

Even Elias Tetler

Er gresset grønnere på den andre siden?

Kommunikasjon av bærekraftsmål og etterlevelsen av dem i norsk næringsliv

Masteroppgave i Ledelse av Teknologi

Veileder: Arve Pettersen

Mai 2023

Even Elias Tetler

Er gresset grønnere på den andre siden?

Kommunikasjon av bærekraftsmål og etterlevelsen av dem i norsk næringsliv

Masteroppgave i Ledelse av Teknologi
Veileder: Arve Pettersen
Mai 2023

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Fakultet for økonomi
NTNU Handelshøyskolen



Kunnskap for en bedre verden

Sammendrag

I denne masteroppgaven tar jeg for meg det økende fokuset norske selskaper har på å legitimere seg som bærekraftige i møte med et økt politisk fokus på «det grønne skiftet», både nasjonalt og internasjonalt. Dette blir gjennomført ved å undersøke hvorvidt de fremmer bærekraftsmål innenfor de følgende fire aspekter: kommunikasjon, strategi, krav og objektive mål, for å observere innenfor hvilke dimensjoner vi kan finne fokuset til norske selskaper.

Dette har blitt undersøkt gjennom utarbeidelsen av et begrepsapparat egnet for å måle i hvor stor grad norske selskaper avdekker bærekraftsmål i kontekst av overnevnte aspekter. Ved bruk av statistisk programmering er det blitt lagd et datagrunnlag med utgangspunkt i års- og bærekraftsrapporter for å kunne undersøke om begrepsapparatet er egnet til å måle hvordan de undersøkte selskapene avdekker sine miljøprestasjoner. Dette utgjør utgangspunktet for en diskusjon om hvorvidt en kan anvende dette til å måle effektiviteten av bærekraftstrategier og avdekke potensiell grønnvasking.

Studien konkluderer med at aspektene kommunikasjon og objektive mål lettest lar seg måle hvis formålet er å kartlegge hvorvidt selskaper avdekker bærekraftsmål. Disse to aspektene utgjør høyest prosentandel av funn samtidig som de er vage og konkrete nok i sin utforming til at funnene blir valide. Av de undersøkte industrisektorene denne studien har tatt for seg, er det teknologi, bank og offshore vi finner det største fokuset på bærekraftsaspektene denne studien har utgangspunkt i. I seg selv er begrepsapparatet en stor del av oppgaven og det kan sammen med utarbeidet programmering, teorimodell og definisjon av bærekraft være interessant å benytte seg av for videre forskning.

Abstract

This thesis examines the increased focus that exists for Norwegian companies to legitimize themselves as sustainable given the increasing grade of promotion and influence this has on both national and international politics. The writer presents four aspects that he argues are important for promoting sustainability-goals; communication, strategy, requirements, and objective goals to see which of these aspects are the main focus area for Norwegian companies.

This is examined through independent research by developing a system of concepts to measure the grade in which Norwegian companies uncover their sustainability goals, based on the above-mentioned aspects. Through statistical programming, results are analysed to examine if the system of concepts can measure to what degree companies uncover their environmental performance before it in context of the main thesis investigates if it's possible to measure the efficiency of sustainable strategies and if it's possible to uncover greenwashing in the thesis sample.

Through research it concludes that the aspects for communication and objective goals is most sufficient to use as measure if you wish to map in which degree companies uncover their sustainability

goals. This is because these aspects have the largest percentage of findings and are both vague and definite enough for the findings to be valid. Of the industries examined, technology, bank and offshore are the ones with the biggest focus on the aspects for sustainability, given the findings from the system of concepts. By itself, the self-developed system of concepts is a big part of the thesis, and it can together with the developed programming, theory-model and self-made definition for sustainability be used for future research in the field.

Innhold

Sammendrag	I
Abstract	I
Figurer	IV
Tabeller.....	V
1. Introduksjon	1
1.1. Bakgrunn og motivasjon for oppgaven	1
1.2. Problemstilling	2
1.3. Oppgavens avgrensninger	3
2. Teori	4
2.1. Definisjoner rundt bærekraft	4
2.2. Materialfotavtrykk og karbonutslipp.....	6
2.3. Kommunikasjonsteori	7
2.3.1. Public Relations og Corporate Image.....	9
2.3.2. Legitimering og årsrapporter.....	10
2.3.3. Bærekraft og markedsføring.....	11
2.4. Kommunikasjon av bærekraft og grønnvasking.....	12
2.4.1. Eksterne drivere utenfor markedet: Reguleringer og overvåkning.....	14
2.4.2. Eksterne drivere i markedet.....	15
2.4.3. Drivere på organisasjonsnivå	16
2.5. Bedriftsstrategier og forretningsmodell.....	17
2.6. Bærekraftsrapportering og rammeverk.....	19
2.7. Rammeverk for å kartlegge utvalgte miljøaspekter	20
3. Metode.....	23
3.1. Forskningsdesign.....	23
3.1.1. Ekstensivt/intensivt og kvalitativt/kvantitativt	23
3.1.2. Tidsperspektiv	23
3.1.3. Valg av hoveddesign	24

3.2.	Metode for datainnsamling.....	25
3.3.	Valg av datakilde.....	25
3.4.	Dataanalyse	26
3.4.1.	Programmering for dataanalyse.....	32
3.5.	Avgrensning i metode	34
3.6.	Metodekvalitet.....	34
3.7.	Etikk og personvern.....	35
4.	Analyse og diskusjon av resultater	36
4.1.	Kan det utarbeides et tematisk begrepsapparat for å måle i hvor stor grad selskaper kartlegger og offentligjør sine miljøprestasjoner?.....	36
4.1.1.	Analyse av aspekt 1: Kommunikasjon	37
4.1.2.	Analyse av aspekt 2: Strategier og forretningsmodell.....	43
4.1.3.	Analyse av aspekt 3: Krav.....	49
4.1.4.	Analyse av aspekt 4: Objektive mål	53
4.1.5.	Analyse og diskusjon av begrepsapparatet.....	58
4.2.	Er dagens målingsenheter rundt materialfotavtrykk og karbonutslipp, egnet til å måle bærekraftstrategier?.....	63
4.3.	Kan en avdekke grønnvasking gjennom analyse av funn hentet ut fra begrepsapparatet?....	66
5.	Konklusjon	69
	Referanseliste	72

Figurer

Figur 1 - Materialfotavtrykket på verdensbasis (i tonn) og ulike scenarioer (Schandl et al., 2016)	6
Figur 2 - Typologi av selskaper basert på miljøprestasjon og kommunikasjon (Delmas & Burbano, 2011, s. 67)	13
Figur 3 - Drivere til grønnvasking (Delmas & Burbano, 2011, s. 68).....	14
Figur 4 - Strategiprofiler for bærekraft basert på Baumgartner & Ebner (2010) i (Oertwig et al., 2017, s. 185)	18
Figur 5 - Teorimodell for bærekraftsaspekter	20
Figur 6 - Utarbeidet begrepsapparat for å kartlegge selskaper	21
Figur 7 - Fordeling og filtrering av utvalgte nøkkelord	28

Figur 8 – Mest brukte nøkkelord for kommunikasjon.....	40
Figur 9 –Bruk av nøkkelord per selskap – kommunikasjon.....	42
Figur 10 – Mest brukte nøkkelord for strategi.....	46
Figur 11 – Bruk av nøkkelord per selskap - strategi	48
Figur 12 – Mest brukte nøkkelord for krav	51
Figur 13 -Bruk av nøkkelord per selskap – krav	52
Figur 14 – Mest brukte nøkkelord for objektive mål	56
Figur 15 – Bruk av nøkkelord per selskap- Objektive mål.....	57
Figur 16 - Begrepsapparatet for alle aspekter pr selskap.....	58
Figur 17 - resultat – nøkkelord per selskap	60
Figur 19 - Totalen av funn i nøkkelbegrep per aspekt.....	62
Figur 20 - Modell for begrepsapparat med funn	63
Figur 22 - Kommunikasjon satt opp mot objektive mål.....	66
Figur 23 - Kartlegging av selskaper basert på modell fra (Delmas & Burbano, 2011, s. 67)	67

Tabeller

Tabell 1 - Eksempel av nøkkelord for kommunikasjon	29
Tabell 2 - Eksempel av nøkkelord for strategi og forretningsmodeller.....	30
Tabell 3 - Eksempel av nøkkelord for krav og rammeverk.....	31
Tabell 4 - Eksempel av nøkkelord for objektive mål	32
Tabell 5 - Nøkkelord for kommunikasjon.....	37
Tabell 6 - bruk av nøkkelord - kommunikasjon - renset	38
Tabell 7 - Bruk av nøkkelord - Strategi.....	43
Tabell 8 - bruk av nøkkelord - strategi - renset	44
Tabell 9 - bruk av nøkkelord - krav.....	49
Tabell 10 - nøkkelord per selskap - krav - renset	50
Tabell 11- Nøkkelord - objektive mål	53
Tabell 12 - Nøkkelord - objektive mål - renset	54
Tabell 13 - Funn per aspekt samlet i tabell.....	61
Tabell 14 - Funn per aspekt samlet i tabell (2).....	64

1. Introduksjon

Bærekraft og grønn vekst viser til utvikling der en imøtekommer dagens behov uten å ødelegge mulighetene for kommende generasjoner (Brundtland, 1987). Dette promoterer av de fleste ledende organisasjoner og preger både nasjonal og internasjonal politikk (Hickel & Kallis, 2020). I en norsk kontekst promoterer myndighetene ofte en grønn omstilling gjennom bruken av lover, skatter og avgifter for å påvirke markedsaktørenes atferd. For virksomheter som er avhengig av kunder er implementering av bærekraft ofte en forutsetning for å unngå å bli valgt bort av kundene siden bevisstheten rundt de negative effektene av varene og tjenestene som kjøpes er økende for de fleste demografier (Andreassen, 2020). Slik sett kommer insentiver til å omstille seg til en mer bærekraftig produksjonsprosess fra flere sider og spørsmålet blir da: I hvilken grad kan en se dette komme til uttrykk blant norske selskaper i dag?

1.1. Bakgrunn og motivasjon for oppgaven

Ifølge Circular Norways GAP rapport er Norges sirkularitet, på 2.4%, noe som betyr at av landets 245 millioner tonn av brukt materiale, blir over 97% av ressurser ikke resirkulert tilbake til den nasjonale økonomien (PACE, 2020). Disse materialene er enten låst i form av å være fast materie (e.g. bygninger, utstyr eller tungolje), forsvunnet gjennom utslipp eller erosjon og avrenning eller tapt (e.g. deponi eller brent). Til tross for at dette er situasjonen når det kommer til sirkularitet i produksjonskjeden, så er det å *fremstå* som grønne og bærekraftige et stort fokus for de fleste norske selskaper, noe som kommer til syne i at bærekraft dras frem som et sentralt mål i nært samtlige selskapers årsrapporter.

Ser vi dette i kontekst av at Norge gjør det dårlig på FNS bærekraftsmål når det kommer til klimaendringer og miljø, så er det empirisk interessant å se på hvorvidt det er snakk om en konkret grønn omstilling eller grønnvasking som er trenden i norsk næringsliv. Vi ser blant annet i (Larrue, 2021) sin rapport fra 2020, basert på data fra SDGINDEX at Norge fortsatt har store utfordringer når det kommer til punktene «*SDG 12 Responsible Consumption*», «*SDG13 – Climate Action*» og «*SDG15 – Life on land*» hvor Norges situasjon kategoriseres som «betydningsfulle utfordringer» og «svært betydningsfulle utfordringer» (SDGindex, 2022).

I kontekst av bærekraft er også utslipp av drivhusgasser, som CO₂, et fokusområde for selskaper. Data fra SSB viser at Norge i 2021 hadde utslipp på 48.9 mill. tonn, en nedgang på 4.7% fra 1990 (Tuv, 2021). Fra den samme artikkelen opplyses det om at Norge gjennom Parisavtalen har forpliktet seg til å kutte utslippene med 50-55% innen 2030, sammenlignet med 1990. I dag er Norge altså langt fra dette målet. Bærekraft og utslipp er ofte knyttet til begrepet ESG (e.g. environmental, social, governance), hvor en måler et selskaps prestasjoner innen de tre nevnte aspektene. «*ESG bør bli kortet ned til et enkelt mål; utslipp*» skriver den globale nyhets- og analyse avisen The Economist i juli 2022.

I artikkelen argumenteres det for at utslipp av drivhusgasser er den største trusselen for klimaet og det hevdes at E i ESG kun burde måles på «*emissions*». Desto mer standardisert, desto lettere å måle, da bedre informasjon i seg selv vil bidra til å håndtere utfordringene relatert til dagens klimautfordringer (Economist, 2022).

Denne masteroppgaven vil ta for seg hvordan norske selskaper manøvrerer seg i dette miljøet og hvilke aspekter ved bærekraft de fokuserer på. Aspektene som vil bli tatt for seg er: kommunikasjon av miljø- og bærekraftsprestasjoner og hvilke forretningsstrategier som benyttes for å øke miljøprestasjoner. Videre vil det ses om dette kan måles opp mot forskjellige krav og rammeverk som skal utgjøre objektive målenheter for et selskaps miljøprestasjoner, med et hovedfokus på karbonutslipp og materialfotavtrykk. Målene forklarer ressursbruk innenfor et nivå (samfunn, sektor, bedrift), og er veletablerte og utbredte mål innenfor både nasjonalt og internasjonalt nivå (Hickel & Kallis, 2020, s. 3). For eksempel, viser (Van der Voet et al., 2004) at det på et aggregert nivå er en høy grad av korrelasjon mellom materiellfotavtrykk og økologisk påvirkning. Dette vil undersøkes gjennom å utarbeide et begrepsapparat som forsøker å samle nøkkelord fra de overnevnte aspektene for å kunne måle dem opp mot hverandre.

Den generelle kvaliteten på selskapers rapportering om miljømessige forhold er imidlertid lav da informasjonen ofte ikke har satte kvalitetskrav om hvor komplett, nøytral, feilfri og sammenlignbar den er (Fallan, 2020), samme artikkel viser til studier om at en stor andel av foretak ikke fullt ut følger rapporteringskrav om miljømessige forhold i lover og standarder, verken internasjonalt eller i Norge. Med det blir det spesielt viktig å se på om selskapene benytter seg av objektive mål, som materialfotavtrykk og karbonutslipp, og hvorvidt det tas hensyn til utslipp i hele verdikjeden selskapet er en del av. Etter hva oppgavens forsker har gjort av ekstensivt forarbeid, er det lite forskning gjort på norske selskaper innen dette feltet fra før av.

1.2. Problemstilling

Masteroppgaven tar for seg det økende fokuset norske selskaper har på å legitimere seg som bærekraftige gjennom aspektene markedskommunikasjon, bærekraftstrategier og bærekraftsrapportering. Formålet med oppgaven er derfor å bidra med en økt forståelse rundt hvilken virkning dette har på miljøprestasjonen til de største selskapene i Norge. Fra et forretningsperspektiv kan bærekraft defineres som muligheten for å møte behovene til et selskaps direkte og indirekte interessenter uten å komprimere muligheten for fremtidige interessenter til å møte deres behov (Stahl et al., 2019).

Med utgangspunkt i dette er følgende problemstilling formulert:

Kan det gjennom å undersøke utvalgte aspekter for bærekraft og miljø, måles i hvor stor grad norske selskaper avdekker sine bærekraftsmål?

For å besvare problemstillingen har vi valgt å adressere 3 underliggende forskningsspørsmål:

FS1: Kan det utarbeides et tematisk begrepsapparat for å måle i hvor stor grad selskaper kartlegger og offentliggjør sine miljøprestasjoner?

FS2: Er dagens målingsenheter rundt materialfotavtrykk og karbonutslipp, egnet til å måle bærekraftstrategier?

FS3: Kan en avdekke grønnvasking gjennom analyse av funn hentet ut fra begrepsapparatet?

1.3. Oppgavens avgrensninger

Ettersom at bærekraft og sirkulærøkonomi er svært omfattende og holistiske idéer, vil det være viktig å spisse inn nøyaktig hva som skal måles, og på hvilket nivå. Oppgaven vil se på hvilke objektive mål innen bærekraft store norske selskaper henviser til spesielt med fokus på karbonutslipp og materialfotavtrykk. Dette vil være på et meso-nivå som defineres og begrenses til et industrielt nivå hvor fokuset ligger på verdikjeder mellom forskjellige organisasjoner og selskaper. Det er altså ønskelig å i mest mulig grad fokusere på de utvalgte aspektene for selskaper og ikke enkelt-personer. Videre finnes det lite data rundt kommunikasjon av bærekraftsaspekter i norske selskaper og rammeverk for å kartlegge slike faktorer både i form av lovdata og fagteoretisk grunnlag. I hensyn til ESG og rammeverk for bærekraft, er fokuset ofte ikke bare bundet til miljø (environment) men også til sosiale- og forretningsetiske forhold. Som vist til i bakgrunn og motivasjon for oppgaven, og som det vil argumenteres for i teoridelen, fokuseres det dog i denne oppgaven kun på miljødelen når det fokuseres på bærekraft.

Da det gjennom oppgaven skal utvikles et tematisk begrepsapparat, som vil forsøke å måle utvalgte aspekter, er det de fire aspektene kommunikasjon, strategi, krav og objektive mål oppgaven vil fokusere på. Funnene som blir gjort og analyseres vil kun være gjennom det utarbeidede begrepsapparatet og apparatet i seg selv vil i den sammenheng også diskuteres som et viktig produkt av oppgaven. Utdypelse rundt dette vil komme etter at begrepsapparatet er forklart i teori og metodekapittelet.

2. Teori

For å kunne utarbeide et teoretisk fundament og konkretisere problemstillingen ytterligere vil oppgaven først ta for seg eksisterende definisjoner rundt bærekraft for å komme frem til en egen definisjon bærekraftighet kan måles etter. Videre vil de objektive målene som definisjonen ønsker å følge bli forklart før konsepter rundt kommunikasjonsteori blir utforsket og koblet opp mot viktige kommunikasjonsaspekter innen forretningsdrift. Med dette definert vil det videre bli sett på kommunikasjonsteori i kontekst av bærekraft med fokus på begrepet grønnvasking før det blir sett på strategier som er typiske innenfor dette feltet. Som følge av bærekraftstrategier vil rammeverk og krav nødvendige for å gjennomføre langsiktige planer rundt avdekking av bærekraftsmål forklares. Til slutt vil teorikapittelet oppsummeres med utarbeidelse av egne rammeverk nødvendige for å gjennomføre oppgavens metode og analysedel.

2.1. Definisjoner rundt bærekraft

Begrepet bærekraftig utvikling ble definert av Brundtlandkommisjonen som;

*«En bærekraftig utvikling er en utvikling som imøtekommer dagens behov uten å ødelegge mulighetene for at kommende generasjoner skal få tilfredsstillende sine behov»
(Brundtland, 1987).*

Definisjonen av «bærekraft» er i stadig diskusjon i forskjellige yrker, stort sett skilles det mellom de som støtter den trebente bunnlige (økonomi, sosiale forhold og økologi), også kjent som «The Triple Bottom Line» og dem som ser på det som et direkte forhold mellom det menneskelige samfunnet og naturen. (Morelli, 2011).

Triple Bottom Line (TBL) ble definert av John- Elkington på 90-tallet i et forsøk på å danne et nytt rammeverk innen regnskap for å måle selskapers bærekraftige opptreden. Dette rammeverket ser forbi mer tradisjonelle mål som profitt, ROI (return on investment) og verdi til aksjonærene for å inkludere miljø- og sosialdimensjoner (Slaper & Hall, 2011). TBL er altså et regnskapsrammeverk som innlemmer tre dimensjoner av resultater; økonomi, sosiale forhold og økologi. Det finnes dog ikke noe universelt rammeverk for hvordan en skal måle de overnevnte dimensjonene. Hvilke mål som skal inkluderes vil være avhengig av på hvilket nivå, type prosjekt og geografisk omfang (Slaper & Hall, 2011) det fokuseres på. Men viktigst av alt vil tilgjengeligheten av data rundt disse dimensjonene være essensielt for å gjøre TBL-kalkulasjoner. Hva som defineres som bærekraft kan altså ofte være opp til selskapet eller sektoren selv.

Dette klargjøres også ytterligere av (Morelli, 2011) som argumenterer for at begrepet bærekraft får et stadig vagere bruksmål og med det en økende mistillit i befolkningen. Om ordet skal ha noen nytte, bør det brukes i sammenheng med et avgrensende fagbegrep, eksempelvis «økologisk» eller «økonomisk». Dette vises av (Callicott & Mumford, 1998) som illustrerer det direkte forholdet

mellom samfunnet og naturen med begrepet «økologisk bærekraftighet», et nyttig konsept innenfor konservasjonsbiologi. Her kobles menneskelige behov med økosystemets tjenester gjennom å «*møte menneskelige behov uten å ødelegge helsen til økosystemer*». Dette konseptet fremmes som veiledende for områder hvor menneskelige aktiviteter tar sted, og bærekraft får med denne avgrensningen en klarere og veiledende betydning.

Uavhengig av om en ser på bærekraft som en trebent modell som innebærer miljøet, økonomien og samfunnet eller som et dualistisk forhold mellom mennesker og økosystemet vi bebor, bør det være en felles enighet om at å sikre forsyning av ren luft, rent vann og et rent og velfungerende landareal, vil være fundamentalt for et fungerende samfunn, og følgelig, en fungerende økonomi. I den forstand argumenterer (Morelli, 2011) for at ivaretagelsen av økosystemet vil være den viktigste faktoren for å definere bærekraftighet. Dette fordi det vil være umulig for et bærekraftig samfunn å fungere uten et produktivt økosystem for å forsyne et ressursgrunnlag. På samme måte er en bærekraftig økonomi avhengig av en bærekraftig flyt av materiale, energi og miljøressurser fra økosystemet.

Motsatt er økosystemet vårt ikke avhengig av hverken samfunnet eller økonomien vår og kan, som bevist i naturen, eksistere velfungerende på egenhånd. Som den eneste delen av modellen som kan eksistere for seg selv, burde den være modellen å følge (Morelli, 2011, s. 4). Dette samsvarer også godt med at selskaper bør avdekke sine karbonutslipp og materialfotavtrykk som målingsenheter, da det allerede nevnt har en høy korrelasjon med økologisk påvirkning.

