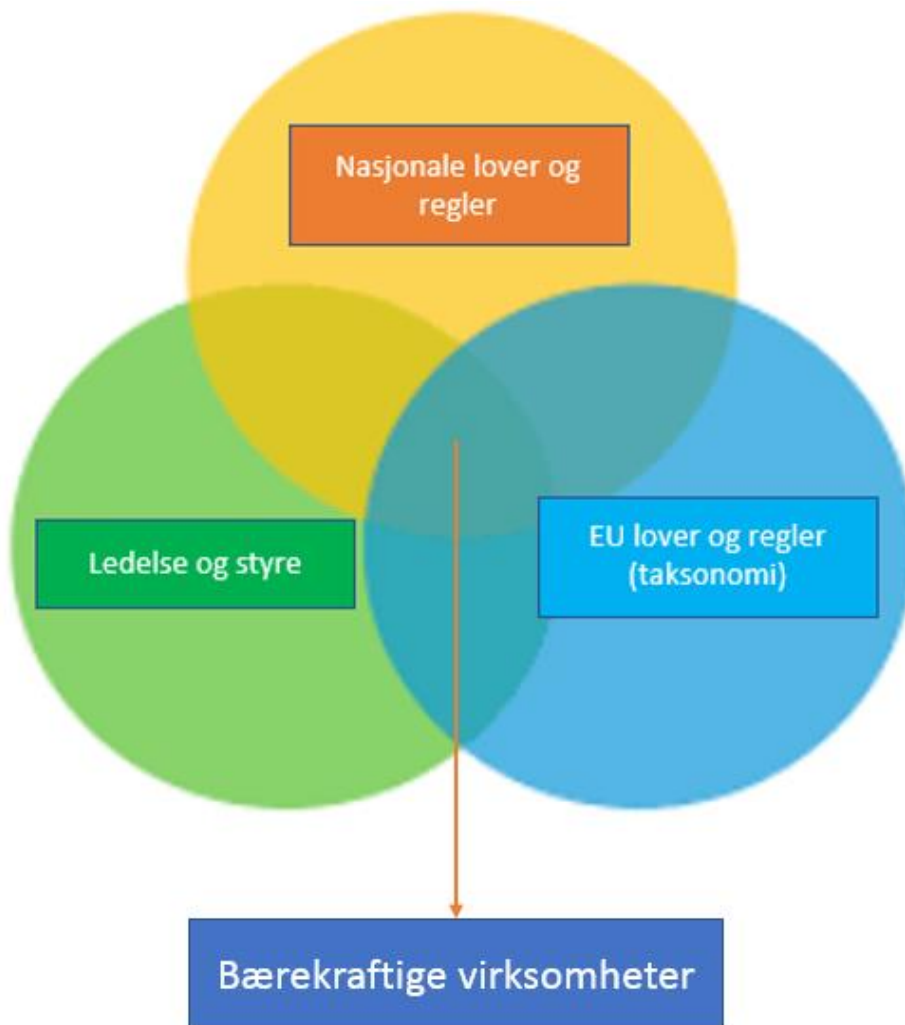
6.2 Avslutningsvis

Vi har studert teori på bærekraft og det grønne skifte og satt det opp mot den norske modellen. Vi har sett på hvordan Norge som et demokratisk styrt land har bygd opp norsk vannkraft for å gi elektrisitet og hvordan oljealderen ble demokratisk styrt for å gjøre oss til den velferdsstaten vi er i dag.

Vi ser at en av virksomhetene som lykkes med bærekrafts i en norsk kontekst, også klarer målene etter Paris-avtalen. Store virksomheter som lykkes, blir også en pådriver for at staten må ta større grep når det gjelder å jobbe med bærekraft og grønne løsninger. Posten Norge har hatt fem høringer på Stortinget det siste året og ønsker blant annet utbygging for ladning av trailere i Norge, slik at de kan levere Post der det ikke finnes tog, da spesielt i Nord-Norge.

Gjennom vår forskning har vi kommet frem til følgende svar og slutninger gjennom oppgaven; Virksomheter som jobber med bærekraft og er gode på arbeidet med tematikken, har et konkurransefortrinn. De får økt kredibilitet og omdømme hos kunder, investorer, leverandører, samarbeidspartnere og andre interessenter, både nasjonalt og internasjonalt. Bærekraftige virksomheter får i tillegg tilgang til ulike fordeler i markedet gjennom for eksempel billigere finansiering for virksomheter som er gode på bærekraft og miljø. Deres arbeid med bærekraft blir også lagt merke til gjennom ulike rapporteringer, kåringer og deltakelse i ulike nettverk.

Vi ser en kobling mellom ledelse, nasjonale lover og regler og EU direktiver eller føringer som for eksempel EUs taksonomi. Selv om vi holder oss til norsk kontekst, har EU stor påvirkning i arbeidet med bærekraft. Sett i en modell vil vi si at virksomheter som lykkes med bærekraft er virksomheter som har overlapping mellom innen disse tre områdene.



Modell for visualisering av forholdet ledelse, EU- og nasjonale lover og regler.

Avsluttende tanker: I tiden med pandemi har det vært hundrevis av konferanser om covid-19, men lite om et mer alvorlig problem for menneskeheten, global oppvarming. Om vi ikke når målet om 1,5 grader kan vi fortsatt overleve, men jo høyere grader oppvarmingen når, jo større naturkatastrofer blir det. Det vil ramme samfunn med matmangel og humanitære kriser. Når vi gjør så mye for å ta vare på økonomien, det har blitt nevnt at «hadde planeten vært en bank ville den vært reddet for lenge siden.» (Ytterstad, s. 43, 2013). Likevel gjør verdens ledere for lite, de bør tenke fremover å ta med i betraktning hvor mye enorme natur kriser vil kunne koste samfunnet. Uten en klode finnes det ikke kapital eller arbeidsplasser å gå til. Hvor vil vi se bærekraftige investeringer for framtiden, vi tenker at havvind blir en del av fremtidens investeringer.

Anbefaling for videre forskning

Bærekraft er et vidt og bredt tema som man kan forske på i utrolig stor grad, vår forskning har

snevret det inn til norske bedrifter og hvordan de jobber med bærekraft, her er det også flere tema og innfallsvinkler å ta av. Vi skulle ønsket og hatt mer innsyn i bedriftene og mer tid til å gjennomføre dybdeintervju. Hadde vi hatt tid, kunne det og vært spennende med en kvantitativ undersøkelse for å se på hvordan medarbeiderne og interessenter opplever virksomhetenes bærekraftsarbeid. I tillegg ville vi sett mer på i hvor stor grad norske bedrifter er en pådriver for regjeringen i arbeidet med en grønn omstilling. Hvor vil vi se bærekraftige investeringer for framtiden, vi tenker at havvind blir en del av fremtidens investeringer.

En vekst i denne omfang og fart er tidsbegrenset da også ressursene er begrensede. Det er derfor viktig å finne alternative måter å bruke ressursene på, og gjerne bruke de om igjen. Det er dette som ligger i til grunn for den nye tankegangen med gjenbruks- eller sirkulærøkonomi. Økonomien og å bevare arbeidsplasser er det som forhindrer arbeidet til det grønne skiftet, å finne nye løsninger og nye grønne arbeidsplasser Markedskreftene har styrt omstillingen for lenge og statene har ikke tatt nok grep.

Vi mener vårt arbeid legger grunnlag for videre forskning innen feltet enten man vil forske på store norske virksomheter eller om man vil se norske virksomheter opp mot internasjonalt arbeid.