Videre bygger Morelli, 2011 på definisjonen av bærekraft med å sette et spesielt stort fokus på det økologiske aspektet i Triple Bottom Line ved å legge til;

«... en betingelse for balanse, motstandskraft og sammenkobling som tillater samfunnet å møte sine behov, uten å overskride kapasiteten til de støttende økosystemenes mulighet for å fortsette sine regenerative prosesser som er nødvendige for å møte behovene til samfunnet. Og heller ikke gjennom våre handlinger redusere biologisk diversitet»
(Morelli, 2011, s. 5)

For å koble samfunnsdefinisjonen opp mot selskaper kan vi se på definisjonen tidligere nevnt der det fra et forretningsperspektiv anses som muligheten for å møte behovene til et selskaps direkte og indirekte interessenter uten å komprimere muligheten for fremtidige interessenter til å møte deres behov (Stahl et al., 2019).

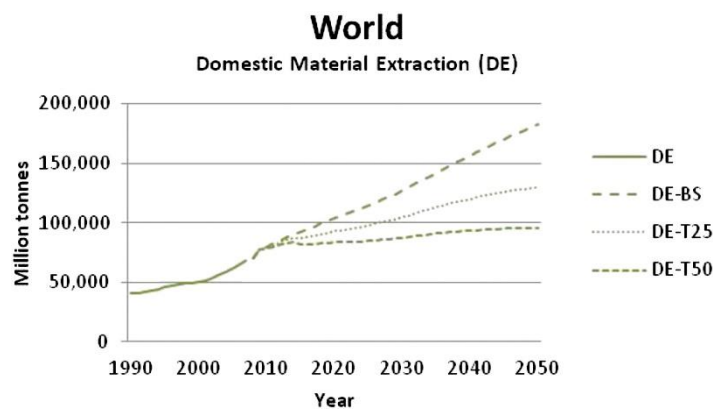
I sammenheng med oppgavens problemstilling, og for å knytte forretningsperspektivet med det økologiske perspektivet, som vist av (Morelli, 2011) anses som det viktigste, utarbeides det en egen definisjon av «bærekraft» i et forsøk på å konkretisere begrepet;

«Å kunne dokumentere objektive miljøprestasjoner som tillater selskapet å møte sine nåværende og fremtidige behov for direkte og indirekte interessenter, uten å overskride kapasiteten til økosystemene den er avhengig av. Samtidig som biologisk diversitet ikke reduseres.»

Med denne definisjonen vil oppgaven knytte aspekter rundt bærekraft og miljø til i hvor stor grad selskaper ikke overskrider kapasiteten i økosystemene de er en del av og hvorvidt de avdekker dette. Med det kan bærekraft bedre måles opp mot faktorer som materialfotavtrykk og karbonutslipp, disse faktorene skal nå defineres

2.2. Materialfotavtrykk og karbonutslipp

Materialfotavtrykk er et emne som relaterer til hvordan naturlige ressurser, produkter og avfall blir utvunnet, benyttet og disponert i en økonomi og påvirkningen av økosystemet denne er en del av (PACE, 2020, s. 17)



Figur 1 - Materialfotavtrykket på verdensbasis (i tonn) og ulike scenarier (Schandl et al., 2016)

Materialfotavtrykket viser hvordan bruken av begrensede ressurser (mineraler, malm, fossilt råstoff) og fornybare ressurser (biomasse) drives. Altså er det et mål for et selskaps, industri eller lands bruk av råvarer. Materialfotavtrykket er i stor grad knyttet til utlandet – noe som er typisk for en utviklet handelsnasjon (PACE, 2020). PACE fordeler materialfotavtrykket til Norge over syv samfunnsbehov, hvilke produkter og tjenester disse inkluderer, samt volumet av materialer som er nødvendig for å utnytte dem. Disse syv er kartlagt som *bolig, næring, transport, tjenester, forbruksvarer, helsevesen* og *kommunikasjon* og som allerede nevnt blir kun 2,7% av det totale forbruket av disse behovene resirkulert tilbake til økonomien. I denne masteroppgaven vil flere sektorer undersøkes innen avdekking av deres materialfotavtrykk, eksempelvis offshore, bank, oppdrett og matdistribusjon.

Karbonutslipp handler om mengden utslipp av gasser som følge av menneskelig produksjon og konsum fører til endringer i klimaet (Wiedmann & Minx, 2008). Innenfor karbonutslipp er det naturligvis gassen karbondioksid (CO₂), som måles, men mindre mengder av metan (CH₄) og lystgass (N₂O) er også typiske å måle innen definisjonen av drivhusgasser. I 2021 kom 84% av

klimagassutslippene fra CO₂ i Norge, videre var 9,6% fra metan og 4,8% fra lystgass (Miljøstatus, 2021). En viktig ting å ta med seg når en måler utslipp er om en kun ser på direkte påførte utslipp, for eksempel gjennom egen produksjon eller bruk av energi, eller om en tar et mer heldekkende perspektiv og måler totale utslipp gjennom en hel verdikjede (Matthews et al., 2008). For avdekking er av utslipp er bedriftsstandarden de tre målene Scope 1, 2 og 3 (Bhatia et al., 2011), *scope 1* er direkte utslipp fra eide eller kontrollerte kilder, *scope 2* er indirekte utslipp fra forbruk av anskaffet energi og *scope 3* er alle andre indirekte utslipp som oppstår i et selskaps verdikjede (Bhatia et al., 2011, s. 5) eksempelvis utslippene som forekommer ved global transport av produkter selskapet utnytter.

Materialfotavtrykk og klimagassutslipp, hovedsakelig karbondioksid, vil være blant de objektive målene det i oppgaven vil forsøkes å se på når det kommer til å kartlegge selskapers miljøprestasjoner og bærekraftighet. Dette fordi begge målene har en direkte påvirkning på økosystemer, er knyttet til produksjon og ytelse i alle sektorer og som allerede nevnt, er målbare og objektive indikatorer. I sammenheng med dette bør det også dannes forståelse rundt selskapers kommunikasjons- og strategivalg og videre rammeverkene det benyttes for å kunne måle overnevnte objektive mål. Det første aspektet som vil defineres er kommunikasjon, som i en forretningssammenheng gjerne kan knyttes opp mot PR, bedriftsomdømme og legitimering.

2.3. Kommunikasjonsteori

Uavhengig av om et selskap har som formål å selge produkter eller formidle offentlige eller private tjenester, vil den være avhengig av kommunikasjon med sine omgivelser (Framnes et al., 2021). Det kommuniseres med alt fra potensielle arbeidstakere til kunder. Da både egne ansatte og virksomhetens omgivelser vil ha oppfatninger om selskapet, er det viktig at selskapet selv organiserer disse oppfatningene eller informasjonen, i system, istedenfor å overlate det til omgivelsene og tilfeldighetene. Det er disse oppfatningene og informasjonen et selskap bør være med på å påvirke gjennom kommunikasjon. (Framnes et al., 2021) deler kommunikasjonen inn i flere hovedgrupper, i relevans av oppgaven vil det være interessant å se på tiltak rettet mot pressen, politikere og andre personer som kan ha innvirkning på salg eller rammevilkår for salg. Eksempel på slike tiltak kan være års- og bærekraftsrapporter. Videre er *Informasjon og samfunnskontakt*, eller PR, som er kommunikasjon initiert av selskapet for å tjene dens interesser (Framnes et al., 2021, s. 453), også interessant for oppgaven.

For å få kartlagt hvordan virksomheter fremmer sine aspekter rundt bærekraft og miljø er det viktig å få en oversikt over trinnene i en kommunikasjonsprosess. Basert på en enkel kommunikasjonsmodell fra Kotler & Keller, 2009, hentet fra læreboken *Markedsføringsledelse* av (Framnes et al., 2021, s. 456) forklares trinnene som følgende;

Kilde eller sender, vil si hvem som er avsenderen av et budskap. Det vil kunne kommuniseres et mer overbevisende budskap dersom kilden oppfattes som troverdig. Troverdighet kan omfatte kildens prestisje, ekspertise, makt, alder, sosial posisjon, osv.

Koding og dekoding handler om tegnsystemet man benytter for å formidle en idé, eksempelvis gjennom trykk, foredrag eller med bruk av bilder. Et viktig begrep her er persepsjonsområde, som handler om at sender og mottaker må ha en sammenfallende persepsjon om kommunikasjon skal kunne oppstå. Bruk av bilder/assosiasjoner er en svært benyttet form for koding. Typisk i klimarapporter, som GAP-analysen nevnt tidligere, er store deler av bakgrunnsbildene prektige naturområder. Det tilstrebes at mottaker skal assosiere produktet(rapporten) med klimaet.

Innenfor **budskap** er ensidig eller tosidig argumentasjon viktig å se på. Ensidig vil si at en kun fremhever positive egenskaper ved en vare eller tjeneste. (Delmas & Burbano, 2011), som det skal kommes tilbake til, nevner hvordan enkelte selskaper vil fremme sine produkter som positive for klimaet til tross for at det ikke stemmer. Motsetningen vil være tosidig kommunikasjon, der en nevner fordeler og ulemper ved et produkt, dette vil trolig være mer typisk for vokale, grønne selskaper som fremmer fordeler og ulemper ved et produkt for å inngi tillit og vise til ærlighet rundt miljøpåvirkning.

Innenfor budskap kommer også rasjonell og emosjonell appell. Respektivt handler det om å ikke komme med vage påstander, spesielt dersom mottaker er godt informert og har mulighet til sammenligning, hvorav emosjonell appell handler om å benytte elementer som relaterer til følelser og stemninger. Det kan argumenteres for at begge er relevante i form av kommunikasjon av bærekraft, da det fra artikkelen til (Andreassen, 2020) vises at miljøbevisste kunder oftere og oftere kan gjennomskue miljøpåstandene til et produkt eller en tjeneste, samt at den samme gruppen ofte bryr seg om påvirkningen disse produktene kan ha på et økosystem.

Kanal handler om mediet budskapet sendes igjennom. I oppgaven vil det være naturlig å fokusere på massekommunikasjonsmedier, spesielt elektroniske medier som årsrapporter. Hvordan mottaker anser informasjonen som blir formidlet gjennom en kanal, defineres som en **reaksjon**.

Modellen til Lavidge og Steiner (1961), tar utgangspunkt i at kommunikasjonen må gjennom flere faser før den får noen virkning.

1. Den kognitive fase, som betyr hvordan senderen skal overbringe faktiske kunnskaper til målgruppen
2. Den affektive fase, som kan bety at man søker å påvirke holdninger
3. Atferdsfasen, som betyr at man søker å oppnå en bestemt atferd

Et selskap vil trolig forsøke å nå flest av disse målene, spesielt kognitiv og affektiv fase. Eksempel for kommunikasjon av bærekraft kan være å oppnå oppmerksomhet gjennom å fremstilles som

miljøvennlige (kognitiv fase), for å overbevise målgruppen om å foretrekke dine produkter eller tjenester (affektiv fase). Her påpeker (Framnes et al., 2021) at i det informasjonssamfunnet vi i dag befinner oss, blir det arbeidet mye med å skape oppmerksomhet, spesielt som har relasjon til budskapet, eksempelvis positive miljøprestasjoner.

Det er nå utarbeidet et enkelt rammeverk for hvordan kommunikasjon fra selskaper formidles, som går *kilde, koding, budskap, dekoding, mottaker, reaksjon og tilbakemelding*. Ofte relevant til kommunikasjon og markedsføring av aspekter rundt bærekraft og miljø er begrepene «Public Relations» (PR) og «Corporate Image». Disse er viktige å få frem, da et viktig poeng i denne masteroppgaven, er å se om det er sammenheng med hva et selskap kommuniserer, og de faktiske tiltak som gjennomføres.

2.3.1. Public Relations og Corporate Image

Direkte oversatt betyr PR «forhold til omverdenen». I Norge er det vanlig å betegne begrepet som informasjon og samfunnskontakt (Framnes et al., 2021, s. 474). I denne konteksten handler det om hvordan bedriften ser seg selv i forhold til samfunnet, og i sammenheng med denne oppgaven, økosystemet den er en del av. En er nødt til å ta hensyn til allmenheten, og denne demokratiseringsprosessen som har funnet sted i næringslivet har medført krav til større åpenhet i informasjonen. Om en eksempelvis ser gjennom selskapers årsrapporter, blir mer og mer delt, også innenfor bærekraft. (Framnes et al., 2021) forklarer at som en konsekvens av å befinne oss i informasjonssamfunnet, hvor grupper har en tendens til å bli overinformert, stilles det krav til informasjonens kvalitet, dette er også tilfellet når det kommer til informasjon rundt selskapet og påvirkningen av økosystemet det tar del i. Blant annet kan en se dette gjennom det fremvoksende regelverket CSRD som per i dag innføres i EU-land (EU, 2023). Videre har flere selskaper begynt å dele egne «sustainability-reports» som et underledd av årsrapporten.

Uttrykket «corporate image» kan trekkes inn i sammenheng av hvordan en bedrift anser seg selv. Den første definisjonen av «corporate image» eller på norsk, bedriftsømdømme, ble identifisert som funksjonelle og emosjonelle meninger rundt og innad i en organisasjon. Det vil si assosiasjonene som oppstår til et selskap gjennom personlig erfaring, «word-of-mouth», markedsføring og promotering (Tran et al., 2015). Dette vil si summen av assosiasjoner og meninger interessenter har av en bedrift og på den andre siden løftene bedriften holder på for å opprettholde dette omdømmet. Tran et al., 2015 argumenterer for at bedriftsømdømme er noe som skapes av en bedrift for å påvirke interessenters meninger om bedriften. Bedriftsømdømme kan med det også knyttes opp til teori av (Delmas & Burbano, 2011) som tar opp drivere til å promotere sine miljøprestasjoner. Gjennom bedriftsømdømme kan bedrifter påvirke interessenters holdninger og meninger rundt bedriftens bærekraftighet.

PR og bedriftsømdømme er altså begge to begreper innen markedskommunikasjon som vil være svært relevante å se på ift. oppgavens problemstilling knyttet til kommunikasjonsaspektet, mer spesifikt vil det være viktig å knytte dette opp mot legitimering og gjennom hvilke kilder norske selskaper gjør dette. Blir eksempelvis bærekraftsatsning benyttet til å bedre bedriftsømdømme, uten å ha reell substans?

2.3.2. Legitimering og årsrapporter

Begrepet legitimering har flere definisjoner og konteksten det benyttes i vil ha mye å si. I relevans av oppgaven vil definisjonen til (O'donovan, 2002) være relevant;

«Legitimeringsteori er basert på ideen om at dersom selskaper skal fortsette å være konkurransedyktige, er de avhengige av å handle etter hva miljøet og samfunnet rundt dem anser som sosialt akseptabel oppførsel» (O'donovan, 2002, s. 344).

En nyere definisjon kan hentes fra Lindblom (2010) som definerer legitimitet som

«En tilstand eller status som eksisterer når en entitets verdisystem er i samsvar med verdisystemet til det større sosiale systemet som entiteten er en del av». Lindblom (2010) i (Gray et al., 2010)

Altså at legitimitet oppstår for et selskap når deres verdier er i samsvar med verdiene til samfunnet selskapet er en del av.

O'donovan, 2002 argumenterer for at dette er viktig blant annet fordi at interesseområdene til interessenter og investorer ikke lenger kun er finansielle, men også er avhengige av samfunns- og miljømessige faktorer, noe selskaper må ta hensyn til. Som nevnt i introduksjonen har både myndigheter, kunder og konkurrerende selskaper et økt fokus på aspekter rundt bærekraft og miljø, og det vil være viktig for et selskap å legitimere seg innenfor disse aspektene. For at et selskap skal holde seg legitimt, kan det tilpasse seg, eller forsøke å endre de sosiale oppfatningene, forventningene eller verdiene miljøet rundt har av dem (O'donovan, 2002).

O'donovan mener det er en generell enighet om at hvis et selskap endrer sine aktiviteter, eller forsøker å endre andres oppfatning av deres aktiviteter, må dette offentligjøres. Om ikke vil målgruppen(e) ikke være vitende om hva selskapet gjør eller prøver å oppnå, og det vil være vanskelig å legitimere seg. Videre er det anerkjent at legitimitet er tildelt av eksterne aktører, men kan bli kontrollert av selskapet selv (O'donovan, 2002; Buhr, 1998; Elsbach, 1994).

Dette indikerer at endringer i sosiale normer og verdier vil være en motivasjon for endring i et selskap, men også en kilde for forventninger om legitimering. Endringer i et selskaps legitimitet kan også skje selv om det ikke foregår noen endring i aktiviteter, blant annet fordi det fortsatt kan foregå endringer i sammensetningen av interessenter selskapet interagerer med, eller endringer i interessenters- og samfunnets verdier basert på (1) utviklende sosial bevissthet, (2) regulerende eller institusjonelle krav,

(3) mediepåvirkning, (4) krav fra interessenter, (5) kriser i selskapet (Elsbach & Sutton, 1992; Deegan & Gordon, 1996; Ader, 1995; Tilt, 1994; Marcus & Goodman, 1991; i (O'donovan, 2002, s. 348)).

Av tidligere teori ser vi at alle disse punktene er til dels eller helt relevant til det økte fokuset på bærekraft og miljøprestasjoner. Det vil være viktig for selskaper å få frem sin legitimitet i samfunnet gjennom bl.a. årsrapporter. I kontekst av tidligere teori om kommunikasjon, vil det å kontrollere og kommunisere taktiske svar til fremvoksende legitimeringsproblemer være en måte å opprettholde sin status på. I den sammenheng har årsrapporten vært hovedkommunikasjonsmediet og datakilden for å undersøke tilgjengeligheten av miljø- og bærekraftsinformasjon til et selskap (Grey et al., 1995, Unerman, 2000; i (O'donovan, 2002, s. 351)).

Tidligere forskning viser også at årsrapporten er den mest ønskelige metoden selskaper bør benytte for å kommunisere sine bærekraftsprestasjoner (Morsing & Schultz, 2006). Spesielt interessant er det at denne forskningsartikkelen er basert på skandinaviske selskaper, og at for befolkningsutvalget i rapporten, var årsrapporten den mest ønskelige kommunikasjonsplattformen også for norske selskaper (Morsing & Schultz, 2006, s. 330) som gjør dem spesielt relevant som datagrunnlag for oppgavens undersøkelse.

Årsrapporten anses som et svært viktig offentlig dokument, som gir et hovedbilde av et selskap med nøkkelinformasjon og har en signifikant påvirkning på hvordan finansielle markeder og den generelle offentligheten oppfatter og reagerer på et selskap (Anderson & Epstein 1995; i (O'donovan, 2002, s. 351)). Disse synspunktene korrelerer godt med at et selskap vil bruke sine årsrapporter for legitimeringsårsaker, og med det, ofte fremstå som bærekraftige. Selskaper vil også ofte bruke årsrapporten til å frivillig offentliggjøre miljø- og bærekraftsinformasjon for å kommunisere til «offentligheten» og andre interessenter om deres miljøprestasjoner og aktiviteter.

Ledelsen i et selskap bruker ofte årsrapporten til å respondere til offentlige krav eller oppfordringer, spesielt i respons til negativ mediekommunikasjon samt for å rette på misoppfatninger offentligheten har dannet seg om et selskap/industri og dens miljøprestasjoner ((O'donovan 1998; 1999; i (O'donovan, 2002)). Det er altså mye som viser til viktigheten et selskap har ved å legitimere seg som bærekraftige gjennom offentlige dokumenter som årsrapporter. I kontekst av dette vil det være viktig å spisse kommunikasjonsdelen inn mot bærekraft og hvordan det er en tynn linje mellom dette og begrepet grønnvasking.

2.3.3. Bærekraft og markedsføring

Som tidligere nevnt er det ifølge (Morelli, 2011) vist at begrepet bærekraft har en vag definisjon. «Bærekraft» har blitt identifisert som en av de mest misbrukte begrepene i bedriftsspråket. I følge (Károly, 2011), er det simpelthen blitt et synonym med alt som er positivt. Dette gjenspeiles også tydelig innen norsk industri. Om du søker opp stillinger innen «Bærekraft» og eksempelvis filtrerer for teknologisektoren på LinkedIn, får en pr dags dato (08.02.2023) opp 122 stillinger hvor

arbeidsbeskrivelsene varierer innen alt fra «markedsanalytiker», «strategisk innkjøper», «konsulent» til «UX-designer». Nettopp mye på grunn av dette er det i oppgaven valgt å konkretisere definisjonen av bærekraft til noe målbart, som vi ønsker å utforske ytterligere gjennom et begrepsapparat.

Med den vage betydningen har konseptet CSR (Corporate Social Responsibility) fått et økt fokus fra bedriftsledere (de Freitas Netto et al., 2020). CSR er definert som et konsept der selskaper integrerer sosiale og miljømessige problemer i deres forretningsdrift og i deres interaksjon med interessenter på et frivillig grunnlag. For å oppnå CSR, må forretninger ha et grundig fokus på TBL.

Enkelte selskaper investerer i grønne markedsføringsbyråer for å i størst grad bli oppfattet som miljøvennlig og sosialt ansvarlige. De driver med markedsføring og CSR for å oppnå bedre kjøpsintensjoner og holdninger til sine produkter og/eller tjenester (de Freitas Netto et al., 2020, s. 2). Ved økningen av grønn markedsføring, etterfulgt av grønnvasking, har det dukket opp et tillitsproblem der det blir vanskelig for kunder eller klienter å identifisere faktiske grønne selskaper. Det økte fokuset på å legitimere seg som grønn, skaper altså problemer for å kunne kartlegge hvor bærekraftige selskaper er.

2.4. Kommunikasjon av bærekraft og grønnvasking

I kontekst av kommunikasjon av bærekraft benyttes ofte begrepet grønnvasking. For å se nærmere på bedrifters ulike strategier for å kommunisere bærekraft uten reelt innhold, kan man benytte (Delmas & Burbano, 2011) som definerer grønnvasking som interseksjonen mellom et selskaps to opptredener; selskapet har dårlige miljøprestasjoner samtidig som selskapet pådriver positiv kommunikasjon om miljøprestasjoner. Videre defineres selskaper som har dårlige miljøprestasjoner som «brune» selskaper. Gitt at det tar kortere tid for et selskap å endre sin kommunikasjon rundt miljøprestasjoner kontra tiden som skal til for å gjennomføre faktiske endringer, er dette også relevant for de kortsiktige og langsiktige strategiske valgene selskapene foretar seg.

Med bakgrunn i dette har Delmas & Burbano, 2011 utarbeidet et rammeverk for å se på faktorer som påvirker selskapers atferd under forskjellige omstendigheter. Rammeverket organiserer pådrivere for grønnvasking over tre nivåer: eksternt, organisasjons- og individuell. Eksternt inkluderer press fra både aktører utenfor markedet (regulering og NGO) og markedsaktører (forbrukere, investorer og konkurrenter). Organisasjonelle drivere omhandler faktorer som industritype og insentivstruktur og kultur.

Delmas & Burbano, 2011, henter definisjonen fra Terracorp;

«Grønnvasking er handlingen av å mislede forbrukere angående miljøpraksiser utført av et selskap (grønnvasking på selskapsnivå) eller miljøfordelene til produkter og tjenester (grønnvasking på produktnivå)» Terracorp i (Delmas & Burbano, 2011, s. 66)

Flere og flere selskaper tar del i grønnvasking ved å gi misledende informasjon til kunder/klienter om deres miljøprestasjon eller miljøfordelene relatert til deres produkter eller tjenester (Delmas & Burbano, 2011, s. 64). Den økende graden av grønnvasking kan føre til negative effekter på kunde og investor-tillit til grønne produkter samtidig som det er vanskelig å forhindre da det er begrensede og uklare reguleringer innen dette feltet. Dette kan igjen ødelegge for faktisk grønne produkter og tjenester som igjen leder til lite investor-tillit for faktiske miljøvennlige selskaper. Grønnvasking skaper også risiko for selskaper når forbrukere, organisasjoner eller statlige enheter stiller spørsmål til påstander rundt bærekraftighet (Delmas & Burbano, 2011).

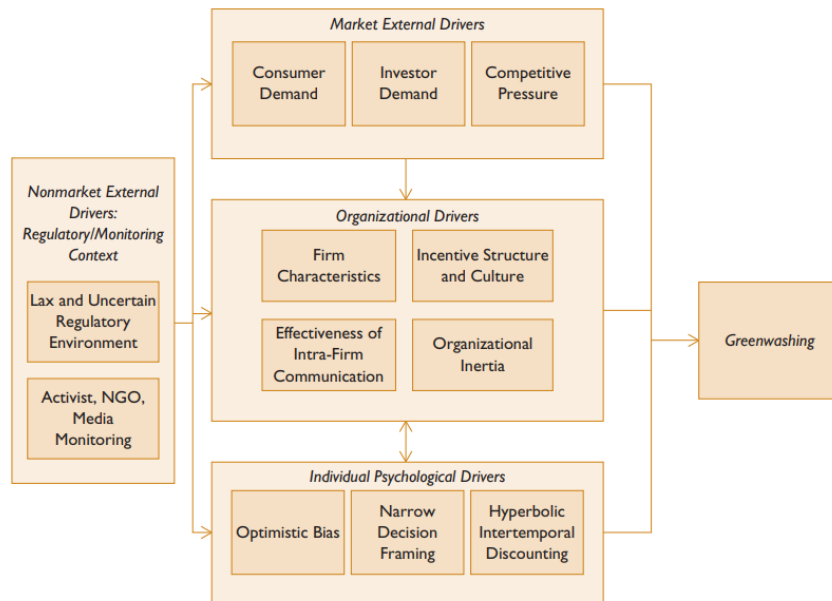
Som allerede nevnt er et «grønnvaskende» selskap en virksomhet som har dårlige miljøprestasjoner samtidig som den fremmer positiv kommunikasjon om miljøprestasjoner. Følgende tabell er utarbeidet av Delmas & Burbano for å kartlegge kommunikasjon rundt bærekraft.

Communication about Environmental Performance	Positive Communication	I Greenwashing Firms	II Vocal Green Firms
	No Communication	III Silent Brown Firms	IV Silent Green Firms
		Bad	Good
		Environmental Performance	

Figur 2 - Typologi av selskaper basert på miljøprestasjon og kommunikasjon (Delmas & Burbano, 2011, s. 67)

Selskaper med dårlig miljøprestasjoner defineres som brune, kontra vises selskaper med gode miljøprestasjoner som grønne. Selskaper som markedsfører sin miljøprestasjon gjennom markedsføring og PR, defineres som «vocal» (vokale), hvorav de som ikke gjør dette defineres som «silent» (stille). Dermed danner det seg fire forskjellige grupper selskaper kan havne i når det kommer til kommunikasjon av miljøprestasjoner.

For å beskrive drivere for grønnvasking er følgende rammeverk utarbeidet av (Delmas & Burbano, 2011). Dette er basert på institusjonell teori, som fokuserer på viktigheten rundt regulatoriske, normative og kognitive faktorer som påvirker valg selskapene gjør for å danne spesifikke strategier innad i organisasjonen;



Figur 3 - Drivere til grønnvasking (Delmas & Burbano, 2011, s. 68)

I henhold til problemstillingen rundt bærekraftsaspekter, vil de viktigste gruppene å se på være de eksterne. Disse innebærer; «*Nonmarket External Drivers: Regulatory/Monitoring Context*» og *Market External Drivers* samt de organisasjonelle driverne. Det skal nå ses nærmere på noen av faktorene innen disse gruppene.

2.4.1. Eksterne drivere utenfor markedet: Reguleringer og overvåkning

Et avslappet og usikkert lovverk og reguleringer

Det finnes lite konkret data på lover rundt grønnvasking og straffene dette kan medfølge. Viktige ting å trekke inn er eksempelvis fra lovdata. Hvor det i rapporten *Klimarisiko og norsk økonomi* utarbeidet av finansdepartementet og klimarisikoutvalget blant annet nevnes at det finansielle markedet er en nøkkelaktør når det kommer til håndteringen av klimarisiko. Overgangen til en lavkarbonøkonomi krever store investeringer, og vil med det representere både risiko og muligheter for selskaper (Finansdepartementet, 2018). Her nevnes det og at for å håndtere risikoen, samtidig som en tar tak i muligheten rundt bærekraftighet, bør selskaper ha en ordentlig forståelse rundt klimarisiko og bedre rapportering er et essensielt verktøy.

I form av overvåkning har forbrukertilsynet, en offentlig tilsynsmyndighet som ivaretar forbrukervernet gjennom å håndheve lover og regler, utarbeidet en rapport kalt *veiledning om bruk av bærekraftspåstander i markedsføring*. Det forsøkes å påvirke næringsdrivende til å innrette seg etter markedsføringsloven og annet regelverk ved å sette krav og forklaring til påstander rundt bærekraft; eksempelvis «*ikke bruk generelle og vage påstander om bærekraft uten samtidig forklaring*»,

«påstander må være sanne» og «krav til forklaring om produktets miljømessige fortrinn» (Forbrukertilsynet, 2020).

Til slutt, og i sammenheng med rapportering som et essensielt verktøy, vil det være relevant å trekke inn EU sitt nye lovverk rundt *Corporate Sustainability Reporting Directive* (CSRD), som krever at store og børsnoterte selskaper må publisere jevnlig rapporter på de sosiale og miljømessige risikoene de påvirker og hvordan deres aktiviteter påvirker økosystemet (EU, 2023). Fra (PwC, 2022) ser en at det antas at Norge vil følge EU-direktivet med hensyn til hvem som blir rapporteringspliktige. Dette vil fra regnskapsåret 2026 gjelde både store, mellomstore og små bedrifter med ansatte mellom 10 og 250+. Det vil bli en rekke nye krav til hva som skal rapporteres i forhold til selskapenes forretningsmodell, strategi og bærekraft.

I form av reguleringer og overvåking ser en altså at det til tross for å ha vært relativt avslappet, vil bli strengere og strengere med hva som kreves av selskaper. Dette aspektet, altså strengere krav, rundt rapportering av bærekraft vil trolig påvirke hvordan selskaper gjennomfører sine strategier og kommunikasjon i årene fremover.

Aktivism, NGO og mediepress

I kontekst av oppgaven er den viktigste faktoren å se på NGO (Non Government Organization). Dette er ikke-statlige organisasjoner som har et ideelt formål, som blant annet kan være knyttet til miljø. NGOer driver ofte med to former for aktivitet, levering av tjenester til folk i nød samt å støtte opp under og overvåke retningslinjer satt for organisasjoner (Lewis, 2010). Eksempler på slike NGOer vil være Global Reporting Initiative (GRI) og CDP Worldwide (CDP). Felles er at de begge opprettholder og leverer standarder for bærekraftsrapportering samt veileder for riktig avdekking av disse.

2.4.2. Eksterne drivere i markedet

Eksterne drivere i markedet, som forbrukerkrav, investorkrav og press fra konkurrenter, er kritisk for å forstå hvorfor enkelte selskaper velger å drive med grønnvasking. Brune selskaper møter press fra både forbrukere og investorer til å fremstå som miljøvennlige, og får derfor insentiver til å kommunisere positivt rundt deres miljøprestasjoner, spesielt også med fremtredende lovlige eller regulerende rammeverk for å opptre slik.

Konkurransen i markedet er også en viktig faktor som kan få brune selskaper til å markedsføre seg positivt rundt sine miljøprestasjoner. Selskaper har en tendens til å modellere seg etter lignende selskaper i relevante markeder, som oppfattes som legitime eller suksessfulle. Dette gjelder også for grønne praksiser (Delmas & Burbano, 2011). Med dette kan en anta at noen selskaper kommuniserer positivt om sine bærekraftspraksiser og miljøprestasjoner i frykt for å falle bak konkurrenter som allerede er frempå innen dette feltet.

2.4.3. Drivere på organisasjonsnivå

På et organisasjonsnivå vil faktorer som forretningskarakteristika, insentivstruktur og kultur, effektivitet av internkommunikasjon, samt organisatorisk treghet påvirke måten selskaper tilpasser seg eksterne drivere rundt bærekraft.

Forretningskarakteristika som størrelse, industri, lønnsomhet samt ressursutnyttelse og kompetanser, vil påvirke de strategiske valgene tilgjengelige for en forretning. I tillegg til kostnadene og fordelene assosiert med en handling og nivået en forretning vil oppleve press fra det eksterne miljøet (Delmas & Burbano, 2011, s. 72). Fordelene et brunt selskap kan ha av å kommunisere positivt rundt sin miljøpåvirkning er en økt tilgjengelighet av mer miljøbevisste kunder og investorer. Her vil selskaper som fokuserer på konsumentprodukter trolig oppleve større press for å fremtre som bærekraftige enn hva et tjenestebasert selskap vil. Større offentlig børsnoterte selskaper opplever trolig også større press fra investorer til å fremtre som grønne enn mindre, private selskaper.

Kostnadene for å kommunisere falskt rundt bærekraft vil også variere basert på hvilken type forretning en er. Produsenter av konsumentprodukter vil trolig oppleve større offentlig kritikk om de blir tatt for grønvasking, da dette fenomenet er mer synlig i befolkningen (Delmas & Burbano, 2011, s. 73). Samtidig vil større selskaper innen industrier som offshore oppleve å ha mer fokus rettet mot seg og en høyere skepsis til sine påstander om bærekraftighet og miljøpåvirkning. Til gjengjeld vil disse selskapene også være såpass lønnsomme at de vil tåle eventuelle straffer eller negativ medieomtale de måtte motta om de skulle bli «tatt» for grønvasking.

Insentivstruktur og kultur vil også påvirke aspekter rundt bærekraft og grønvasking. For eksempel er det demonstrert at insentiver som belønner ledere til å oppnå finansielle mål ofte resulterer i uetisk oppførsel (Hosmer, 1987). På samme måte kan insentiver som belønner on-time leveranser og straffer forsinkede leveranser også lede til uetisk oppførsel, som kan være typisk for selskaper som leverer teknologiprodukter. Insentiver for å nå markedsførings- eller PR kvoter kan direkte påvirke hvordan et selskap fremstiller seg som miljøvennlig i form av «corporate image» og lede til grønvasking.

Effektivitet av internkommunikasjon kan påvirke et selskaps grønne kommunikasjon i den forstand at det kan være ineffektiv internkommunikasjon mellom forskjellige avdelinger i et selskap. Markedsføringsavdelingen kan eksempelvis overdrive miljøeffektiviteten av et produkt grunnet miskommunikasjon mellom produktutviklingsavdelingen, verdikjedeansvarlige eller leverandører av produktets deler (Delmas & Burbano, 2011). Mangelen på direkte relasjoner og ekstensiv kommunikasjon mellom ansatte i forskjellige avdelinger kan med det være en driver for grønvasking.

Organisatorisk treghet er ofte typisk for større og eldre selskaper enn det er for nyere, mindre selskaper. Dermed kan det ta tid før ledelsens insentiver rundt bærekraftighet eller å bedre selskapets mål av miljøprestasjoner, faktisk følges av resten av selskapet.

I relevans til oppgaven bør en altså ha et flernivå-perspektiv rundt drivere til grønnvasking, med spesielt fokus på de eksterne driverne i- og utenfor markedet samt på et organisatorisk nivå. Da tre av de fire overnevnte faktorene er spesielt relevante for større organisasjoner, blir det naturlig å undersøke disse i oppgaven. Faktorene utarbeidet av Delmas & Burbano, 2011, vil benyttes til å senere utarbeide et rammeverk for å kartlegge aspekter rundt bærekraft og miljø og hvordan disse driver selskapers strategier og valg innen markedsføring. I sammenheng med kommunikasjon av bærekraft, vil det også være nødvendig å forstå selskapers strategier og forretningsmodeller.

2.5. Bedriftsstrategier og forretningsmodell

Grunnlaget for å utarbeide en strategi kan være knyttet til eksterne faktorer, eksempelvis markedet eller miljøet. Ut ifra disse forsøker man å posisjonere seg basert på interne ressurser, som skaper verdi og konkurransedyktighet gjennom kjernekompetanse. Med det blir strategien definert som den langsiktige prosessen en bedrift planlegger for å oppnå overnevnte faktorer (Prahalad & Hamel, 1990 & Welge, 2001, i (Oertwig et al., 2017, s. 178)). I sin originale definisjon har strategi som formål å utarbeide forutsetninger som garanterer langsiktig økonomisk suksess og med det, kontinuitet i et selskap som leder til konkurransefortrinn (Rüegg-Stürm 2005; Grant 2005 i (Oertwig et al., 2017, s. 189)).

I sammenheng med bærekraftighet vil strategi handle om å møte bedriftens og interessentenes behov uten å ødelegge de samme mulighetene for fremtidige generasjoner, som ligner på definisjonen fra Stahl et al., 2019. I denne sammenheng blir oppgavens egne definisjon av bærekraft relevant å trekke inn.

(Pradhan et al., 2017), argumenterer for at strategisk orientering må anerkjennes som en forutsetning for bærekraftig utvikling, antatt at bærekraftig utvikling er mer enn en velmenende tanke, men satt opp mot konkrete kriterier som er både sporbare og målbare. De fleste brukbare rammeverk for strategisk bærekraft har derfor fokus på spesifikke indikatorer, som materialflyt eller utslipp, men har allikevel ofte begrensede bruksmål for å unngå for mye kompleksitet. Disse kalles ofte øko-effektive strategier.

Øko-effektive strategier søker absolutte mål i form av å redusere miljøforurensing, som oppnås gjennom bruken av fornybar energi, resirkulering av produkter, biprodukter og materialer i produksyklusen eller økosystemer samt å begrense forurensende utslipp. Øko-effektivitet referer da til graden av objektiv måloppnåelse, hvor målet er direkte knyttet til påvirkning av økosystemet.

Den fundamentale tanken bak effektiviserings-strategier går ut på å øke produksjonsnivået samtidig som en minimaliserer bruken av ressurser. Altså maksimeres produksjonen samtidig som en forsøker å minimere bruken av ressurser benyttet gjennom hele livssyklusen. Her er frakopling igjen et relevant begrep.

En kan bygge på disse grunnleggende tankene om effektivisering med fire prinsipper; ansvar, samarbeid og sirkulær samt funksjonell orientering. Disse prinsippene bør være operasjonelle, som betyr at de kan settes i gang og måles objektivt. Ofte er dette ikke tilfellet og slike strategier blir implementert på et mer konseptuelt nivå ved at de bakes inn i allerede eksisterende strategier. Dette vil si at effektiviserings-strategier rundt bærekraftighet fort bare forblir konseptuelle, og at handlingsnivået minimeres, samt hvor mye disse strategiene faktisk kan måles (Dyckhoff & Souren, 2008 i (Oertwig et al., 2017, s. 183)).

I dag er selskaper nødt til å tilpasse sine egne mål med behovene til deres interessenter. I en tid karakterisert av kortere produktlivssykluser, minskende priser, nye teknologier, globale markeder og stadig økende krav til bærekraft, kreves det effektive prosesser for å utarbeide nye strategier som tilpasser seg disse faktorene (Oertwig et al., 2017). Å ta hensyn til en heldekkende strategi som ikke bare fokuserer på konkurransefortrinn, tradisjonelt sett økonomisk verdi, men også aspekter rundt bærekraft og miljø gjør prosessen rundt å utarbeide strategier mye mer kompliserte.

Oertwig et al, 2017, argumenterer for at det ofte er uklart hvor mye faktisk innsats det er i strategier rundt bærekraft, til tross for at det er et aktivt felt for svært mange selskaper i dag. Ofte er tilfellet at problemer rundt utslipp og bærekraft gjerne måles, men sjeldent utarbeides det faktiske strategier for å håndtere miljøpåvirkning. I kontekst av dette har Baumgartner & Ebner, 2010, utarbeidet et sett med typiske profiler et selskap kan ha når det kommer til strategier rundt bærekraft;

Strategy profile	Explanation
Introverted	<ul style="list-style-type: none"> • Low standard of sustainability • Concentrates mainly on conformity and compliance with sustainability rules and guidelines
Conventional extroverted	<ul style="list-style-type: none"> • Aims to communicate sustainability commitment to society for increasing competitiveness • Responsibility often located in public relation department • Focused on external presentation of sustainability
Transformative extroverted	<ul style="list-style-type: none"> • General orientation conventionally extroverted • Company is a driver for corporate sustainability in society • Most important are facts, which prompt sensitive reaction from society without proving fulfilment
Conservative	<ul style="list-style-type: none"> • Oriented towards internal measures • Focusing cost efficiency and well defined processes • Commitment to investment in appropriate technology, sophisticated health and safety, ecological sustainability • Process-based analysis and assessment of corporate sustainability • Society-related issues less important
Systemic visionary	<ul style="list-style-type: none"> • Highly developed sustainability commitment • Combines outside-in and inside-out perspective, based on internalisation and continuous improvement of sustainability issues • Aims in all sustainability aspects at good results • Stakeholders and market are equally addressed by sustainability commitment
Conventional visionary	<ul style="list-style-type: none"> • Oriented towards market impact • High level of maturity • Minimal lower maturity in processes, purchasing, no controversial activities or corporate citizenship due to lower impact to market situation as sustainability leader

Figur 4 - Strategiprofiler for bærekraft basert på Baumgartner & Ebner (2010) i (Oertwig et al., 2017, s. 185)

Det er nå blitt sett på sammenhengen mellom strategi og bærekraft i tillegg til å ha kartlagt 6 forskjellige strategiprofiler relevante til bærekraftstrategier som vil være nyttig for å kartlegge selskapene som skal undersøkes senere i oppgaven. For å kunne se i hvor stor grad selskaper initierer til handling når det kommer til øko-effektive strategier, er det viktig å undersøke hvilke krav og rammeverk selskaper benytter seg av i sin bærekraftsrapportering.

2.6. Bærekraftsrapportering og rammeverk

Bærekraftsrapportering handler om å skaffe data om miljøpåvirkning, sosiale forhold og økonomiske forhold for et selskap. I forhold til miljø rapporteres det ofte på CO₂-utslipp, bruk av råvarer, energi, vann, avfall og biologisk mangfold, bærekraftsrapportering handler om å skaffe data om hvordan disse dimensjonene er relevant for selskapet (NHO, 2022). Rapportering av høy kvalitet, som bidrar til å oppfylle formålene med regnskap/rapportering, setter investorer i stand til å ta hensyn til sosiale og miljømessige forhold. Videre setter det interessenter i stand til å stille selskaper ansvarlig for sine valg knyttet til miljøet (Fallan, 2020).

GRI, TCFD og SDG er de mest brukte grunnlagene for bærekraftsrapportering (KPMG, 2022) der GRI-standardene er det mest brukte av dem både i Norge og ellers i verden (Revisorforeningen, 2021). GRI står for Global Reporting Initiative og er en uavhengig, internasjonal organisasjon som har som formål å hjelpe selskaper å ta ansvar for sin påvirkning sett opp imot bærekraft. Fundamentalt handler rammeverket om at et selskap skal få identifisert og prioritert sin påvirkning på økonomien, miljøet og samfunnet og være transparent rundt dette (GRI, 2023). I oppgaven er det spesielt interessant å se på GRI sitt rammeverk innenfor 300-serien, som kartlegger klimamål selskaper må rapportere med fokus på materialforbruk og utslipp. Fra GRI sin nettside kartlegges 300-serien som følger;

301: Materialer

302: Energi

303: Vann

304: Biodiversitet

305: Utslipp

306: Avløp og avfall

TCFD står for Task Force on Climate Related Financial Disclosures og har etablert seg som det sentrale rammeverket for hvordan klimarisiko skal analyseres og rapporteres. Fokuset ligger på markedstransparens og selskapets styring av klimarisiko, dens påvirkning på selskapets strategi og med det påvirkning på bedriftens risikostyring før det til slutt skal defineres mål og metoder et selskap benytter for å avdekke og følge opp klimarisiko og muligheter (BDO, 2022).