Vedlegg

Spørsmål til Posten Norge AS

1. Hvordan jobber dere med bærekraftsmålene i praksis?
2. Hvordan jobber dere med EUs nye taksonomi?
3. Hvordan jobber dere med leverandørkjeden og hvordan følges disse opp? Krever dere klimanøytral transport fra leverandører?
4. Hvordan planlegger dere å jobbe med den nye åpenhetsloven?
5. Hvordan jobber virksomheten med Mangfold, inkludering og likestilling
6. Hvilke utfordringer møter dere i arbeidet med bærekraft?
7. Hvordan har pandemien påvirket arbeidet med bærekraft?
8. Kommentar: andre ting som er relevant ... (konkurransfordeler?)

Spørsmål til Storebrand ASA

1. Hvordan jobber Storebrand med å nå Parisavtalen?
2. Hvordan jobber Storebrand med FNs bærekraftsmål i praksis?
3. Hvordan jobber Storebrand med mangfold, likestilling og inkludering? (kjønnsfordelign i ledelse, virksomheten og etnisitet?)
4. Hvordan har pandemien påvirket arbeidet med bærekraft i Storebrand?
5. Har krigen påvirket Storebrand?
6. Hvordan jobber Storebrand med EU-taksonomien?

Spørsmål til Fjordkraft

1. Hvordan tenker Fjordkraft å nå målene i Paris-avtalen?
2. Setter Fjordkraft av penger til å nå FNs klimamål i et eget budsjett?
3. Det er ambisiøst av Fjordkraft å ha 9 av 17 av FNs bærekraftsmål. Hvordan leverer Fjordkraft på dette?
4. Hvordan er kjønns/etnisitetsfordeling? Mangfoldet. Hvordan er kjønnsfordelingen i Fjordkraft? Hvor mange ansatte av hvert kjønn og hvem er ledere?
5. Av punkt 7, ren energi til alle. Hvilken fornybar produksjon? Vannkraft? Og hvordan loves dette?
6. Hvordan gjør dette byer bærekraftig i et miljøperspektiv? Punkt 11
7. Gjelder dette å kreve klimanøytrale samarbeidspartnere? Og nevnt noen av de? Hvem har dere fått bærekraftige. Hvordan står det til med å nå målene i Paris-avtalen? Punkt 12
8. Hvor kutter Fjordkraft utslipp? Hvor er tiltakslisten?
9. Hvor bærekraftig er Fjordkraft i forhold til andre strømleverandører?

Spørsmål til Vinmonopolet:

1. Kan dere gjøre rede for hvordan internasjonal transport bare utgjør 4 prosent av klimaavtrykket deres? Det er en veldig liten andel, da dere frakter fra store deler av verden. Er transporten basert på fornybar energi?
2. Hvordan er vindyrking belastende for klima? Den står for 24 prosent av utslippene hos dere.
3. Hva gjør dere for å nå målene i Paris-avtalen og er dette noe dere strekker dere etter? Eller er det å redusere deres målbare klimautslipp med 40 prosent innen 2030 som er målet? Hvordan ligger dere an ift. dette målet?
4. Dere stiller strenge krav til leverandørene. Hvordan tenker dere å jobbe med den nye åpenhetsloven?
5. Dere ønsker å gå vekk fra glassflasker, til andre løsninger som lettere glass, plast, papp og aluminium med panteordning. Hvor mye skal pantes i fremtiden? Skal man også kunne pante brennevinsflasker? 7 millioner som ikke ble pantet i 2020.

6. Er det krav til leverandørene og nye flasker og panteordning som er hovedtyngden i deres arbeid for å nå klimamålene til 2030?

Litteraturliste

Faglitteratur:

Bjartnes, A. (2015) *Det grønne skiftet. Stans Norges veddemål mot klimapolitikken*» Norsk klimastiftelse.

Brenna, Loveleen Rihel (2018) *Mangfoldsledelse, Mangfold og likestilling som bærekraftig konkurransefortrinn*. Cappelen Damm AS, Oslo

Carson, S. & Skauge, T. (2019) *Etikk for beslutningstakere. Virksomhetens bærekraft og samfunnsansvar*. Cappelen Damm Akademisk

Dammann, E. (2014) *Verdirevolusjon. Planeten må reddes fra uhemmet økonomisk vekstkonkurranse*. Flux forlag.