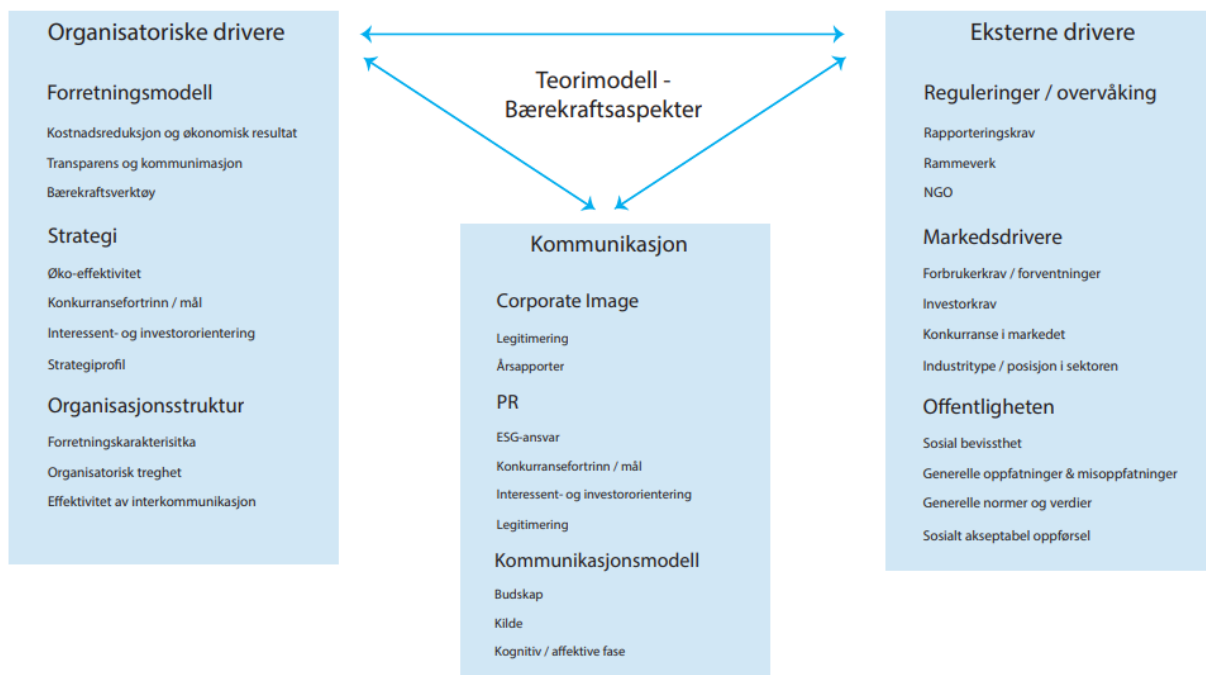
Som tidligere nevnt er SDG FNs bærekraftsmål, disse er dog mer generelle og det er totalt 17 mål selskaper, organisasjoner, og regjeringer bør strekke seg etter å skal ha nådd innen 2030. Disse kan være fornuftige å bake inn i bl.a. strategiske valg (FN, 2021).

EU taxonomy for sustainable activities er et klassifiseringssystem hvor det etableres en liste over miljømessig bærekraftige økonomiske aktiviteter. Klassifiseringen gir selskaper klare definisjoner for hvilke økonomiske aktiviteter som kan bli ansett som bærekraftige for miljøet. Gjennom dette skapes det sikkerhet for investorer ved å sikre dem fra å ikke investere i grønnvaskende selskaper samtidig som det hjelper selskaper å bli mer klimavennlige. Gjennom klassifiseringen er sektorer, aktiviteter og kriterier som er inkludert i EU taksonomien oversiktlig fremstilt samt at en kan benytte seg av en «taksonomi-kalkulator» som gir stegvis veiledning til obligatoriske rapporteringskrav (EU, 2020).

Til tross for at slike rammeverk bør flettes inn i selskapers rapportering, strategier og kommunikasjonsprosesser, er det også viktig å ta hensyn til problemstillingen fra delkapittel 2.6 *Bedriftsstrategier* om at selskapers hovedformål fortsatt er å sikre fremtidig økonomisk vekst og det blir ofte konflikt mellom dette og bærekraftsaspekter.

2.7. Rammeverk for å kartlegge utvalgte miljøaspekter

Basert på introdusert teori er følgende modell utarbeidet som benyttes for å skape et rammeverk og begrepsapparat til gjennomføringen av oppgavens forskningsmetode og analyse. Modellen vil bli testet i empirien.



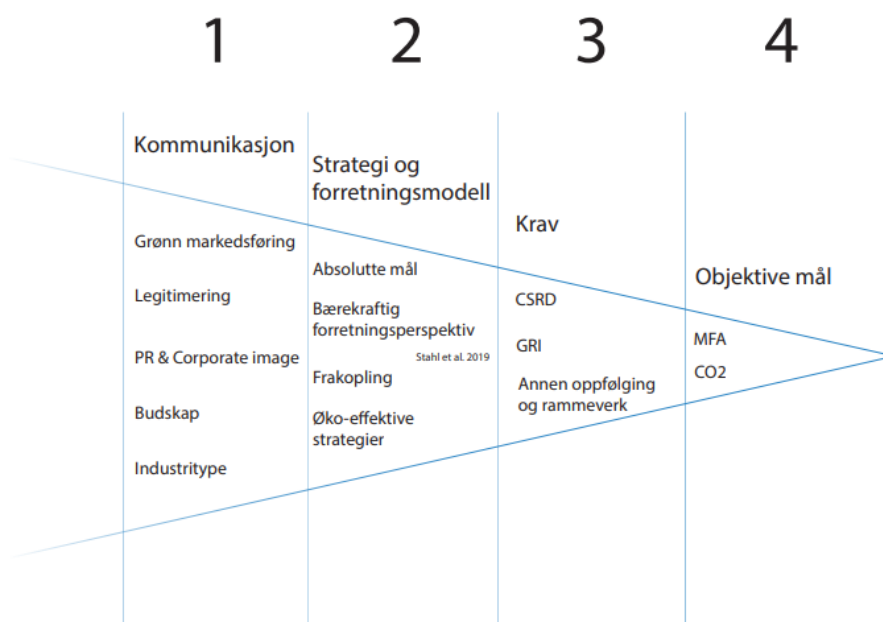
Figur 5 - Teorimodell for bærekraftsaspekter

I modellen er det forsøkt å visualisere introdusert teori på en måte som tar for seg hvordan organisatoriske og eksterne drivere påvirker selskapers håndtering av miljø og bærekraft samt hvordan og hvorfor dette kommuniseres utad. Denne modellen inkluderer en stor mengde begreper og det er ikke nødvendigvis klare rammer for hva som skiller de forskjellige aspektene. Eksempelvis kan konkurransefortrinn, interessent- og investororientering og forretningskarakteristika være relevant for

både organisatoriske og eksterne drivere og kommunikasjon. For å få en ryddig kartlegging av det teoretiske innholdet, bør modellen spisses for å gi klare rammer for hva som skal måles innenfor hvert aspekt.

I figur 9 er bærekraftsaspektene fordelt inn i fire hovedområder der det er forsøkt å koble relevant teori til område. I punkt 1 ser en eksempelvis på hvilke budskap selskapene sender, hvordan de forsøker å legitimere seg gjennom dette og hvordan dette relaterer til PR & Corporate image. Hvorav det innenfor strategi forsøkes å få kartlagt om det er fokus på øko-effektive strategier i selskapene og om de har et bærekraftig forretningsperspektiv med langsiktige og absolutte mål. Som allerede nevnt, kan de samme faktorene drøftes innen de forskjellige punktene. Overordnet vil eksempelvis flere av de eksterne driverne være relevante innenfor alle aspektene, hensikten er å få spisset inn til fire forskjellige hovedaspekter for å få klargjort hvilken av dem som det er lettest å måle avdekningsgraden av og hvor fokuset ligger.

Hovedfokuset og datakilde for denne oppgaven vil være selskapers årsrapporter. Da det i stor grad vil være mulig å finne informasjon om kommunikasjon, miljøprestasjoner, bærekraftsfokus- og strategier til et selskap gjennom disse rapportene. Også fordi det er vist at selskaper ofte vil legitimere seg, altså kommunisere utad, gjennom årsrapporten. Med alt av overnevnt teori, ender vi opp med følgende modell for begrepsapparatet som vil benyttes for å teste i hvor stor grad selskaper avdekker aspekter rundt bærekraft og miljøprestasjoner. Bærekraftsaspektene fordeles inn i de fire hovedområdene; (1) kommunikasjon, (2) strategi og forretningsmodell, (3) krav og rammeverk og (4) objektive mål:



Figur 6 - Utarbeidet begrepsapparat for å kartlegge selskaper

Grunnlaget for at modellen blir spisset etter hvert aspekt baserer seg på forventningen og introdusert argumentering for at det er stort spenn for hva som teller som kommunikasjon og definisjonene kan være relativt vage. I andre enden er det argumentert for at objektive mål bør være konkrete og avgrensede som gjør at mengden det vil måles for bør være mindre og mer konkretisert. De objektive målene bør komme basert på krav og rammeverk som er satt for å måle dem, hvorav disse igjen er avhengige av hvilke strategier selskapene setter seg. Dette forklarer begrepsapparatets form og det er denne som vil bli benyttet for å svare på problemstillingen og dens underliggende forskningsspørsmål. Hvordan dette er blitt gjennomført skal nå forklares gjennom oppgavens metodedel.

3. Metode

I enhver vitenskapelig undersøkelse er man nødt til å ta noen valg knyttet til hvordan man skal gå fram for å samle inn og analysere informasjon. Metoden fungerer som redskapet vårt når det er noe vi ønsker å undersøke, og den hjelper oss med å samle inn den informasjonen vi trenger til undersøkelsen (Dalland, 2007, s. 54). Det skal i dette kapitlet forsøkes å belyse noen av de viktigste metodevalgene som er tatt i undersøkelsen. Strukturen som er brukt for å diskutere valgene tatt er hentet fra (Busch, 2014, s. 48-63)

Det vil forsøkes å redegjøre kort hvor oppgaven plasserer seg i forhold til noen sentrale begreper i vitenskapsteorien. Oppgaven vil ha et kvalitativt utgangspunkt der det vil gjennomføres innholdsanalyser for å forsøke å svare på oppgavens problemstilling. Dette baserer seg på et hermeneutisk, eller fortolkningsbasert, utgangspunkt. Grunnlaget er at fokuset settes på å tolke meningsinnholdet i den dataen, illustrert som tabeller, som avdekkes gjennom oppgavens vitenskapelige undersøkelse (Busch, 2014, s. 51). Dette vil være retningsgivende for oppgavens datainnsamling og dataanalyse.

3.1. Forskningsdesign

Forskningsdesign handler om hvordan de undersøkelsene vi ønsker å foreta oss skal gjennomføres. Litt forenklet kan vi si at forskningsdesign tar for seg spørsmålene hva? Hvem? Og hvordan? I følge (Johanessen et al., 2016, s. 69) består forskningsdesign av «alt» som knytter seg til en undersøkelse. Oppgaven lener seg mot en deduktiv tilnærming, da det tas utgangspunkt i eksisterende teorier utviklet gjennom tidligere forskning og ut fra disse teste dette opp mot empiri og hypotese. Da det er utarbeidet et begrepsapparat basert på tidligere forskning er dette en logisk fremgangsmåte. I forbindelse med forskningsdesign trekker (Busch, 2014) frem følgende momenter:

3.1.1. Ekstensivt/intensivt og kvalitativt/kvantitativt

En innholdsanalyse er en metode for analyse av innhold i skriftlige eller muntlige tekster, samt bilder, videoer eller filmer (Grønmo, 2020). I oppgavens tilfelle vil det stort sett gjelde års- og bærekraftsrapporter hentet fra store norske selskaper. Dette vil også være hovedkilde for datainnsamling. Med det har oppgaven et intensivt design, da det vil gå i dybden på et mindre antall kilder, totalt 10 årsrapporter. Mer spesifikt vil det være en kvalitativ innholdsanalyse da årsrapporter vil systemiseres ift. hva som er relevant for problemstillingen og hvilke variabler det måles etter. Analyseenheter vises i *figur 9* og er basert på eksisterende teori rundt bærekraft.

3.1.2. Tidsperspektiv

På grunnlag av at oppgaven skrives over ett semester, vil oppgaven betraktes som en tverrsnittsundersøkelse, som vil si å samle inn alle data på ett tidspunkt (Busch, 2014). Dette er fordi det ved tiden som er til disposisjon, ikke vil være mulig å se på data over flere tidspunkter for å få

analysert utviklingstrekk, dette blant annet fordi enkelte av kravene og rammeverkene det blir sett på, er relativt nye, noe som kan gjøre det vanskeligere å undersøke mulige årsak-virkning forhold.

Oppgaven betraktes som en tverrsnittundersøkelse, da årsrapportene er en statisk kilde. Dette vil være et negativt aspekt ved oppgaven da det ikke vil være mulig å analysere eventuelle endringer når nye og flere krav til bærekraftsrapportering oppstår.

3.1.3. Valg av hoveddesign

Hoveddesign kan sies å representere en bestemt kobling av de vitenskapsteoretiske og metodiske utfordringer (Busch, 2014, s. 54).

Miljø- og bærekraftsaspektene det er valgt å se på er utvalgt av oppgavens forfatter, hvor det i teorikapittelet er blitt argumentert for hvorfor disse aspektene er blitt viktig å se på i relevans av bærekraft, spesielt for store norske selskaper. Med utgangspunkt i definisjonen av at bærekraft bør måles etter i hvor stor grad et selskaps miljøprestasjoner påvirker det økologiske systemet det er en del av. Med utgangspunkt i dette er det videre blitt utarbeidet en modell for å få kartlagt hvor mye av denne informasjonen som avdekkes i selskapers årsrapport, som er en viktig, offentlig pålagt kilde alle selskaper over en viss størrelse er pliktige til å utgi på årlig basis. I løpet av analysens gjennomføring er det også oppdaget at flere selskaper slipper egne bærekraftsrapporter ved siden av årsrapportene. Det er valgt å inkludere disse i undersøkelsen gitt oppgavens problemstilling og fokus.

Årsrapporten er også valgt på grunnlag av at den har en signifikant påvirkning på hvordan finansielle markeder og den generelle offentligheten oppfatter og reagerer på et selskap (Anderson & Epstein 1995; i (O'donovan, 2002)). Dette gjør dem til et godt utgangspunkt for forskningsspørsmålene og problemstillingen til oppgaven, i form av å få testet utarbeidet modell, kartlagt objektive mål og evnen disse har til å måle gjennomføring av bærekraftstrategier og se om det kan avdekkes antydninger til grønnvasking.

Det vil, som nevnt, bli utført en kvalitativ innholdsanalyse, dette bygger på en systematisk gjennomgang av dokumenter med sikte på kategorisering av innholdet og registrering av data som er relevante for problemstillingen og underliggende forskningsspørsmål (Grønmo, 2020). Vi benytter oss av dokumentanalyser på grunnlag av (Jacobsen, 2015) som trekker frem tre situasjoner der dokumentanalyser egner seg: (1), det er umulig å samle inn primærdata, (2) vi ønsker å få tak i hvordan andre har fortolket en viss situasjon eller hendelse, (3), vi ønsker å få tak i hva mennesker faktisk har sagt eller gjort. Da årsrapporter er hendelser som er gjengitt, ikke basert på egne opplevelser eller erfaringer er det andrehåndskilder (sekundærdata og ikke primærdata). I tillegg ønsker vi å se på hvordan selskaper fortolker de utvalgte bærekraftsaspektene og til slutt ønsker vi å i så stor grad som mulig måle hva selskapene faktisk har gjort.

3.2. Metode for datainnsamling

Dataen hentet vil være en kombinasjon av prosessdata og transaksjonsdata. Prosessdata er data som oppstår i tilknytning til den løpende aktiviteten i samfunnet, eksempelvis artikler eller årsrapporter, hvorav transaksjonsdata er innsamlet data som ligger lagret på grunn av økonomisk eller administrativ verdi (Sander, 2022), eksempelvis bokholderidata av et selskaps regnskap, bransjestatistikk, eller spesielt interessant for oppgavens tilfelle; utslipps og materialdata, som også vil finne sted i års- og bærekraftsrapporter. Kun norske selskaper vil bli sett på for å gjøre sammenlignbarheten mellom selskapene mer relevant.

Det er altså årsrapporter, samt «sustainability reports» fra de største selskapene i Norge som er dokumentene det skal ses på. Som argumentert for, er dette viktige kilder til kvalitativ informasjon om et selskap, både i form av strategier, kommunikasjon og bærekraft. Det gir også et godt oppdatert og overordnet bilde av selskapene da slike rapporter utarbeides årlig og skal inneholde informasjon om mål som er oppfylt, viktige hendelser samt statistikker og bedriftens fremtidige mål og strategier (Visma, 2022). Gitt at årsrapporter er regulert av flere lover og krav, bl.a. regnskapsloven, gjør dette årsrapportene til nokså troverdige kilder. At årsrapporten er troverdig og korrekt, er også viktig for selskapet, da den brukes til å vise bedriften frem for interessenter og samfunnet. Årsrapportene kan med det også knyttes sterkt opp mot legitimeringsteori som argumentert for av forskningsartikler fra (O'donovan, 2002) og (Morsing & Schultz, 2006) i teorikapittelet.

I disse rapportene søkes det spesifikt etter aspektene som det er argumentert for i teorikapittelet for å kartlegge hvor mye vært punkt nevnes. Innenfor kommunikasjon kan dette gjelde søkekriterier som «*climate neutrality*», «*circular economy*», «*biodiversity*» o.l. for å gjøre seg en beskrivende analyse av hvor mye selskaper bruke slike «grønne buzzwords» i sitt budskap av seg selv. Det vil også gjøres åpen analyse av omfanget rundt disse søkekriteriene for å analysere i hvilke kontekster de benyttes, og om de har noe mer for seg. Slike søkekriterier er utarbeidet for alle de fire hovedaspektene og vil alle gjennomgå en beskrivende analyse, før de mest bruke ordene vil analyseres ytterligere.

For å holde oppgaven, samt selskapene det skal ses på relevant, vil det være de nyeste årsrapportene selskapene har utgitt som det vil bli sett på. Da selskapene det blir sett på er store og har globale partnere/interessenter, slipper de rapportene sine på engelsk med navnene «annual report» og «sustainability report», det er disse det vil hentes data fra, derfor er søkekriteriene på engelsk, men vil oversettes i analyse og diskusjons-delen, da denne oppgaven er på norsk.

3.3. Valg av datakilde

Hovedkilder for data vil altså komme fra års- og bærekraftsrapporter til store norske selskaper innenfor flere industrier som offshore, matproduksjon og distribusjon, telekom, teknologiutvikling, osv. Utvalget er fra de største selskapene i Norge, hentet fra listen til Kapital fra 2022 (Næss, 2022).

Disse har med det flere krav til hva som må dekkes av miljø- og bærekraftsinformasjon i sine årsrapporter. Dette gjør dem også spesielt relevante for problemstillingen og for å få testet modellen. Det er viktig å påpeke at flere store selskaper også profilerer seg med en plan om å gå i «grønnere» retninger, og å få se hvor mye av relevant informasjon som faktisk avdekkes i rapporten vil være spesielt interessant.

Sekundærdata inkluderer eksisterende litteratur som ser på legitimeringsteori; mediareporter om pågående miljø- og forurensningsproblemer, kartleggingsteori og metoder fra bærekraftsrapportering og NPO-organisasjoner som GRI, CSRD og CDP, denne sekundærdataen er dog også å finne i selskapenes års- og bærekraftsrapporter Dette for å argumentere for at påstandene og måten selskapet kommuniserer utad på, blir realistiske.

Oppgavens utvalg blir på 10 selskaper, dette fordi oppgavens forskningsdesign er en kvalitativ undersøkelse hvor teori og diskusjon kobles opp mot funnene gjort gjennom begrepsapparatet i analysedelen av oppgaven. Med det gir 10 selskaper et godt utvalg, men det blir heller ikke såpass mye data å se på at det blir overflod av informasjon å skulle gjøre kvalitativ analyse på. Oppgavens utvalg er 4 selskaper innen offshore, og videre ett selskap hver innen bank, teknologi, matdistribusjon, storkonsern, oppdrett og telekom.

Alle selskapene henvises som industrien de er en del av og er gjort anonyme. Grunnlaget for å se på 4 selskaper innen offshore, er at denne industrier står for mye av utslippene i Norge, 12,1 millioner tonn i 2021 (Tuv, 2021) og det blir med det ekstra interessant å finne ut om det er forskjeller på de forskjellige selskapene innen de utvalgte aspektene. De 6 andre er enkelt-selskaper i hver bransje, hvor det er et ønske om å finne funn for den utvalgte bransjen, som er tilfeldig utvalgt fra listen til Kapital, for deretter å sammenligne dem seg imellom, og med offshore. Oppgaveskriver mener at 10 selskaper innen 6 forskjellige bransjer gir et godt, men ikke overflødig bilde for å svare på problemstillingen gjennom en kvalitativ analyse.

3.4. Dataanalyse

En liste over aspektene innen bærekraft og miljø det er valgt å se på, for å kartlegge i hvor stor grad selskaper avdekker sine miljøprestasjoner, er vist i *figur 9*. Det er valgt å kategorisere etter 4 «ledd», det første leddet er ment å kartlegge om selskapet avdekker miljøinformasjon i sin kommunikasjon utad, altså grønn markedsføring i form av kommunikasjonsmodell, legitimering, forretningskarakteristika, PR & Corporate Image og posisjonering. Begrepsapparatet vil telle antall funn av relevante nøkkelord, uthenting av disse forklares senere i metoddelen. Videre gjentas samme prosess aspekt 2 som går ut på å avdekke om selskapet tar for seg øko-effektive strategier, i form av å ha satt seg absolutte mål, har et bærekraftig forretningsperspektiv, nevner frakoplingsmuligheter og orienterer sine bærekraftstrategier etter interessenter i markedet, offentligheten og miljøet rundt dem.

Når funn er hentet fra dette aspektet, fortsettes det til det tredje aspektet, det er nå en vil se om selskapene kan vise til faktiske endringer i form av sin legitimering og sine strategier. Her utforskes det om selskapene kan vise at de følger opp miljøprestasjonene sine ved å følge krav, forventninger og anbefalinger gitt av lover og rammeverk. Dette gjøres ved å telle opp antall funn innen utvalgte nøkkelord for krav og rammeverk. Disse rammeverkene inkluderer GRI, CSRD og lignende analyser gjort av eksterne parter som blant annet CDP.

I det siste leddet blir det sett på om selskapet avdekker sine objektive mål innenfor utslipp, forurensning og materialfotavtrykk. Dette er det tidligere i oppgaven argumentert for er de viktigste målene et selskap kan dele for å kunne vise at de, etter oppgavens definisjon, er bærekraftige, eller avdekker konsekvensen av sine handlinger, som kan vise til ønske om forbedring og bevissthet rundt selskapets påvirkning av økosystemet rundt. Her telles funn av utvalgte spesifikke målenheter, som argumentert for av (Pradhan et al., 2017) er det viktig at disse er «snevret» inn for å kunne gi klar informasjon om miljøprestasjonene som avdekkes.

Innholdsanalyse ble benyttet for å finne ut av mengden bærekraftig informasjon som blir offentliggjort i årsrapporter og bærekraftsrapporter. Det er selskapenes nyeste rapporter, som enten er fra tidspunktet 2021 eller 2022 som er tatt i betraktning i innholdsanalysen. Innholdsanalyse er en standard metodologi for å studere innholdet av kommunikasjon. Innholdsanalysene ser på både beskrivende og åpne typer av innhold, i en beskrivende analyse, er konteksten en veldig definert variabel eller parameter av kommunikasjon (eksempelvis spesifikke aspekter som GRI, TCFD eller EU taxonomy). Hvorav i en åpen analyse ser en på hva som forsøkes å kommunisere utad og hva fokuset handler om i teksten. Dette er en metodologi som tidligere er blitt brukt for å analysere bærekraftsinformasjon i årsrapporter av bl.a. (Sobhani et al., 2012), (O'donovan, 2002) og (Myšková & Hájek, 2018).

Søkekriteriene, altså nøkkelordene det letes etter, er en kombinasjon fra tidligere lignende forskningsprosjekter, bl.a. tabellen «word list for environmental corporate sustainability» (Myšková & Hájek, 2018, s. 14) og de mest typiske kravene gitt av eksterne aktører og rammeverk som GRI, TCFD, EU og åpenhetsloven. Søkekriterier er også hentet gjennom programmering i R, der dataen har vært 10 bærekraftsrapporter fra store norske selskaper, som har blitt renset og deretter programmert for å finne frekvensen av ord i avtakende rekkefølge. De mest brukte og relevante ordene er blitt hentet ut og lagt inn i ordlisten basert på oppgavens teori og kryssmodell. For å hente ut ord, er følgende kode utarbeidet i det statistiske programmeringsspråket R:

```
#Konverter pdf til tekst
files <- list.files(pattern = «pdf$»)
annual <- lapply(files, pdf_text)

#gjør om til corpus for å samle alle tekstfiler
annual_corp <- Corpus(URISource(files),
                      readerControl = list(reader = readPDF))
```



```

#vi renser tekstfilene og fjerner unødvendige ord og tegn, samt reduserer
«plass for å få prosessen til å gå raskere

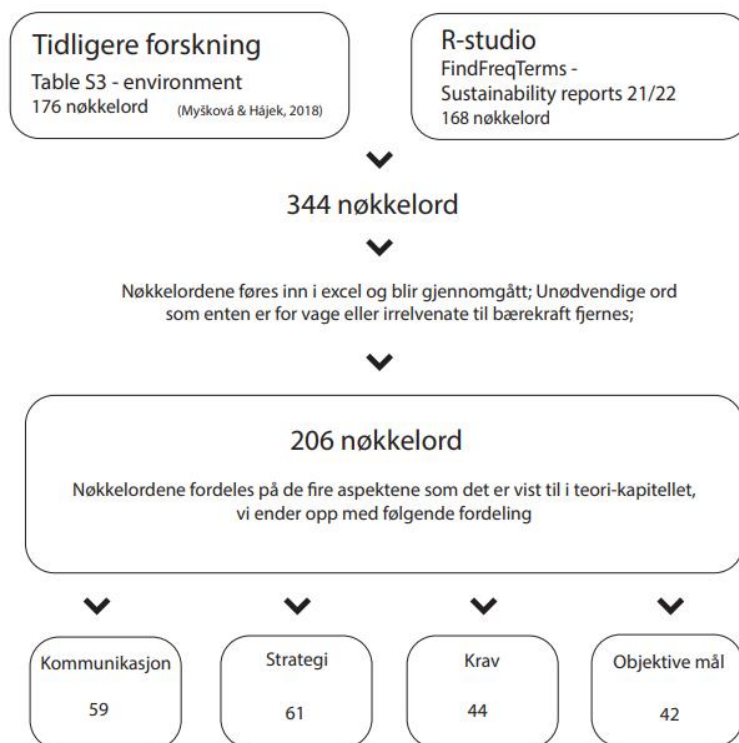
annual_corp <- tm_map(annual_corp, removePunctuation, ucp = TRUE)
annual_corp <- tm_map(annual_corp, content_transformer(tolower))
annual_corp <- tm_map(annual_corp, removeWords, stopwords(«english»))
annual_corp <- tm_map(annual_corp, stripWhitespace)

#finner mest brukte terms (altså ord)
dtm <- DocumentTermMatrix(annual_corp)
freq <- colSums(as.matrix(dtm))
freq_D <- sort(freq, decreasing = TRUE)
ordliste <- data.frame(freq_D)
ordliste1 <- cbind(«ord»=rownames(freq_D), freq_D)
ordliste2 <- data.frame(ordliste1)

#ordene blir kategorisert i en ordliste, vi eksporterer dem til excel for
videre arbeid
write.csv(ordliste2, «C:\\Users\\....\\Masteroppgave\\ordliste.csv»,
row_names = TRUE)

```

Å hente ut ord fra eksisterende bærekraftsrapporter øker sjansene for funn i gjennomgangen av års- og bærekraftsrapportene i oppgavens utvalg. Det sørger også for at en får tak i flere relevante nøkkelord som muligens ikke har vært nevnt i oppgavens egne teori og lister hentet fra relevant tidligere forskningsarbeid. Da ordene blir hentet fra de nyeste rapportene, sørger det også for at en får med det nyeste av nøkkelord og en får muligens hentet ut nøkkelord som kan være spesielt relevante for norsk industri. Illustrasjonen under viser oversiktlig mengden ord som er blitt hentet ut og hvordan de er blitt filtrert og fordelt i de forskjellige aspektene.



Figur 7 - Fordeling og filtrering av utvalgte nøkkelord

Det er forsøkt å i så stor grad som mulig se på hva av teori som inngår i de fire filterne kommunikasjon, øko-effektive strategier, krav og objektive mål. Selv om det er forsøkt å følge samme kartlegging som i tidligere forskning, blir gjennomføringen annerledes, da oppgaven forsøker å fordele nøkkelordene over fire utvalgte aspekter. Merk at det er variasjon i antall nøkkelord for de fire aspektene som trolig vil påvirke antall funn for hvert aspekt. Dette er en følge av hvilket aspekt det er blitt naturlig å plassere nøkkelordene i. At det finnes flere nøkkelord for aspektene kommunikasjon og strategi, sett opp mot krav og objektive mål, er dog i samsvar med den utarbeide teorimodellen hvor det ønskes å konkretisere nøkkelordene i økende grad per aspekt.

1. Kommunikasjon

I oppgaven vil dette kobles opp mot teoridelen som omhandler kommunikasjonsmodeller og legitimering, det vil bli sett på budskapet selskapene ønsker å dele i form av bærekraftighet i sine rapporter. Listen med nøkkelord er her altså kategorisert etter ord som stort går ut på å kommunisere bærekraft og miljøprestasjoner utad, i årsrapportene. Hentet fra tidligere forskningsarbeid og egen teori er det utarbeidet en liste med kommunikasjonsbegreper. Gillespie (2008) i (Delmas & Burbano, 2011, s. 66) nevner blant annet at det er typisk å bruke såkalte «fluff words» når det kommer til kommunikasjon og grønnvasking, det argumenteres for at ord som «eco-friendly», stort sett har vage betydninger og sjeldent knyttes opp mot noe som direkte har med selskapets miljøprestasjoner. Slike ord er viktige å kartlegge i årsrapporten, men også kommunisering som faktisk kan knyttes opp mot et selskaps miljøprestasjoner. Det vil for oppgavens del bli interessant å knytte kommunikasjonsordlisten opp mot hva det snakkes om i form av miljøprestasjoner gjennom analyse av uthentede resultater etter datainnsamling.

Kategori	No.	Innhold som offentliggjøres	N = 10	
			Årsrapport	Sustainability report
Kommunikasjon	1	<i>biodiversity</i>		
	2	<i>biological</i>		
	3	<i>circular</i>		
	4	<i>clean</i>		
	5	<i>climate</i>		
	6	<i>climateneutral</i>		
	7	<i>climaterelated</i>		
	8	<i>committed</i>		
	9	<i>conservation</i>		
	10	<i>ecodesign</i>		
	11	<i>ecodiversity</i>		
	12	<i>ecofriendly</i>		
	13	<i>eco-innovation</i>		
	14	<i>eco-label</i>		
	15	<i>ecolabelling</i>		
	16	<i>ecological</i>		
	17	<i>ecology</i>		
	18	<i>eco-procurement</i>		
	19	<i>ecosystem</i>		
	20	<i>ecosystems</i>		
	21	<i>ecotourism</i>		
	22	<i>effectiveness</i>		
	23	<i>efficiency</i>		
	24	<i>emission</i>		
	25	<i>environment</i>		
	26	<i>environmental</i>		
	27	<i>environmentally</i>		
	28	<i>fundraising</i>		
	29	<i>green</i>		
	30	<i>lifecycle</i>		
	31	<i>limits</i>		

Tabell 1 - Eksempel av nøkkelord for kommunikasjon

2. Øko-effektive strategier

Handler om å kartlegge langtids- og korttidsstrategier, samt forretningsmodeller selskapene benytter seg av for å påvirke sine miljøprestasjoner og bærekraftsmål. Det handler om å få kartlagt hvor stort fokus selskapene har på dette i sine strategier, samt å få bekreftet om budskapet selskapet forsøker å kommunisere utad kan vises til med faktiske strategier og handlingsplaner. Spesielt viktig er det å se på de øko-effektive strategiene det er blitt forklart i teoridelen av oppgaven, videre bør slike strategier og handlingsplaner kunne dokumenteres gjennom rammeverk, sertifiseringer og eksterne krav satt til bedriften, som angår det neste filteret i modellen.

Kategori	No.	Innhold som offentliggjøres	N=10	
			Årsrapport	Sustainability report
Strategi og forretningsmodell	1	best practice(s)		
	2	ccs		
	3	circular		
	4	climate strategy		
	5	commitments		
	6	corporate social responsibility		
	7	csr		
	8	decarbonisation		
	9	eco-effectiveness		
	10	eco-efficiency		
	11	emissions trading		
	12	energy performance contracting		
	13	environmental aspect		
	14	environmental compliance		
	15	environmental objective(s)		
	16	environmental performance		
	17	environmental policy		
	18	environmental product oriented policy		
	19	environmental risk		
	20	eu taxonomy		
	21	extended producer responsibility		
	22	frameworks		
	23	green finance framework		
	24	hse		
	25	integrated life cycle management		
	26	kpi		
	27	kpis		
	28	lifecycle		
	29	life-cycle		
	30	life-cycle assessment		
	31	life-cycle inventory analysis		

Tabell 2 - Eksempel av nøkkelord for strategi og forretningsmodeller

3. Krav, oppfølging, og dokumentasjon av dem

På samme måte som det forsøkes å kartlegge at selskapene følger opp sin kommunikasjon, forsøkes det her å se på om selskapets strategier og forretningsmodeller har noe nytte for seg i form av å benytte rammeverk, sertifiseringer og at krav gitt av eksterne aktører følges opp. Det forsøkes altså å få sett på i hvor stor grad selskapene viser til å benytte seg av slike rammeverk som vil ha en faktisk virkning på deres miljøprestasjoner. Nøkkelordene her er basert på å finne nettopp disse, som også er nevnt i teorikapittelet. Til slutt, ønskes det å kunne se om kommunikasjonen, strategiene og rammeverkene har noe for seg, med at det vises til objektive mål av miljøprestasjoner;

Kategori	No.	Innhold som offentliggjøres	N = 10	
			Årsrapport	Sustainability report
KRAV OG RAMMEVERK	1	<i>cdp</i>		
	2	<i>certification</i>		
	3	<i>csrd</i>		
	4	<i>decouple</i>		
	5	<i>deforestation</i>		
	6	<i>dematerialisation</i>		
	7	<i>ecological economics</i>		
	8	<i>emas</i>		
	9	<i>environmental audit</i>		
	10	<i>environmental impact assessment</i>		
	11	<i>environmental management accounting</i>		
	12	<i>environmental management system</i>		
	13	<i>environmental pillar</i>		
	14	<i>environmental protection agency</i>		
	15	<i>environmental reporting</i>		
	16	<i>epc</i>		
	17	<i>esg</i>		
	18	<i>externality</i>		
	19	<i>framework</i>		
	20	<i>global reporting initiative</i>		
	21	<i>gri</i>		
	22	<i>hazardous waste</i>		
	23	<i>iso14001</i>		
	24	<i>lca</i>		
	25	<i>leed</i>		
	26	<i>life cycle analysis</i>		
	27	<i>low carbon technologies</i>		
	28	<i>manufacture of renewable energy technologies</i>		
	29	<i>materiality</i>		
	30	<i>materiality assessment</i>		
	31	<i>open-loop recycling</i>		
	32	<i>principles</i>		

Tabell 3 - Eksempel av nøkkelord for krav og rammeverk

4. Henvisning til objektive mål av miljøprestasjoner.

I det siste filteret forsøkes det å kartlegge hvor mye selskapene faktisk gjør når det kommer til endring av miljøprestasjoner, og hvor åpne de er på å kommunisere disse utad. En forsøker å se på hvilke objektive mål selskapene kan vise til i f.eks. reduksjon av CO2 utslipp, materialflyt og økologisk fotavtrykk. I tillegg forsøkes det gjennom åpen analyse å se hvor mye av denne informasjonen som faktisk avdekkes av selskapene. En forsøker her å se på mål som har begrensede bruksmål, som vi har fra teorien til (Oertwig et al., 2017) at slike mål ikke bør ha en overflod av informasjon.

Kategori	No.	Innhold som offentliggjøres	N = 10	
			Årsrapport	Sustainability report
OBJEKTIVE MÅL	1	301		
	2	302		
	3	303		
	4	304		
	5	305		
	6	306		
	7	bio-based material		
	8	carbon		
	9	carbon footprint		
	10	ch4		
	11	co2		
	12	co2e		
	13	co2 tax		
	14	deforestation		
	15	downstream emissions		
	16	ecological footprint		
	17	emissions		
	18	energy consumption		
	19	environmental costs		
	20	ewaste		
	21	e-waste		
	22	gas		
	23	gwh		
	24	heavy metals		
	25	life expectancy		
	26	material flow		
	27	materials		
	28	materials audit		
	29	mfa		
	30	monitoring m&t		
	31	plastic		

Tabell 4 - Eksempel av nøkkelord for objektive mål

Om fordelingen av nøkkelord ønskes å inspiseres ytterligere, er dette tilgjengelig som Excel-filer i oppgavens vedlegg. Dataen fra årsrapportene importeres til det statistiske programmeringsspråket R, og programmeringen er utført i RStudio, et integrert utviklingsmiljø som gjør det lettere å arbeide med R. Koden blir en viktig del av begrepsapparatet da det er denne som sørger for å hente ut begreper(nøkkelord), telle dem, og kategorisere dem etter hvilken rapport de tilhører. Med det blir den også en del av oppgavens verk, da vi utarbeider et begrepsapparat ved hjelp av programmering.

Å gjøre dette gjennom statistisk programvare sikrer også for å unngå menneskelige feil, og at samme prosess blir gjennomgått for hvert eneste steg. Da dataen videre blir direkte eksportert til Excel, reduserer dette også mulighetene for manipulasjon av dataen, noe som vil være viktig når en skal gjøre objektive mål og vurderinger. Koden vil bli lagt til som vedlegg, men det går nå raskt gjennom hva som blir gjort, og hvordan kodeprosessen fungerer:

3.4.1. Programmering for dataanalyse

Steg 1: Årsrapporter lastes ned i pdf-format og lagres i samme mappe, videre leses de inn til R, der nødvendige verktøy lastes inn og pdf-filene konverteres til rene tekstfiler. Deretter gjøres de om til CORPUS, som er en måte å samle tekstfilene på:

```
library(pdftools)
library(tm)
library(SnowballC)
library(quanteda)
library(wordcloud)
library(RColorBrewer)
library(ggplot2)
library(tidyverse)
```

```

library(tidyr)
library(writexl)

#konverterer pdf til tekst
files <- list.files(pattern = «pdf$»)
annual <- lapply(files, pdf_text)

#gjør om til corpus for å samle alle tekstfiler
annual_corp <- Corpus(URISOURCE(files),
                      readerControl = list(reader = readPDF))

```

Steg 2: *tekstfilene renses i form av at en fjerner unødvendige ord og tegn som alene ikke har noen betydning, vi reduseres også mengden «plass» for å få søkeprosessen til å gå raskere*

```

annual_corp <- tm_map(annual_corp, removePunctuation, ucp = TRUE)
annual_corp <- tm_map(annual_corp, content_transformer(tolower))
annual_corp <- tm_map(annual_corp, removeWords, stopwords(«english»))
annual_corp <- tm_map(annual_corp, stripWhitespace)

```

Steg 3: *nøkkelordene (variablene) som skal hentes ut, defineres. I dette tilfellet er det for kommunikasjonsdelen.*

```

#vi definerer nøkkelord som skal søkes etter
target_words <- c(«biodiversity»,
                  «biodegradable»,
                  «circular»,
                  ... (totalt 60)
                  «zero»)

```

Steg 4: *Det opprettes en tabell (matrix) der dataen skal samles, koden går gjennom de rensede tekstfilene og legger inn kontroll-liste for nøkkelord som skal søkes etter og telles. Videre utarbeides det en tabell som også transponeres for å gjøre resultatene mer oversiktlige (selskapet som topp tekst og nøkkelord som rader).*

```

#vi lager tabellen (kalles en matrix i RStudio), henter filene som skal
søkes gjennom og legger inn kontrollisten (target_words)
dtm <- DocumentTermMatrix(annual_corp, control=list(dictionary =
                                                    target_words))

#vi lager en dataframe (df1) for å vise frem tallene som er hentet
df1 <- data.frame(docs = dtm$dimnames$Docs, as.matrix(dtm), row.names
                  = NULL)

head(df1)

#vi lager en tabell ut av dataframen hentet, og transposer den for å gjøre
den oversiktlig for hvert selskap
df_table <- as.data.frame(as.matrix(dtm))

df2 <- data.frame(t(df_table[-1]))

```

Steg 5: *Til slutt eksporteres dataen til excel for videre analyse og visualisering. Ved å eksportere direkte garanterer man også for at dataen er så lite manipulert som mulig.*

```
#vi eksporterer tabellen til excel for videre analyse og visualisering
write_xlsx(df2,
           path = tempfile(fileext = «.xlsx»),
           col_names = TRUE,
           format_headers = TRUE,
           use_zip64 = FALSE
          )
```

Videre analyse i Excel og visualiseringer derfra vil vises i *kapittel 4 Analyse og diskusjon av resultater*. Koden er gjort så «ren», enkel og oversiktlig som mulig for å garantere for så liten grad av feil i koding og gjennomføring av rens som mulig. Avdekking av mulige problemer som dukket opp under kodeprosessen kan leses videre om i *3.6 metodekvalitet*. Om kode ønskes å undersøkes ytterligere, er den tilgjengelig i tilleggsmaterialet sendt med oppgaven.

3.5. Avgrensning i metode

I gjennomgang av årsrapporter er hovedfokuset på miljø (environment). Ved å gå gjennom ESG- og bærekraftsrapportering, et underledd av årsrapporten, vil det med det kun fokuseres på miljø-aspektet i så stor grad som mulig. Utvalget er også kun 10 rapporter, som vi har argumentert for gir oppgaven et intensivt design. Det sammenlignes mellom de forskjellige industriene det blir sett på (totalt 6) og videre sammenlignes det mellom offshore selskapene på bakgrunn av deres ansvar for utslipp av drivhusgasser. Da årsrapporter er utgangspunktet, blir det ikke sett på markedsføring i kontekst av annonser, nettsider, reklame eller lignende. Det er derfor mer fokus på kommunikasjon selskapene utfører, enn markedsføringen de gjør. Markedsføring vil fortsatt være relevant å trekke inn i kommunikasjonsdelen av analysen.

3.6. Metodekvalitet

Det bør tas stilling til metodens pålitelighet, som ofte er knyttet til målekvalitet. Dataene som blir kartlagt er basert på nøkkelord som er en kombinasjon av liste fra tidligere lignende forskningsmetode (Myšková & Hájek, 2018) og egen uthenting og rensing fra selskapenes bærekraftsrapporter. På denne måten garanterer en for at dataen som undersøkes vil være relevant til oppgavens problemstilling og at datagrunnlaget baserer seg på tidligere teori og forskning samt nøkkelord en med større grad kan anta vil være relevante for bærekraft, da de hentes fra bærekraftsrapporter.

At en henter nøkkelord fra rapportene, vil på en måte være noe manipulerende, da det garanterer for funn ved å søke seg gjennom de samme rapportene. Men da oppgaven ikke kun handler om det eksisterer funn eller ikke, men også å telle antall funn, for å sammenligne grad av avdekking innenfor de forskjellige aspektene og videre for hvert av selskapene gir dette innsamlingsmetoden et relevant grunnlag. Ved å kombinere dette med en ekstern ordliste dekker en også behovet om å se etter nøkkelord hvor det muligens ikke vil være noen funn.

I form av gyldighet, vil dette være noe som modellen må testes for. Da problemstillingen går ut på om det er mulig å avdekke aspekter rundt bærekraft, må gyldigheten til begrepsapparatet diskuteres etter at analysen er gjennomført og testet for. Spesielt interessant vil det være å se hvor stor grad av gyldighet en kan argumentere for at funnene i hvert aspekt har, et poeng som også kan trekkes inn til overførbarhet. Dette er knyttet til i hvor stor grad resultatene kan overføres til andre populasjoner eller situasjoner og det vil variere på om vi ser på begrepsapparatet i sin helhet eller resultatene som er hentet ut.

Da analysen vil være en kombinasjon av å se på begge disse faktorene, vil trolig resultatene som hentes ut kun være relevante til oppgavens utvalg, hvorav begrepsapparatet i seg selv trolig vil ha en større overførbarhet da utvalget enkelt kan økes gjennom programmeringen gjort. I form av resultater vil det dog være slik at om det skulle dukke opp fellesnevnerer for alle selskapene innenfor noen av aspektene, kan en argumentere for at overførbarheten av disse funnene trolig også kan gjelde for en større populasjon.

3.7. Etikk og personvern

Da oppgaven er et selvstendig verk der det er foretatt seg forskning uten å samarbeide med eksterne aktører som privatbedrifter, organisasjoner eller enkeltpersoner (for utenom samtaler med oppgavens veileder) og at oppgavens problemstilling er utarbeidet på eget vis og ikke gjennom casearbeid med overnevnte aktører, er det ikke mye forskningsetiske spørsmål som dukker opp i form av samtykke eller konfidensialitet. Selskapene som undersøkes i oppgaven er også anonymiserte ved å kartlegges som industrien de er en del av, ikke med selskapets navn. På dette vis er det også lite mulige konsekvenser som kan forløpe for individer eller grupper basert på oppgavens resultat.