Dybvig, D. D., Ingebrigtsen, S., Jakobsen, O. & Nystad, Ø. (2013). *Etikk for økonomifaget*. Gyldendahl Norsk Forlag AS.

Erichsen M., Solberg F., og Stiklestad T. (2018) 2. utgave, *Ledelse i små og mellomstore virksomheter*, Bergen: Fagbokforlaget

Johannessen, A. (2020) *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. Abstrakt forlag.

Kakabadse, A. & Morsing, M. (2010). *Bedriftenes samfunnsansvar. Hvordan forene ønsker og praksis?* Tapir Akademisk Forlag.

Klein, N. (2014) *Dette forandre alt. Kapitalismen mot klimaet*. Forlaget Oktober

Kvalnes, Ø. (2020) *Etikk og bærekraft*. Universitetsforlaget.

Nilssen, Vivi (2014): *Analyse i kvalitative studier*. Den skrivende forskeren. Universitetsforlaget

Stoknes, Per Espen (2020) *Grønn vekst, En sunn økonomi for det 21. århundre*. Tiden Norsk Forlag, Oslo.

Ytterstad, A. (2013) *100 000 klimajobber og grønne arbeidsplasser nå! For en klimaløsning nedenfra*. Gyldendal

Ytterstad, A. (2015) *Broen til framtiden*. Gyldendal Norsk Forlag AS

Nettsider:

Asker kommune (2018) *FNs bærekraftsmål som rammeverk for felles kommuneplan for nye Asker kommune*. Asker kommune. https://www.aker.kommune.no/globalassets/nye-aker-kommune/kommuneplan/vedlegg/21-a_p1-rapport-fra-utvalg-barekraftsmal.pdf

Blix-Elton, K. (2022) *Hvem er vi*. Sopra Steria. <https://www.soprasteria.no/hvem-er-vi>

Boasson, L, E. Peter, G. & Clapp, C. (2022, 5. april) *FNs klimapanel: Tiden renner ut*. Cicero. <https://cicero.oslo.no/no/posts/klima/tiden-renner-ut>

Climate Transition Finance (2020) *Climate Transition Finance Handbook*. ICMA. <https://www.icmagroup.org/assets/documents/Regulatory/Green-Bonds/Climate-Transition-Finance-Handbook-December-2020-091220.pdf>

Cosson-Eide, H & Ramberg Aasen, K. (2022, 22. april) *OECD kritiserer Norges klimainnsats: Ligger an til å ikke nå målene*. NRK. https://www.nrk.no/norge/oecd-kritiserer-norges-klimainnsats_-ligger-ikke-an-til-a-na-malene-1.15939841?fbclid=IwAR3tDspcwidh_TXTkmk_p9w-GJu-p6w7mLwGuzxNgvDBYyp9zXWMFPKaJw8

Dashboards (2021) *Rankings. The overall performance of all 193 UN Member States*.

Sustainable Developm Deadline Media (2021) *Fjordkloden Cup*. Fjordkraft. <https://www.deadline.no/prosjekter/fjordkloden-cup>

Deadline Media (2021) *Fjordkloden Cup*. Fjordkraft. <https://www.deadline.no/prosjekter/fjordkloden-cup>

Definisjoner. *Mangfold*. <http://definisjoner.no/mangfold>

E24 (2022, 18. mai) PWC rapport, <https://e24.no/det-groenne-skiftet/i/v5kdA4/pwc-nesten-ingen-store-bedrifter-kutter-i-traad-med-parisavtalen>

E-studie (2021, 15. mai) Kvalitativ forskningsmetode. <https://estudie.no/kvalitativ-metode/>

Finnanger, R. (2020, 17. juni) Fjordkraft. <https://www.fjordkraft.no/pressemeldinger/laner-ut-solceller-til-naringsbygg/>

Fjordkraft (2019) *Klimamanjaro*. Fjordkraft. <https://www.fjordkraft.no/klimanjaro>