Problemstillingen og oppgaven er utarbeidet på grunnlag av at temaet som undersøkes, med grunnlag i klima og miljø, er av stor interesse for oppgavens forsker. Med det er det viktig å påpeke at all analyse og fremvisning av resultater kun vil gjøres basert på funnene gjort gjennom programmeringsfasen som setter et så nøytralt grunnlag som mulig i gjennomføring av oppgavens dataanalyse. Det er gjennom hele oppgaven tilstrebet å drøfte temaet fra et nøytralt perspektiv da funnene uansett ikke kan manipuleres, da det vil ødelegge hensikten til hele oppgaven i å se på hvor mye som avdekkes i form av bærekraft.

4. Analyse og diskusjon av resultater

For å svare på oppgavens problemstilling rundt bærekraftsmål er det utarbeidet tre forskningsspørsmål der det først ønskes å teste for om et tematisk begrepsapparat kan måle de fire utvalgte aspektene for oppgavens utvalg. Videre forsøkes det å kartlegge om de objektive målene som blir kartlagt gjennom begrepsapparatet kan fortelle noe om i hvor stor grad selskaper gjennomfører sine bærekraftstrategier før det til slutt forsøkes å se på om en kan avdekke grønnvasking i selskapenes kommunikasjon av bærekraft gjennom funnene gjort i analysen.

4.1. Kan det utarbeides et tematisk begrepsapparat for å måle i hvor stor grad selskaper kartlegger og offentligjør sine miljøprestasjoner?

For å svare på dette vil det nå foretas analyse av de fire aspektene i det utarbeidede tematiske begrepsapparatet for å kartlegge funn, knytte dem opp mot teori og videre diskutere funnene og eventuelle mangler. Tabellene viser antall funn hentet ut fra selskapenes års- og bærekraftsrapporter som er et produkt av programmering i R og datarensing i Excel. Disse tabellene presenteres og drøftes for hvert aspekt før det til slutt vises en samling av funnene for alle aspektene satt opp mot hverandre. Med det startes det med å gå gjennom det første aspektet der det blir sett på nøkkelord innenfor budskap og kommunikasjon.

4.1.1. Analyse av aspekt 1: Kommunikasjon

Etter å ha benyttet seg av kode vist i metodekapittelet, som overfører resultatene til Excel, utføres analysen. Følgende funn er gjort ved å benytte seg av programmering i R:

Nøkkelord	Offshore 1	Offshore2	Offshore3	Offshore4	Bank	Teknologi	Oppdrett	Matdistribusjon	Storkonsern	Telekom	Total
biodiversity	34	2	86	13	66	72	15	0	19	11	318
biological	3	0	4	0	1	1	123	0	3	0	135
circular	20	3	16	12	29	102	0	6	11	6	205
clean	7	6	18	15	2	2	2	2	2	2	58
climate	209	17	239	75	266	341	41	104	92	76	1460
climateneutral	0	0	0	0	1	0	0	44	0	1	46
climaterelated	46	6	66	81	34	20	3	28	6	10	300
committed	24	9	21	39	8	29	2	4	15	43	194
conservation	4	0	11	0	2	0	0	0	0	0	17
ecodesign	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ecodiversity	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ecofriendly	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
eco-innovative	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
eco-label	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ecolabelling	0	0	0	0	0	0	0	4	1	0	5
ecological	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
ecology	0	2	0	9	1	0	2	0	0	0	14
eco-procurement	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	3
ecosystem	3	3	3	0	0	3	0	0	2	1	15
ecosystems	2	2	13	13	6	11	0	0	6	3	56
ecotourism	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
effectiveness	12	0	18	14	10	11	2	0	7	5	79
efficiency	40	1	32	8	14	41	19	32	15	15	217
emission	56	19	57	1	8	51	0	12	5	9	218
environment	232	30	169	45	51	232	52	86	41	43	981
environmental	116	30	87	71	55	113	35	48	50	34	639
environmentally	3	2	19	14	10	9	4	2	10	0	73
fundraising	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
green	4	69	12	4	105	15	20	34	10	11	284
lifecycle	4	0	3	8	0	8	0	0	0	1	24
limits	10	0	6	5	24	2	5	0	8	4	64
maintainable	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
natural	29	15	178	2	26	16	3	2	17	6	294
nature	16	9	97	27	37	60	5	2	29	12	294
netzero	0	0	28	0	24	19	0	0	0	0	71
participation	8	1	19	5	8	10	8	6	8	5	78
planet	1	7	12	2	3	11	0	0	1	3	40
pollution	1	2	7	8	4	8	0	0	9	1	40
prevention	3	6	10	4	1	5	2	2	5	3	41
protecting	2	2	102	2	2	10	0	0	4	0	124
protection	7	6	7	8	57	14	2	14	10	20	145
recyclable	0	0	0	2	0	0	0	2	7	0	11
recycle	2	0	0	1	0	0	0	0	1	0	4
recycling	12	6	10	11	17	6	2	20	9	5	98
reduce	74	16	84	45	94	61	23	28	60	26	511
responsibility	273	6	60	39	150	123	34	26	68	76	855
responsible	38	20	32	22	41	47	20	24	56	24	324
reusable	0	0	0	0	0	1	0	2	1	0	4
reuse	16	0	8	4	3	4	0	2	2	7	46
shift	4	0	11	1	17	6	2	2	3	5	51
socialresponsibility	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
sustainability	26	19	67	68	405	250	74	94	103	23	1129
sustainable	196	21	334	177	275	935	103	400	137	135	2713
tbl	10	0	16	4	15	8	0	0	1	11	65
transparency	37	8	39	9	24	15	0	16	12	32	192
transparent	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
voluntary	6	3	32	2	6	11	0	0	2	0	62
wellbeing	3	0	5	31	4	46	0	12	3	26	130
zero	60	4	208	33	12	24	10	4	31	9	395
Nøkkelord pr	1653	352	2246	934	1918	2757	613	1064	883	704	13124

Tabell 5 - Nøkkelord for kommunikasjon

Av totalt 59 nøkkelord, benyttes 51 av dem i minst en av årsrapportene. Altså benyttes om lag 86% av nøkkelordene definert i begrepsapparatet, som viser at kommunikasjonsaspektet har en relativt sterk fremtreden i selskapenes årsrapporter. Når vi fjerner ubrukte begreper og kartlegger etter mest til minst brukt, ender vi opp med følgende resultater:

Nøkkelord	Offshore 1	Offshore2	Offshore3	Offshore4	Bank	Teknologi	Oppdrett	Matdistribusjon	Storkonsern	Telekom	Total
sustainable	196	21	334	177	275	935	103	400	137	135	2713
climate	209	17	239	75	266	341	41	104	92	76	1460
sustainability	26	19	67	68	405	250	74	94	103	23	1129
environment	232	30	169	45	51	232	52	86	41	43	981
responsibility	273	6	60	39	150	123	34	26	68	76	855
environmental	116	30	87	71	55	113	35	48	50	34	639
reduce	74	16	84	45	94	61	23	28	60	26	511
zero	60	4	208	33	12	24	10	4	31	9	395
responsible	38	20	32	22	41	47	20	24	56	24	324
biodiversity	34	2	86	13	66	72	15	0	19	11	318
climaterelated	46	6	66	81	34	20	3	28	6	10	300
natural	29	15	178	2	26	16	3	2	17	6	294
nature	16	9	97	27	37	60	5	2	29	12	294
green	4	69	12	4	105	15	20	34	10	11	284
emission	56	19	57	1	8	51	0	12	5	9	218
efficiency	40	1	32	8	14	41	19	32	15	15	217
circular	20	3	16	12	29	102	0	6	11	6	205
committed	24	9	21	39	8	29	2	4	15	43	194
transparency	37	8	39	9	24	15	0	16	12	32	192
protection	7	6	7	8	57	14	2	14	10	20	145
biological	3	0	4	0	1	1	123	0	3	0	135
wellbeing	3	0	5	31	4	46	0	12	3	26	130
protecting	2	2	102	2	2	10	0	0	4	0	124
recycling	12	6	10	11	17	6	2	20	9	5	98
effectiveness	12	0	18	14	10	11	2	0	7	5	79
participation	8	1	19	5	8	10	8	6	8	5	78
environmentally	3	2	19	14	10	9	4	2	10	0	73
netzero	0	0	28	0	24	19	0	0	0	0	71
tbi	10	0	16	4	15	8	0	0	1	11	65
limits	10	0	6	5	24	2	5	0	8	4	64
voluntary	6	3	32	2	6	11	0	0	2	0	62
clean	7	6	18	15	2	2	2	2	2	2	58
ecosystems	2	2	13	13	6	11	0	0	6	3	56
shift	4	0	11	1	17	6	2	2	3	5	51
climateneutral	0	0	0	0	1	0	0	44	0	1	46
reuse	16	0	8	4	3	4	0	2	2	7	46
prevention	3	6	10	4	1	5	2	2	5	3	41
planet	1	7	12	2	3	11	0	0	1	3	40
pollution	1	2	7	8	4	8	0	0	9	1	40
lifecycle	4	0	3	8	0	8	0	0	0	1	24
conservation	4	0	11	0	2	0	0	0	0	0	17
ecosystem	3	3	3	0	0	3	0	0	2	1	15
ecology	0	2	0	9	1	0	2	0	0	0	14
recyclable	0	0	0	2	0	0	0	2	7	0	11
ecolabelling	0	0	0	0	0	0	0	4	1	0	5
recycle	2	0	0	1	0	0	0	0	1	0	4
reusable	0	0	0	0	0	1	0	2	1	0	4
eco-procurement	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	3
ecological	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
fundraising	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
Nøkkelord pr selsk	1653	352	2246	934	1918	2757	613	1064	883	704	13124

Tabell 6 - bruk av nøkkelord - kommunikasjon - renset

Det er stor variasjon i hvor mye hvert av de enkelte selskapene benytter seg av definerte nøkkelord for å fremme bærekraft i sine rapporter. Fra utvalget ser en at det er noen selskaper som har mye større fokus på dette enn andre. Fargekoden nederst viser ordbruket per selskap, og det er spesielt interessant å påpeke forskjellen i antall funn for selskapene innen offshore, de fire første i tabellen.

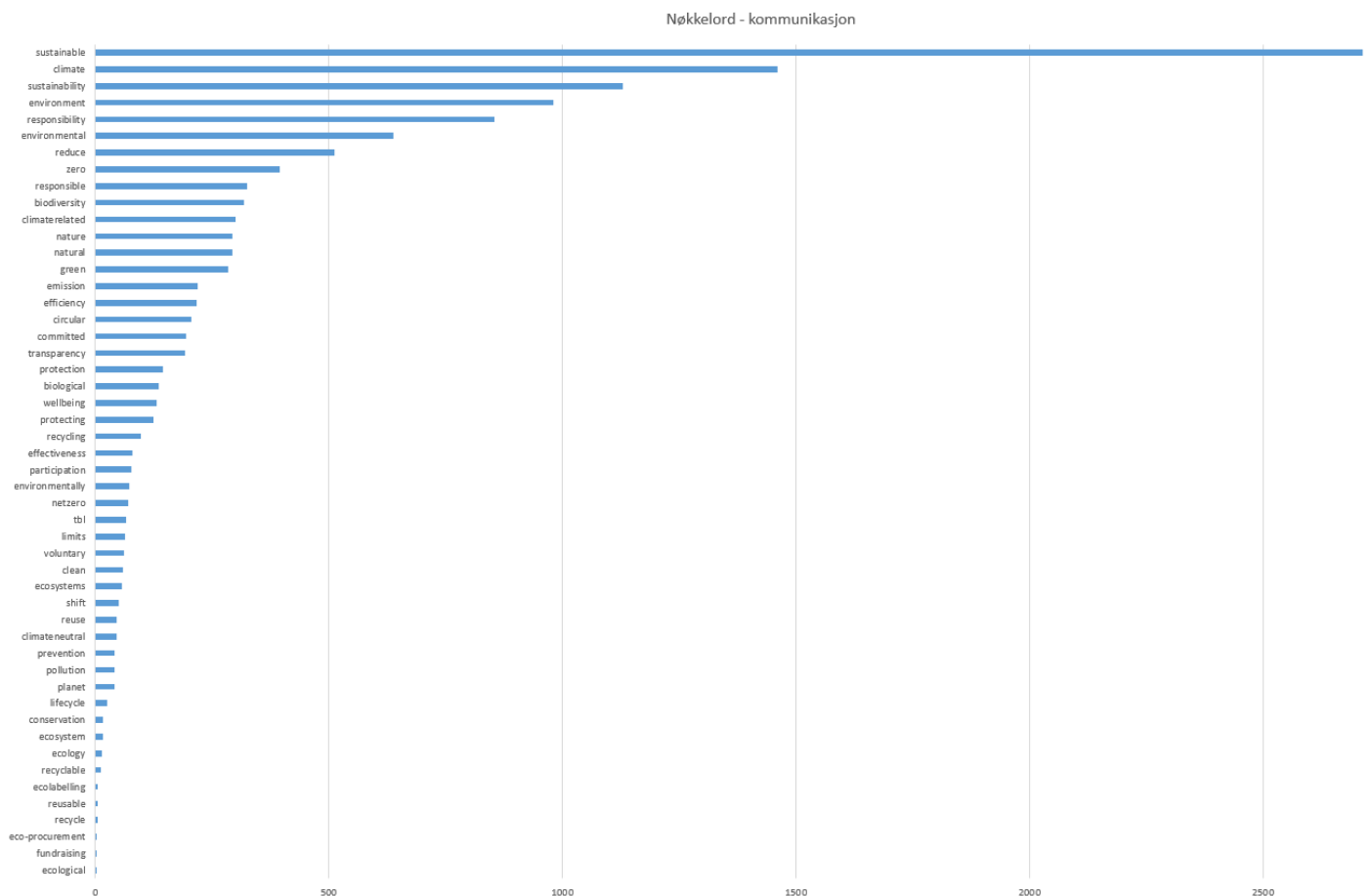
Begrepsapparatet kan med det gi antydninger til hvorvidt selskaper er «vokale» eller «ikke vokale», som vi har fra teorien til (Delmas & Burbano, 2011), i sin kommunikasjon av miljøprestasjoner. I tillegg kan en gjennom tabellen sammenligne for hvilke industrier, og selskapene innad i disse industriene som ønsker å fremme seg som bærekraftige, noe som kan gi antydninger til hvor stor grad av ressurser som benyttes på PR og bedriftsømdømme (Framnes et al., 2021) for hvert selskap.

To av offshore-selskapene kommuniserer nøkkelbegreper i mindre grad enn de to andre, hvorav en av dem er nest høyest på listen i utvalget. Selskaper som har lavere grad av funn vil muligens ha mindre av tosidig argumentasjon i sitt budskap av miljøprestasjoner og med det regnes som mindre «ærlige» i

sin kommunikasjon av bærekraft. Her er det interessant å trekke inn (Delmas & Burbano, 2011) sin påstand om at selskaper modellerer seg etter lignende selskaper i relevante markeder, som også gjelder for grønne praksiser. Fra våre funn ser ikke det nødvendigvis ut til å alltid være tilfellet, i hvert fall ikke for kommunikasjon av bærekraft om en sammenligner for offshoreselskapene. Begrepsapparatet kan med det gi indikasjoner på om selskaper benytter seg av ensidig eller tosidig argumentasjon i sin kommunikasjon og om selskaper modellerer seg etter hverandre basert på eksterne drivere i markedet, spesifikt konkurranse. Hvorvidt dette stemmer, må en komme tilbake til etter å ha gått gjennom de resterende filtrene i begrepsapparatet.

Det kan altså være forskjeller i kommunikasjon for selskaper som driver med noen grad av lik kjernevirksomhet. Grunnlaget kan, som allerede nevnt, være forskjell i fokus på miljøprofil i form av legitimering, PR og bedriftsømdømme, eller at det er forskjell i selskapenes spesialiseringer og fremtidige planer, som gjør at mengden bærekraftig kommunikasjon vil variere. Selskapene kan ha forskjellige omstillingsplaner for fremtiden og varierte fokusområder innenfor offshoreindustrien. Hvilke det er, vil være lettere å avgjøre etter å ha gjennomgått alle aspektene i begrepsapparatet.

Videre ser en fra utvalget at det er sektorene bank, teknologi og offshore som har flest funn for kommunikasjon av bærekraft. I kontekst av PR og bedriftsømdømme kan en anta at disse selskapene enten er mest opptatt av å påvirke interessenters holdninger og assosiasjoner rundt deres bærekraftsprestasjoner (Tran et al., 2015) eller at de er selskapene som i størst grad kan legitimere seg som bærekraftige gjennom deres faktiske miljøprestasjoner. Etterfulgt av disse kommer selskaper innen industriene matproduksjon og storkonsern, hvorav selskapene telekom, oppdrett og ett av selskapene innen offshore, har lavest antall funn. Begrepsapparatet kan altså indikere for hvilke industrier som i mest eller minst grad kommuniserer miljøprestasjoner i sine års- og bærekraftsrapporter.



Figur 8 – Mest brukte nøkkelord for kommunikasjon

Begrepene «sustainability», «climate» og «environmental» benyttes oftest i årsrapportene, disse brukes også av alle selskapene. Dette kan bekrefte påstanden til (Karoly, 2011) om at ordet «bærekraft» er overbenyttet i sin bruk. At klima og miljø nevnes mye kan knyttes til at slike begreper ofte dukker opp i kontekst av bærekraft og vil derfor være viktige å benytte om selskapene ønsker å legitimere seg i sine omgivelser. Her kan påstanden til (Hickel & Kallis, 2020) trekkes inn om hvordan bærekraft i dag er promotert av de fleste ledende organisasjoner som igjen kan knyttes opp mot Lindblom (2010) i (Gray et al., 2010) sin definisjon av legitimering; der et selskaps verdisystem ønsker å være i samsvar med verdisystemet til det større sosiale systemet entiteten er en del av. Det er viktig å påpeke at ordet «environment» også kan brukes innen andre kontekster enn bærekraft, eksempelvis «working environment». Det brukes dog ofte nok i konteksten av bærekraft til at det er verdt å ta med, om det skulle blitt utelatt, vil «environmental» fortsatt ha en stor mengde funn i tabellen.

Andre ord som benyttes ofte er «responsibility»/«responsible» (nøkkelordet selskapene jevnt over bruker mest) i tillegg til «reduce», «zero», «biodiversity» og «climate related». Dette viser at utvalget ikke bare benytter seg av generelle og vage nøkkelord innen bærekraft og miljø, men ønsker å kommunisere konkrete mål og ambisjoner innenfor biodiversitet, praksiser for å redusere utslipp, samt

fremheve et ansvar overfor klimaet og økosystemet selskapet er en del av. Fra (Forbrukertilsynet, 2020) sin *veiledning om bruk av bærekraftspåstander* er det et positivt funn at selskapene kobler påstander rundt bærekraft sammen med forklaringer. Her kan også teorien til (Morelli, 2011), trekkes inn og det kan vises til oppgavens egne definisjon av bærekraft hvor begrepet er nødt til å dokumenteres i sammenheng med et objektive mål.

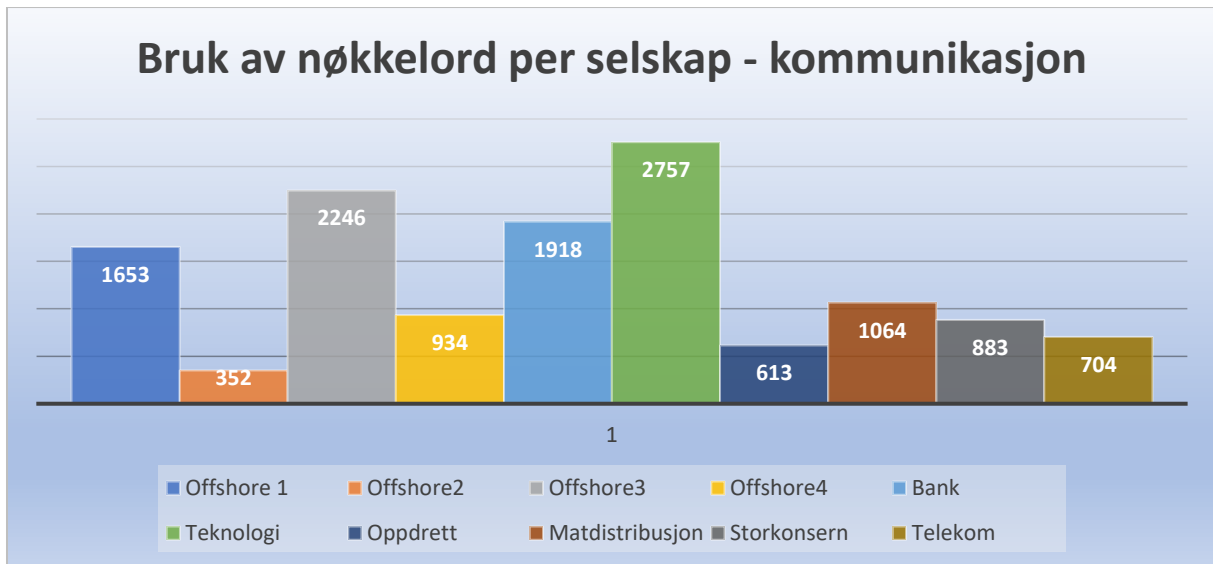
Det er stor forskjell i funn av nøkkelord for selskapene gjennom hele tabellen. «Zero» brukes eksempelvis 208 ganger av offshore 3, men kun 4 av offshore 2. «sustainable» nevnes 400 ganger av matdistribusjon, som løfter dem betraktelig i *tabell 6*. «Biodiversity» nevnes ofte innenfor industriene bank og teknologi, men eksempelvis aldri av matdistribusjon. På denne måten kan begrepsapparatet også fungere til å finne ut hvor industriene og selskapene har sitt fokus innenfor kommunikasjon av bærekraft og miljø, eller i kontekst av oppgavens definisjon, hva bærekraft skal avgrenses til.

Noen selskaper bruker også ord som «net-zero» og «green» ofte, hvorav andre ikke benytter dem i det hele tatt. Det er få funn for ordet «pollution», som kan ha med at det ikke ønskes å vise for de negative aspektene selskapene har til utslipp, i form av tosidig argumentasjon. Begrepsapparatet kan altså gi føringer på hvor «vokale» eller «ikke-vokale» (Delmas & Burbano, 2011) selskaper er når det kommer til å avdekke bærekraftsmål og utslippsreduksjon. Dette må dog returneres til etter at det er målt for de objektive målene til hvert selskap.

Et interessant funn er at nøkkelord fjernet, altså ikke benyttet, er det Gillespie (2008) i (Delmas & Burbano, 2011) definerer som «fluff words». Ord som benytter «eco» i starten, eksempelvis «ecofriendly», «eco-innovation» eller «ecodesign», benyttes lite eller ikke i det hele tatt. Innenfor budskapsdefinisjonen til Kotler & Keller (2009), vil det redusere graden av ensidig kommunikasjon, da det ikke forsøkes å fremheve positive egenskaper ved å benytte seg av vage uttrykk. Dette kan også gi indikasjoner på at selskapene følger generelle veiledninger for kommunikasjon, som eksempelvis er satt av Forbrukertilsynet.

I andre enden er begrepet «green» en av de mer benyttede ordene i selskapenes rapporter. En kan argumentere for at dette også er et relativt vagt ord, et såkalt, «fluff word» som stort sett benyttes for å fremme miljøprestasjoner ved å sette det foran bedrifts og utviklingsaspekter (Hickel & Kallis, 2020) eller for å assosiere selskapet med bærekraftighet i form av bedriftsømdømme (Tran et al., 2015). Interessant er det for eksempel at offshore 2, selskapet som scorer lavest på kommunikasjon av bærekraft i tabellen, bruker «green» nest mest av alle selskapene. Som vist fra Lavidge og Steiner benyttes trolig dette begrepet for å påvirke holdningene til leserne av årsrapporten.

Enkelte av nøkkelordene er spesifikke til hvert selskap, eksempelvis bruker offshore 3 «natural» og «protecting» betydelige mer enn noen andre, hvorav oppdrett har mange funn for «biological». Dette kan også være en mulig feilkilde, da begrepet kan være spesielt relevant for industrien som undersøkes, men det viser og at begrepsapparatet kan benyttes for å finne nøkkelord rundt kommunikasjon av bærekraft som brukes ofte innenfor enkelte sektorer og igjen kan det trekkes inn hva selskapene ønsker å avgrense bærekraft til.



Figur 9 – Bruk av nøkkelord per selskap – kommunikasjon

Totalt sett er det gjennom begrepsapparatet vist at sektorene teknologi, bank og offshore fremmer sin kommunikasjon av bærekraft betydelig mye mer enn de andre industriene. Basert på utvalgsgrunnlaget påstås det at begrepsapparatet fungerer godt til å undersøke og sammenligne kommunikasjon av bærekraft innenfor forskjellige sektorer og hvor stort fokus forskjellige selskaper vil ha på dette innen samme industri. Det fungerer også bra for å finne ut nettopp hvilke begreper som benyttes ofte, og av hvilke industrier, samt hva som kan defineres som mer vage og mer konkrete begreper når det kommer til kommunikasjon. Videre skal funn fra den neste delen av begrepsapparatet, strategi og forretningsmodell, analyseres.

4.1.2. Analyse av aspekt 2: Strategier og forretningsmodell

Som argumentert for, vil det videre være viktig å få analysert i hvor stor grad kommunikasjonen av bærekraft følges opp med handlingsplaner i form av strategier og forretningsmodeller. Følgende funn er gjort ved å benytte seg av programmering i R:

Nøkkelord:	Offshore1	Offshore2	Offshore3	Offshore4	Bank	Teknologi	Oppdrett	Matdistribusjon	Storkonsern	Telekom	Total
best practice(s)	5	1	3	5	6	13	1	2	3	5	44
ccs	11	0	82	0	0	4	0	0	0	0	97
circular	20	3	16	12	29	102	0	6	11	6	205
climate strategy	115	0	0	0	0	3	0	0	0	0	118
commitments	29	6	55	32	92	13	5	0	6	10	248
corporate social resp	1	6	2	0	2	14	2	0	4	0	31
csr	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3
decarbonisation	6	2	27	4	2	15	0	0	0	2	58
eco-effectiveness	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
eco-efficiency	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
emissions trading	2	0	4	0	0	0	0	0	0	0	6
energy performance	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
environmental aspec	5	4	1	0	0	0	0	0	0	0	10
environmental compl	6	0	1	1	0	1	0	0	0	0	9
environmental object	0	2	9	4	4	1	0	0	2	0	22
environmental perfor	6	0	2	4	2	1	0	0	0	1	16
environmental policy	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2
environmental produ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
environmental risk	4	0	6	3	0	1	0	0	2	0	16
eu taxonomy	3	13	29	31	24	35	0	8	7	3	153
extended producer r	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
frameworks	0	1	16	4	1	7	1	2	2	7	41
green finance framew	0	9	0	0	0	0	0	0	0	0	9
hse	8	6	5	0	2	46	48	2	0	0	117
integrated life cycle	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
kpi	4	0	37	0	0	4	143	2	5	2	197
kpis	20	0	27	14	10	7	4	2	2	1	85
lifecycle	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
life-cycle	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
life-cycle assessmer	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	3
life-cycle inventory a	4	0	3	8	0	8	0	0	0	1	24
longterm	73	33	76	66	71	70	103	30	62	14	598
lowercarbon	2	0	0	75	0	0	0	0	0	0	77
minimum safeguards	0	0	5	6	4	1	0	0	3	0	19
paris	13	4	34	7	13	17	0	0	2	3	93
pollution offset	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
product stewardship	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
reduce	74	16	84	45	94	61	23	28	60	26	511
reducing	22	8	30	16	41	19	6	30	27	14	213
renewable	14	83	115	38	26	38	1	44	52	11	422
renewables	7	33	209	111	16	27	0	0	0	0	403
sdg	2	0	2	12	44	63	0	0	1	3	127
sdgs	6	0	19	1	25	9	0	0	2	9	71
securing water resou	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
sewage treatment	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
solar	0	17	79	0	5	2	0	4	4	9	120
strategic environmen	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
sustainable developr	9	0	16	3	16	18	1	2	7	5	77
system product-servi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
targeting m&t	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
taxonomy regulation	2	2	5	1	7	4	0	0	5	3	29
tcfd	10	9	28	14	22	41	1	20	1	9	155
the valdez principles	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
transformation	8	1	9	1	0	4	9	2	6	5	45
transition	44	11	199	97	212	65	2	8	17	8	663
transitional	12	0	1	5	13	1	0	0	0	0	32
transitioning	2	0	2	4	1	47	0	0	4	0	60
unilateral	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
voluntary environmen	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
waste management	0	6	5	1	6	3	0	0	8	2	31
waste prevention	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Nøkkelord pr selskap	550	278	1243	626	791	768	350	190	306	162	5264

Tabell 7 - Bruk av nøkkelord - Strategi

Av totalt 61 nøkkelord benyttes 44 av dem i vårt utvalg. Altså benyttes omtrent 72% av ordene definert i begrepsapparatet. Da begrepene innen dette aspektet er mer spesifikke, er noe mindre funn å forvente. Detaljer rundt strategier og forretningsmodeller vil også være noe selskaper i mindre grad ønsker å dele på et konkurranse- og konfidensialitetsgrunnlag.

Enkelte nøkkelord, som «targeting m&t», «securing water resources» og «the valdez principles» er og svært spesifikke eller ikke relevante for selskapene det er sett på. Funnene er noe lavere enn for

kommunikasjon, men fortsatt signifikant nok til å kunne være av nytte. Når ubrukte begreper fjernes og det kartlegges fra mest til minst bruk, får vi følgende resultater:

Nøkkelord:	Offshore1	Offshore2	Offshore3	Offshore4	Bank	Teknologi	Oppdrett	Matdistribusjon	Storkonsern	Telekom	Total
transition	44	11	199	97	212	65	2	8	17	8	663
longterm	73	33	76	66	71	70	103	30	62	14	598
reduce	74	16	84	45	94	61	23	28	60	26	511
renewable	14	83	115	38	26	38	1	44	52	11	422
renewables	7	33	209	111	16	27	0	0	0	0	403
commitments	29	6	55	32	92	13	5	0	6	10	248
reducing	22	8	30	16	41	19	6	30	27	14	213
circular	20	3	16	12	29	102	0	6	11	6	205
kpi	4	0	37	0	0	4	143	2	5	2	197
tcf	10	9	28	14	22	41	1	20	1	9	155
eu taxonomy	3	13	29	31	24	35	0	8	7	3	153
sdg	2	0	2	12	44	63	0	0	1	3	127
solar	0	17	79	0	5	2	0	4	4	9	120
climate strategy	115	0	0	0	0	3	0	0	0	0	118
hse	8	6	5	0	2	46	48	2	0	0	117
ccs	11	0	82	0	0	4	0	0	0	0	97
paris	13	4	34	7	13	17	0	0	2	3	93
kpis	20	0	27	14	10	7	4	0	2	1	85
lowercarbon	2	0	0	75	0	0	0	0	0	0	77
sustainable development	9	0	16	3	16	18	1	2	7	5	77
sdgs	6	0	19	1	25	9	0	0	2	9	71
transitioning	2	0	2	4	1	47	0	0	4	0	60
decarbonisation	6	2	27	4	2	15	0	0	0	2	58
transformation	8	1	9	1	0	4	9	2	6	5	45
best practice(s)	5	1	3	5	6	13	1	2	3	5	44
frameworks	0	1	16	4	1	7	1	2	2	7	41
transitional	12	0	1	5	13	1	0	0	0	0	32
corporate social responsibility	1	6	2	0	2	14	2	0	4	0	31
waste management	0	6	5	1	6	3	0	0	8	2	31
taxonomy regulation	2	2	5	1	7	4	0	0	5	3	29
life-cycle inventory analysis	4	0	3	8	0	8	0	0	0	1	24
environmental objective(s)	0	2	9	4	4	1	0	0	2	0	22
minimum safeguards	0	0	5	6	4	1	0	0	3	0	19
environmental performance	6	0	2	4	2	1	0	0	0	1	16
environmental risk	4	0	6	3	0	1	0	0	2	0	16
environmental aspect	5	4	1	0	0	0	0	0	0	0	10
environmental compliance	6	0	1	1	0	1	0	0	0	0	9
green finance framework	0	9	0	0	0	0	0	0	0	0	9
emissions trading	2	0	4	0	0	0	0	0	0	0	6
csr	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3
life-cycle assessment	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	3
environmental policy	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2
waste prevention	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
extended producer responsibility	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
unilateral	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Nøkkelord pr selskap	550	278	1243	626	791	768	350	190	306	162	5264

Tabell 8 - bruk av nøkkelord - strategi - rensset

Det er lite av faktiske strategiske begreper for bærekraft som er å finne i årsrapportene, men som vist er dette logisk i konteksten av at selskapene ønsker mer konfidensialitet rundt sine strategier. Det er gjort flest funn for «longterm» og «transition». At langsiktig benyttes ofte, og av alle selskapene, kan knyttes til (Oertwig et al., 2017) som nevner at strategi er den langsiktige prosessen for å oppnå konkurransedyktighet.

At «transition» brukes ofte viser til at selskapene gjør rede for endringer både internt i selskapet og eksternt til sine omgivelser. Det kan antas at dette begrepet ofte brukes i sammenheng med overgangen til en mer bærekraftig forretningsdrift som gjør at strategi kan kobles opp mot legitimering. Fra (O'donovan, 2002) vises det at interesseområdet til eksterne aktører kan være miljømessige faktorer og dersom et selskap endrer sine aktiviteter, må dette offentligjøres. Å vise til overganger i konteksten av strategi kan knyttes til definisjonen fra (Pradhan et al., 2017), som argumenterer for at strategisk orientering må anerkjennes som en forutsetning for bærekraftig utvikling, dersom bærekraftig utvikling er mer enn en velmenende tanke, men satt opp mot konkrete

kriterier. I den forstand er det at selskaper viser til planlegging av overganger og endringer en positiv faktor og det kan videre påstås at selskapene gjør dette for å offentliggjøre sine aktiviteter for å legitimere seg med omgivelsene.

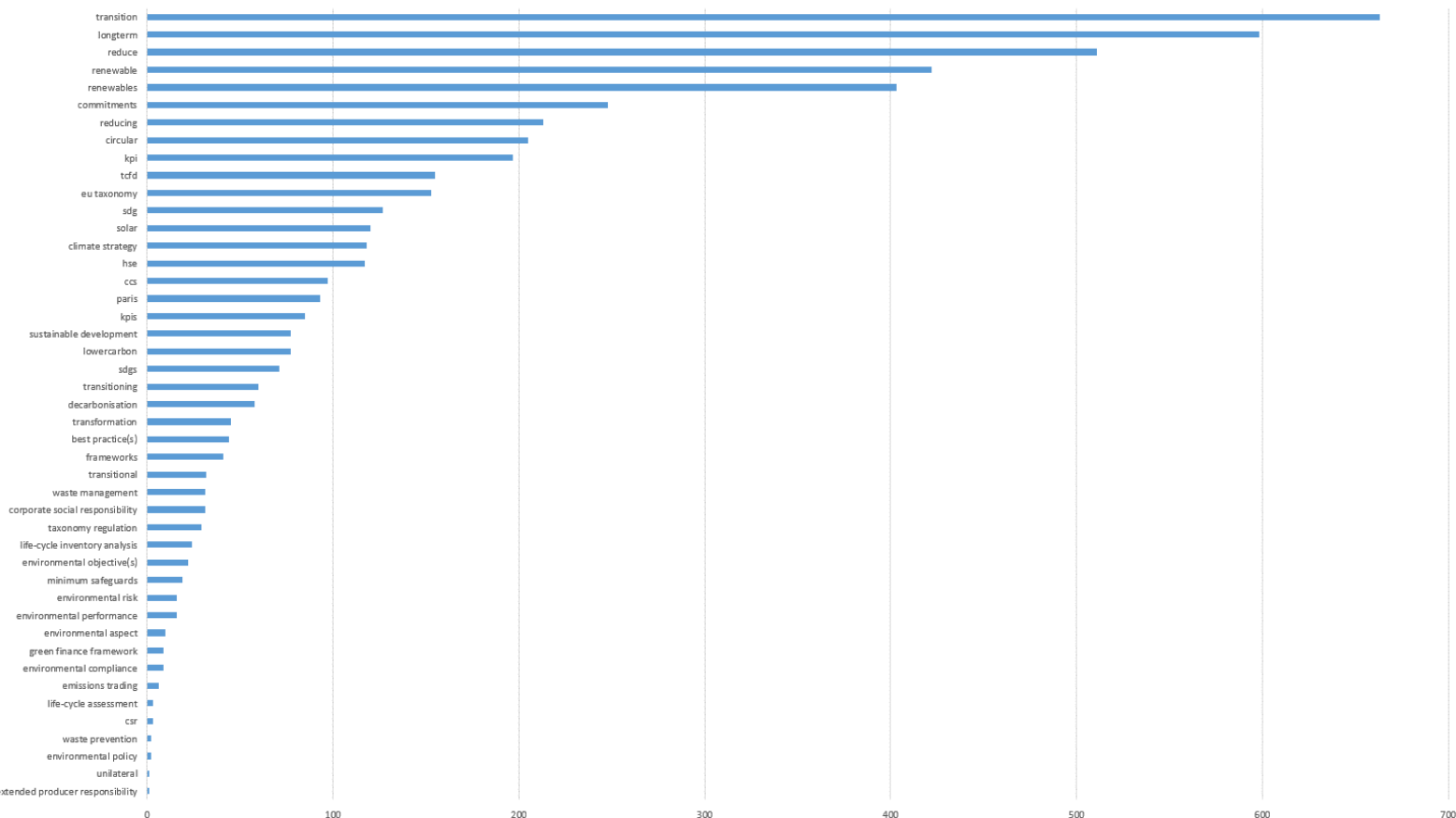
Det er mange funn for nøkkelordene «reduce» og «reducing», som kan vise til mål om å redusere utslipp, forbruk eller lignende. Det er interessant at disse begrepene, samt «commitments» har mange funn, som gir antagelser til at selskapene har satt seg flere forpliktelser for å nå fremtidige mål. I kontekst av dette kan teori av (Pradhan et al., 2017) trekkes inn der strategiske planer må settes opp mot konkrete kriterier som er sporbare og målbare. Disse begrepene kan selvfølgelig også benyttes i en kontekst utenfor bærekraft, men de viser allikevel til langsiktige mål som kan knyttes til miljøprestasjoner.

På samme grunnlag kan «renewable» og «renewables» ha mange funn, som viser til fokus på fornybare kilder. Dette kan for mange selskaper være et absolutt mål, det kan igjen vises til (Pradhan et al., 2017) og definisjonen av øko-effektivitet der en søker absolutte mål gjennom bruken av fornybar energi. Innen disse nøkkelbegrepene har offshore mange funn, hvorav det knapt nevnes av oppdrett og telekom. Dette kan naturligvis være en følge av sektoren og kjernevirksomheten selskapene er en del av, men ved bruk av begrepsapparatet kan en forsøke å kartlegge hvilke strategier og absolutte mål selskapene benytter for å gjøre endringer innen bærekraft.

Det er også valgt å inkludere KPI, da det viser til nettopp «key performance indicators» som er kvantifiserbare mål av prestasjonen til et spesifikt objekt. Igjen kan dette også være indikatorer som ikke handler om bærekraft eller miljøprestasjoner, men det er valgt å inkluderes da begrepsapparatet gjennomgår bærekraftsrapporter for selskapene i utvalget. Fra (Oertwig et al., 2017) er det også vist at strategi ikke lenger bare kan fokusere på økonomisk verdi som et konkurransefortrinn, men også aspekter rundt bærekraft og miljø. Derfor kan en anta at KPIer for strategiske mål også kan vise til bærekraftsmål. Eksempelvis har bank 0 funn for KPI, en ville trolig forventet å koble bank mot finansielle KPIer, men uten funn her kan det argumenteres for at begrepet henviser til andre faktorer, som bærekraft. Her har oppdrett betraktelig mange flere funn enn de andre selskapene.

I sammenheng med å kunne vise til konkrete strategier for bærekraftighet kan en også se på begrepene «EU taxonomy» og «TCFD». Merk at grunnlaget for at TCFD er innen dette aspektet, og ikke i det påfølgende, er fordi TCFD ser på hvordan klimarisiko påvirker selskapets strategier og risikostyring gjennom å definere mål og metoder for å følge opp klimarisiko og miljøpåvirkning med et langsiktig perspektiv. Altså handler det mer om strategi enn rapportering.

Nøkkelord - strategi



Figur 10 – Mest brukte nøkkelord for strategi

TCFD og EU Taxonomy, nevnes av alle selskapene og gir antydninger til at det er fremtidige strategiske planer for forbedring av miljøprestasjoner og å skulle rapportere på disse. Dette viser at selskapene i utvalget implementerer det vi har definert som øko-effektive strategier. Det er dog forskjell i hvor stor grad selskapene utdyper rundt strategiene, som vi kan se fra tabellen.

Enkelte, som bank, teknologi og offshore, nevner eksempelvis EU-taxonomy relativt ofte, hvorav det av oppdrett, matdistribusjon, storkonsern og telekom nevnes sjeldent. For de tre siste selskapene er dette kanskje i sammenheng med at de er i industrier hvor dette er mindre relevant. TCFD nevnes oftere for matindustrien enn hos flere av selskapene innen offshore. Begrepsapparatet kan igjen gi indikasjoner for hvilke strategier og forretningsmodeller selskapene ønsker å implementere for å bedre sin øko-effektivitet eller for å kunne vise til fremtidige bærekraftige mål. I tillegg kan en også få sett på hva som prioriteres av strategiske planer i forskjellige industrier.

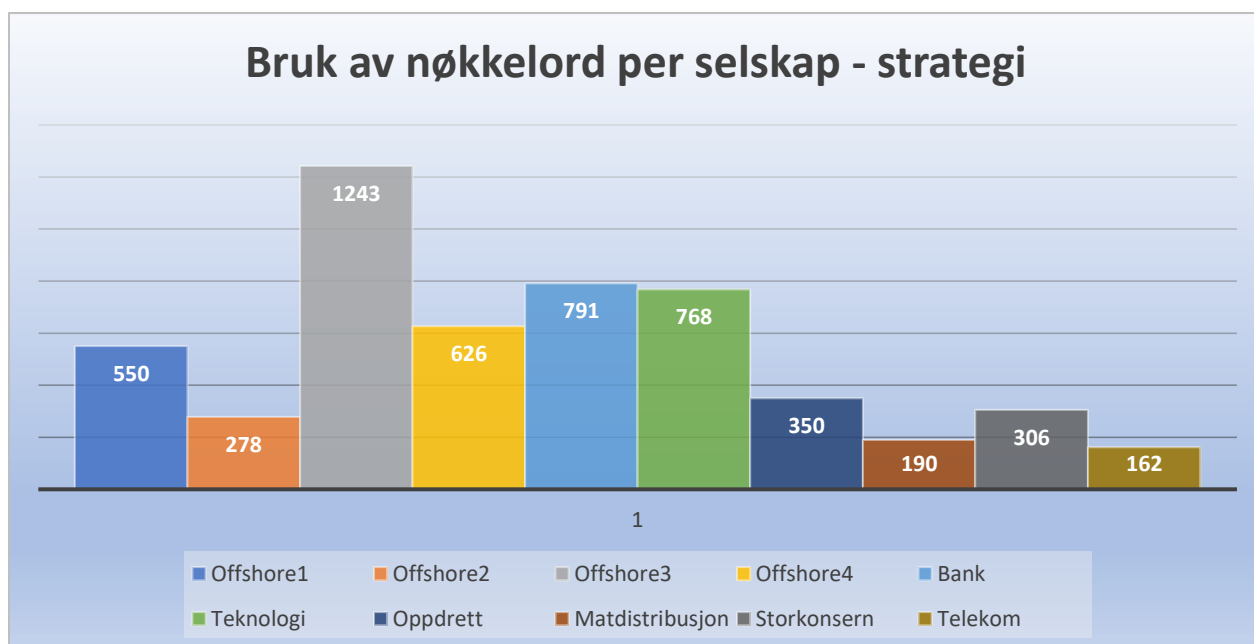
Det er interessant å se at kun ett selskap viser til «green finance framework» og et annet «life cycle assessment» altså faktiske rammeverk for forretningsmodeller. 6 av 10 selskaper viser til håndtering av «waste-management». Disse handler begge om konkrete mål der selskaper bedrer sine refinansieringer inne bærekraft og viser til avfallshåndtering og det kan igjen vises til (Pradhan et al., 2017) om spesifikke indikatorer for øko-effektivitet.