Fjordkraft: https://www.fjordkraft.no/globalassets/fjordkraft-medier/dokumenter/barekraftsrapport/csr-rapport-no_2020_1608.pdf

Fjordkraft bærekraftsrapport 2021. file:///C:/Users/eanto/Downloads/fjordkraftholding-arsrapport2021.pdf

Fjordkraft bærekraftsrapport 2020. https://www.fjordkraft.no/globalassets/fjordkraft-medier/dokumenter/barekraftsrapport/csr-rapport-no_2020_1608.pdf

Gullfisken: https://no.wikipedia.org/wiki/When_Harry_met_Santa

Hammerstrøm, I, L. (2018, 10. januar) *H&M trekker tilbake genser etter rasisme-anklager*. Aftenposten. <https://www.aftenposten.no/kultur/i/gP0dEk/hm-trekker-tilbake-genser-etter-rasisme-anklager>

Hunt, V., Layton, D. & Prince, S. (2015) *Why diversity matters*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/business-functions/organization/our-insights/why-diversity-matters#>

Imdi (2022, 4. april) Sammenhenger mellom etnisk mangfold og lønnsomhet. <https://www.imdi.no/om-imdi/rapporter/2022/sammenhenger-mellom-etnisk-mangfold-og-lonnsomhet/>

Kapital (2022): <https://kapital.no/kapital-index/profile/7578506/tonne-wille>

Klimahub (2019) Fjordkraft <https://www.klimahub.no/ent> Report. <https://dashboards.sdgindex.org/rankings>

Lerum Boasson, E, Peters. G & Clapp, C. (2022, 5. april) *Cicero. FNs klimapanel. Tiden renner ut*. Cicero. Senter for klimaforskning. <https://cicero.oslo.no/no/posts/klima/tiden-renner-ut>

Lid Bergvall, A.S & Gausen, S. (2022, 20. april) *Zero: Regjeringens politikk bommer grovt på klimamålet*. Aftenposten. <https://www.aftenposten.no/norge/politikk/i/3439vv/zero-regjeringens-politikk-bommer-grovt-paa-klimamaalet>

Lovdata (2022, 7. januar) *Lov om virksomheters åpenhet og arbeid med grunnleggende menneskerettigheter og anstendige arbeidsforhold (åpenhetsloven)* Lovdata. <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2021-06-18-99>

Miljødirektoratet (2022) *Sirkulær økonomi*. Miljødirektoratet <https://www.miljodirektoratet.no/ansvarsomrader/avfall/sirkular-okonomi/>

Miljødirektoratet (2022, 4. april) *FNs klimapanel med kraftfull rapport om klimaløsninger*. Miljødirektoratet. <https://www.miljodirektoratet.no/aktuelt/nyheter/2022/april-2022/fns-klimapanel-med-kraftfull-rapport-om-klimalosninger/>

Miljøstatus (2021, 1. september) *Klimaendringene skjer her og nå*. Miljødirektoratet. <https://miljostatus.miljodirektoratet.no/tema/klima/>

National Geographic (2022, 24. mai) *Nå utgjør mennesker og husdyr 96 prosent av alle pattedyr – men en svært liten del av alt liv på jorda*. National Geographic. <http://natgeobloggen.no/2018/05/22/mennesker-og-husdyr-utgjor-96-prosent-av-alle-pattedyr-men-en-svaert-liten-del-av-alt-levende-liv/>

Norske Finansanalytikere Forening (2020) *Seminar introducing The Norsif Guide to ESG Integration in Fundamental Equity Valuation*. NFF. <https://finansanalytiker.no/arrangement/seminar-introducing-the-norsif-guide-to-esg-integration-in-fundamental-equity-valuation/>

NHO (2020) *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/>

Nordic CEOS (2022): <https://www.nordic-ceos.com/>

Norheim, G. & Tønder, O. (2018) *PM-2018-2: Ny likestillings- og diskrimineringslov og nytt håndhevningsapparat*. Lovdata. <https://lovdata.no/dokument/SPHPM/pm-2018-02>

NTB (2021, 16. august) PwC: *Nesten ingen store bedrifter kutter i tråd med Parisavtalen.* E24.<https://e24.no/det-groenne-skiftet/i/v5kdA4/pwc-nesten-ingen-store-bedrifter-kutter-i-traad-med-parisavtalen>

Postennorge (2022) Års- og bærekraftsrapport 2021: <https://www.postennorge.no/baerekraft/posten-og-brings-arlige-baerekraftrapport/Integrert%20rapport%202021.pdf>

Pride (2022, 13. mai): <https://www.oslopride.no/>

PwC (2021) *PwCs klimaindeks.* PwC. <https://www.pwc.no/no/nyheter/Klimaindeks-2021.pdf>

Rapp Nilsen, H. & Halleraker, J. H. (2022, 15. februar) *EUs taksonomi for bærekraftig aktivitet.* Store Norske Leksikon. https://snl.no/EUs_taksonomi_for_b%C3%A6rekraftig_aktivitet

Regjeringen (2021, 23. juni) *Regjeringen har lagt frem statusrapport om bærekraftsmålene.* Kommunal- og moderniseringsdepartementet. <https://www.regjeringen.no/no/dokumentarkiv/regjeringen-solberg/aktuelt-regjeringen-solberg/kmd/pressemeldinger/2021/regjeringen-har-lagt-frem-statusrapport-om-baerekraftsmalene/id2863245/>

Rogstad, J. & Sterri E. B (2022) *Rettmessig forskjellsbehandling? Rettferdighet og amatørskap i ansettelsesprosesser:* <https://www.fafu.no/images/pub/2016/20585.pdf>

Standal, K. & Aamodt, S. (2022) *En kunnskapsoversikt over klima og kjønn: Byrder, medvirkning og muligheter.* Cicero. <https://cicero.oslo.no/no/publications/internal/3331>

Statistisk sentralbyrå (2020, 6. mars) *Saktere nedgang i lønnsforskjellene mellom kvinner og menn.* SSB. <https://www.ssb.no/arbeid-og-lonn/artikler-og-publikasjoner/saktere-nedgang-i-lonnsforskjellene-mellom-kvinner-og-menn>

Storebrand (2022) Års- og bærekraftsrapport 2021: https://www.storebrand.no/om-storebrand/eierstyring-og-selskapsledelse/arsrapporter/_attachment/inline/5fab560a-c275-

[43b9-b319-bb01a83eddd4:04a23ceb8ab0ebc45de99369a931a3464c9124aa/2021-arsrapport-storebrand-asa.pdf](https://www.fsb-tcdf.org/43b9-b319-bb01a83eddd4:04a23ceb8ab0ebc45de99369a931a3464c9124aa/2021-arsrapport-storebrand-asa.pdf)

Svanemerket (2021) *Sirkulær økonomi*. Svanemerket. <https://svanemerket.no/sirkulaer-okonomi/>

TCFD (2022) *Task Force on Climate-related Financial Disclosures*. TCFD. <https://www.fsb-tcdf.org/>

Tjomsland, J. K. (2021, 12. mai) Fjordkraft Holding <https://www.fjordkraft.no/pressemeldinger/resultater-q1-2021-for-fjordkraft-holding-asa/>

Vinmonopolet (2020) *Års- og bærekraftsrapport 2020*. https://www.vinmonopolet.no/ars-og-baerekraftsrapport_2020

Vinmonopolet (2022) *Vinmonopolets salgstill*. <https://www.vinmonopolet.no/salgstill>

Vingruppen (2022) *Arcus Wine Brands. The largest wine supplier in Norway*. <https://www.vingruppen.no/grossist/arcus-wine-brands>

Wikipedia. *When Harry met Santa*. https://no.wikipedia.org/wiki/When_Harry_met_Santa

Zero (2022) *Zero 2030: Slik når vi klimamålene*. Zero. https://zero.no/wp-content/uploads/2022/04/Rapport_ZERO2030_3.pdf