Andre nøkkelord som «environmental risk», «environmental compliance» og «emissions trading» nevnes i varierende grad, men kun av et lite utvalg av selskapene. Å ta hensyn til risiko, samt at selskapet trer fullstendig i samsvar med lover og reguleringer innenfor miljø, er kanskje altså av større viktighet for selskaper innen industrier som offshore og teknologiutvikling, om vi ser på funnene fra begrepsapparatet.

Det er altså mulig å kartlegge nettopp hvor langt selskapene går for å sørge for øko-effektivitet og legitime bærekraftspraksiser. Grunnlaget kan være industriene de er en del av, da offshorevirksomheter har et større søkelys rundt ansvarlighet for utslipp sammenlignet med telekom som vist av (Delmas & Burbano, 2011), i kontekst av press fra eksterne drivere i markedet. Det er interessant at selskaper innenfor oppdrett og matdistribusjon, ikke nevner disse nøkkelordene, når de også henter ressurser rett fra naturen.

Dekarbonisering og «lowercarbon» er av de mer brukte nøkkelordene som viser til strategier for frakopling eller utslippsreduksjon. Det samme gjelder for «sustainable development», men som tidligere nevnt bør en være mer varsom med begrepet bærekraft i seg selv da det har en relativt utvannet betydning. Dette gir antydninger til at begrepsapparatet i noen grad kan skille mellom hva som er konkrete strategier for bedring av miljøprestasjoner og hva som eventuelt bare er en «velmenende tanke», hentet fra (Dyckhoff & Souren, 2008) i (Oertwig et al., 2017, s. 183) der det skilles mellom konseptuelle og operasjonelle strategier.

Når det kommer til å måle implementeringer av strategier og forretningsmodeller innen bærekraft, fungerer begrepsapparatet delvis tilfredsstillende. Svakheter er at det blir vanskelig å måle basert på nøkkelbegreper alene og at det avdekkes mindre av denne informasjonen til offentligheten. Fordelen er at begrepsapparatet kan gi mulighet til sammenligning av hvilke strategier og rammeverk selskaper innenfor forskjellige industrier benytter seg av og hvilke av disse som er blant de mest eller minst brukte totalt sett. For å få et komplett bilde burde det blitt tatt nytte av et større utvalg enn i oppgaven, men begrepsapparatet kan for fremtidig forskning lett tilpasses dette ved å legge inn flere års og bærekraftsrapporter.



Figur 11 – Bruk av nøkkelord per selskap - strategi

I dette aspektet er det flest funn for selskapet offshore 3, det samme selskapet hadde et stort antall funn innenfor kommunikasjon. Teknologi som hadde flest funn innen kommunikasjon, Stiller også sterkt her, men ikke like overlegent som i det forrige aspektet. Ellers ser en at bank og to av de resterende selskapene innenfor offshore, har mange funn. Offshore 2 har sammen med matdistribusjon og telekom færrest funn. Offshore 2 scorer dog høyt på «renewables», som kan vise til at det er satt et konkret fokusområde for strategi.

4.1.3. Analyse av aspekt 3: Krav

Etter å ha sett på strategier, vil det være viktig å undersøke hvilke krav og rammeverk som benyttes for å gjennomføre strategiene. Følgende funn er gjort etter å ha benyttet seg av programmering i R:

Nøkkellord:	Offshore1	Offshore2	Offshore3	Offshore4	Bank	Teknologi	Oppdrett	Matdistribusjon	Storkonsern	Telekom	Total
cdp	6	0	30	2	13	15	0	0	2	3	71
certification	1	0	0	3	15	3	19	0	28	0	69
csrd	1	0	2	0	10	3	0	0	0	3	19
decouple	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
deforestation	2	0	1	0	7	3	11	6	19	0	49
dematerialisation	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2
ecological economics	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
emas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
environmental audit	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
environmental impact assessment	3	0	6	1	0	0	0	0	0	0	10
environmental management accounting	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
environmental management system	6	0	1	2	0	3	0	0	0	1	13
environmental pillar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
environmental protection agency	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
environmental reporting	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
epc	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2
esg	23	73	10	19	164	65	24	4	2	31	415
externality	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
framework	47	27	60	35	59	29	34	46	23	25	385
global reporting initiative	0	1	8	0	3	44	22	0	1	0	79
gri	77	2	24	0	47	98	98	20	114	7	487
hazardous waste	16	2	14	6	0	6	0	2	14	0	60
iso14001	0	0	0	0	0	2	0	0	0	1	3
lca	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2
leed	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
life cycle analysis	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
low carbon technologies	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
manufacture of renewable energy technolog	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
materiality	8	2	16	8	35	39	17	2	6	24	157
materiality assessment	0	0	0	4	0	10	13	0	1	11	39
open-loop recycling	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
principles	55	25	67	33	74	68	20	18	30	72	462
regulations	63	10	65	13	39	52	21	20	31	24	338
sasb	5	2	0	0	2	0	0	22	0	6	37
sdg	2	0	2	12	44	63	0	0	1	3	127
sustainability reporting	4	3	12	5	16	9	8	8	9	3	77
sustainable assessment matrix	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
taxonomyaligned	0	0	11	23	3	0	0	0	5	0	42
technical screening criteria	0	0	3	1	0	0	0	0	0	0	4
tnfd	0	0	5	0	2	1	0	0	0	1	9
tradeable permits	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
transport of co2	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	2
voluntary	6	3	32	2	6	11	0	0	2	0	62
weee	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Nøkkellord pr selskap	326	150	372	172	539	525	287	148	289	216	3024

Tabell 9 - bruk av nøkkellord - krav

Av totalt 44 nøkkellord benyttes 28, om lag 64%. Dette er færre funn enn for de tidligere aspektene. Nyttigheten til begrepsapparatet i dette aspektet vises ved å få kartlagt hvilke krav og rammeverk som benyttes av selskaper innen forskjellige industrier. En kan også få kartlagt hvilke NGOer selskaper benytter seg av for å drive, eksempelvis, eksternt miljørevisjon. Enkelte av kravene dukker også kun opp hos ett enkelt selskap. Igjen fjernes ubrukte ord og det telles fra mest til minst brukte.

Nøkkelord:	Offshore1	Offshore2	Offshore3	Offshore4	Bank	Teknologi	Oppdrett	Matdistribusjon	Storkonsern	Telekom	Total
gri	77	2	24	0	47	98	98	20	114	7	487
principles	55	25	67	33	74	68	20	18	30	72	462
esg	23	73	10	19	164	65	24	4	2	31	415
framework	47	27	60	35	59	29	34	46	23	25	385
regulations	63	10	65	13	39	52	21	20	31	24	338
materiality	8	2	16	8	35	39	17	2	6	24	157
sdg	2	0	2	12	44	63	0	0	1	3	127
global reporting initiative	0	1	8	0	3	44	22	0	1	0	79
sustainability reporting	4	3	12	5	16	9	8	8	9	3	77
cdp	6	0	30	2	13	15	0	0	2	3	71
certification	1	0	0	3	15	3	19	0	28	0	69
voluntary	6	3	32	2	6	11	0	0	2	0	62
hazardous waste	16	2	14	6	0	6	0	2	14	0	60
deforestation	2	0	1	0	7	3	11	6	19	0	49
taxonomyaligned	0	0	11	23	3	0	0	0	5	0	42
materiality assessment	0	0	0	4	0	10	13	0	1	11	39
sasb	5	2	0	0	2	0	0	22	0	6	37
csrd	1	0	2	0	10	3	0	0	0	3	19
environmental management system	6	0	1	2	0	3	0	0	0	1	13
environmental impact assessment	3	0	6	1	0	0	0	0	0	0	10
tnfd	0	0	5	0	2	1	0	0	0	1	9
technical screening criteria	0	0	3	1	0	0	0	0	0	0	4
iso14001	0	0	0	0	0	2	0	0	0	1	3
dematerialisation	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2
epc	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2
lca	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2
transport of co2	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	2
environmental audit	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
low carbon technologies	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Nøkkelord pr selskap	326	150	372	172	539	525	287	148	289	216	3024

Tabell 10 - nøkkelord per selskap - krav - rensset

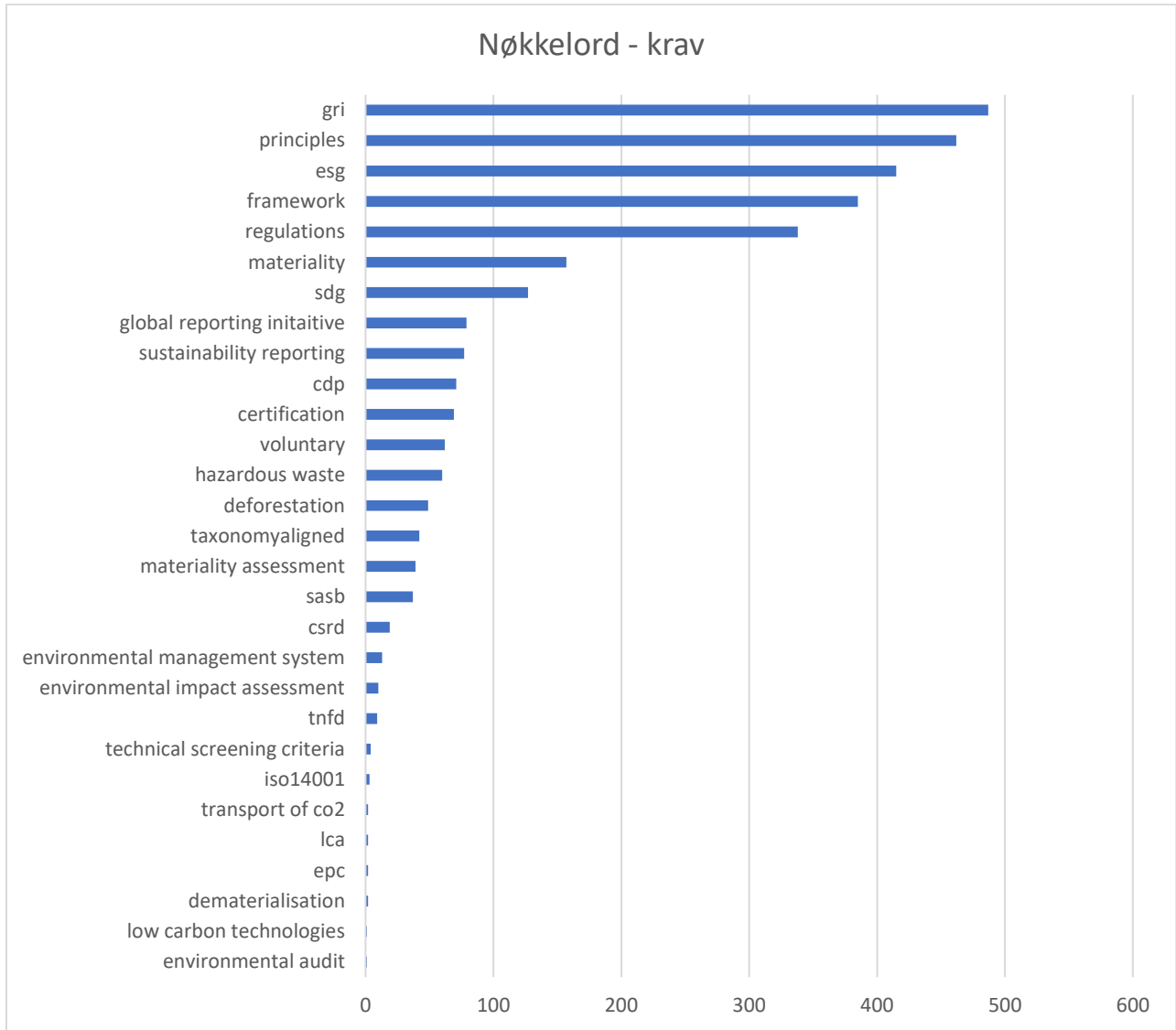
Kun 1 av 10 selskaper i utvalget henviser ikke til GRI i årsrapporten. Av de resterende selskapene som nevner GRI, benyttes det for de fleste relativt ofte. Fra utvalget ser en at dette er et populært rammeverk for å få kartlagt objektive mål samt å være transparent rundt dette. Selskapene som benytter seg mest av GRI er innen industriene storkonsern, oppdrett og teknologi. Videre merkes det at ESG nevnes av alle selskapene i utvalget. Totalt sett er det selskapene innen industriene bank og teknologi som i størst grad benytter seg av, eller viser til, forskjellige krav og rammeverk.

FNs bærekraftsmål (SDG) har funn for 7 av 10 selskaper i utvalget. Nøkkelordet brukes oftest av selskapene innen bank og teknologi, som fører til at det er en av de mest brukte nøkkelbegrepene i tabellen. Videre referer halvparten av selskapene til sertifiseringer, men dette kan være en mulig feilkilde når det kommer til miljøaspekter, da det også kan gjelde sertifiseringer som ikke inngår i miljørammeverk eller krav. Eksempelvis nevner to av selskapene som driver med matproduksjon ofte sertifiseringer, og det kan antas at dette gjelder sertifiseringer relevant til denne industrien.

CSRD nevnes kun av fire selskaper, til tross for kravets fremtidige relevans for store selskaper i Norge, vist fra (PwC, 2022). En mulig feilkilde her er at noen av rapportene er fra 2021, da nyere rapporter ikke er publisert og at CSRD er et relativt nytt konsept. Allikevel nevnes det sjeldent av de fleste av selskapene i utvalget.

Mer spesifikke uttrykk, eksempelvis «environmental management system» og «technical screening criteria» nevnes svært sjeldent, men er til gjengjeld pekepinner som sørger for at en kan kartlegge spesifikke metoder og rammeverk selskaper tar i bruk for å endre sine miljøprestasjoner. Slike spesifikke former for rapportering kan en gjennom (Fallan, 2020) definere som å være av høy kvalitet

og disse er å finne i offshore og teknologiselskaper. «Materiality» brukes av alle selskapene, dette benyttes ofte for å måle påvirkningen av aktiviteter over hele verdikjeden. At de viser til dette gir altså indikasjoner på at selskapene tar hensyn til miljøaspekter gjennom hele deres verdikjede. Her har teknologi, telekom og bank mange funn.



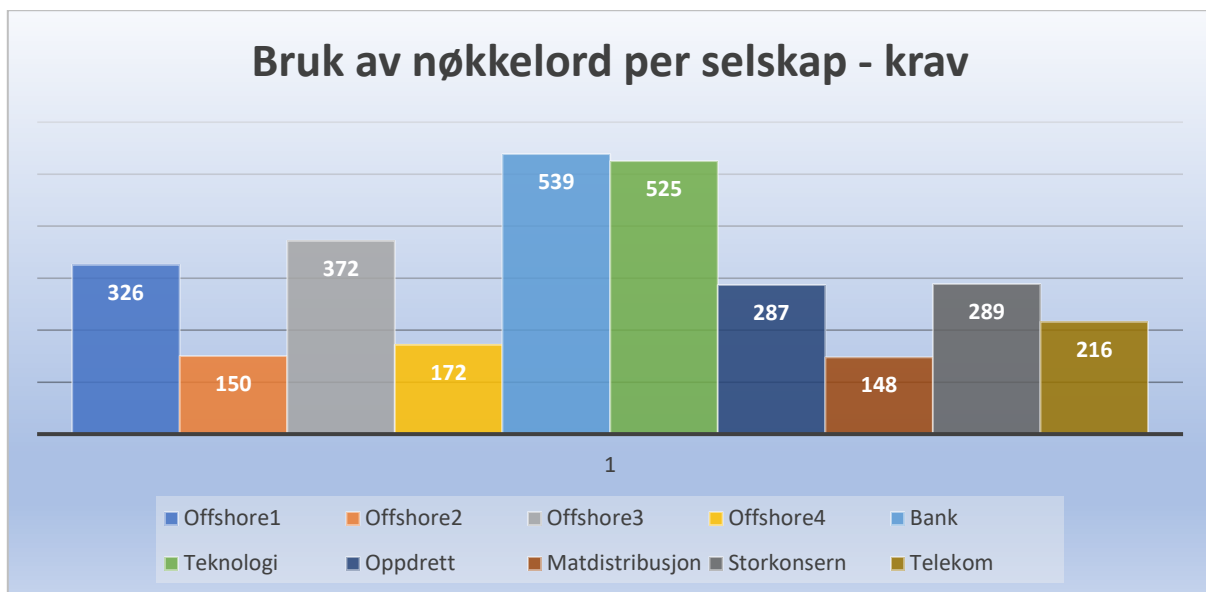
Figur 12 – Mest brukte nøkkelord for krav

Foruten om GRI er andre eksterne rammeverk selskapene benytter seg av CDP, en aktør som assisterer selskaper med å håndtere risiko og muligheter rundt eksempelvis klimaendringer, vannsikring og avskoging, samt SASB (Sustainability Accounting Standards Board) og TNFD (Taskforce on Nature-related Financial Disclosures) som handler om å avdekke finansielle aspekter for miljøprestasjoner og tap av natur og habitater. SASB nevnes av halvparten av selskapene, hvor matdistribusjon har flest funn.

Kun 3 av selskapene bruker TNFD, disse benytter seg heller ikke av SASB, som kan vise at selskapene velger seg ut en av overnevnte rammeverk. Begrepsapparatet fungerer tilfredsstillende for å

kartlegge hvilke rammeverk industriene benytter. Et funn gjort i analysen er at det benyttes flere rammeverk enn først antatt i teorikapittelet, noe som er interessant å få vist gjennom begrepsapparatet. Flere selskaper ønsker å koble sine regnskaps- og finansielle aktiviteter til hvor bærekraftige de er, og kanskje enda viktigere, hvordan de påvirker økosystemet, noe som er positivt gitt oppgavens definisjon av bærekraft.

For fremtidig forskning vil det være nyttig å definere nøkkelbegrepene ytterligere, eksempelvis er det mindre funn for spesifikke begreper som «principles», «framework» og «regulations» i utvalget. Begrepene benyttes også utenfor konteksten av miljøaspekter, men er valgt å inkluderes på grunnlag av at de kan kobles opp mot krav og rammeverk selskaper benytter seg av innen bærekraft.



Figur 13 -Bruk av nøkkelord per selskap – krav

Som nevnt, er det bank og teknologi som i størst grad benytter seg av, eller henviser til, krav og rammeverk i sine års- og bærekraftsrapporter, etterfulgt av to offshore selskaper samt oppdrett og storkonsern. Dårligst ut kommer matdistribusjon og de resterende offshore selskapene. Offshore 2 henviser til «esg» nest mest, 73 ganger, nesten halvparten av selskapets totale ordbruk innen dette filteret (150).

4.1.4. Analyse av aspekt 4: Objektive mål

Etter å ha sett hvilke rammeverk og krav selskaper implementerer forsøker begrepsapparatet til slutt å måle hvilke objektive mål selskapene faktisk kan vise til. Gjennom R er følgende resultater oppnådd:

Nøkkelord	Offshore1	Offshore2	Offshore3	Offshore4	Bank	Teknologi	Oppdrett	Matdistribusjon	Storkonsern	Telekom	Total
301	9	3	6	1	11	4	0	10	2	5	51
302	16	4	2	2	7	4	0	0	4	5	44
303	14	4	3	1	4	2	0	6	7	5	46
304	13	1	4	2	9	5	4	0	4	2	44
305	6	1	1	5	4	8	4	2	11	2	44
306	13	5	1	2	6	4	11	8	5	4	59
bio-based material	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
carbon	92	1	391	99	72	39	1	14	6	7	722
carbon footprint	4	0	5	13	16	4	0	16	1	1	60
ch4	7	0	32	0	0	0	0	0	1	0	40
co2	83	37	55	34	2	55	3	8	2	3	282
co2 tax	10	0	1	0	0	0	1	0	0	0	12
co2e	42	0	16	7	0	11	5	10	1	7	99
deforestation	2	0	1	0	7	3	11	6	19	0	49
downstream emissions	3	0	0	0	0	1	0	0	0	0	4
ecological footprint	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
emissions	277	81	556	99	315	211	28	104	66	59	1796
energy consumption	26	0	8	5	16	14	0	6	9	8	92
environmental costs	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
ewaste	5	0	5	5	4	3	0	6	9	2	39
e-waste	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5
gas	261	26	888	105	106	46	9	68	60	11	1580
gwh	9	2	26	0	0	7	0	0	20	3	67
heavy metals	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
life expectancy	0	0	0	0	7	0	0	0	0	0	7
material flow	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
materials	4	3	16	7	7	43	44	18	185	14	341
materials audit	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
mfa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
monitoring m&t	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
plastic	0	0	0	10	4	0	21	30	24	0	89
recycled	11	0	4	10	9	5	4	8	32	5	88
recycled material	0	0	0	0	1	1	0	0	8	0	10
recycling	12	6	10	11	17	6	2	20	9	5	98
scope 1	58	18	110	18	16	31	7	16	6	15	295
scope 2	29	18	14	4	9	25	4	8	3	4	118
scope 3	29	15	69	15	10	26	2	16	12	8	202
sources	20	12	31	25	17	20	3	12	20	9	169
tonnes	94	18	133	21	3	24	48	84	39	7	471
upstream emissions	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
waste	70	18	76	33	24	67	37	174	78	15	592
waste reduction	0	2	0	0	2	0	0	0	0	0	4
Nøkkelord pr selskap	1220	275	2465	534	705	670	249	650	643	211	7618

Tabell 11- Nøkkelord - objektive mål

Av totalt 42 nøkkelord benyttes 36, omtrent 86%. Begrepsapparatet fungerer tilfredsstillende for å finne objektive mål i utvalget. I retrospekt kan enkelte nøkkelord kuttes, da «upstream» og «downstream emissions» dekkes av scope 2 og 3 samt at «emissions», «gas», «waste», «carbon», «tonnes» og «materials», nøkkelord som alle nevnes mye, bør fjernes. En kan argumentere for at disse er for generelle om en ønsker å kartlegge objektive mål avdekket i årsrapporter. Vist gjennom teorien til (Pradhan et al., 2017), blir det for lite avgrensede og dermed ikke direkte målbart. Det kan vurderes å flytte begrepene til kommunikasjonsaspektet. Etter å ha renset, samt fjernet overnevnte nøkkelord, ender vi opp med følgende resultat:

Nøkkelord	Offshore1	Offshore2	Offshore3	Offshore4	Bank	Teknologi	Oppdrett	Matdistribusjon	Storkonsern	Telekom	Total
scope 1	58	18	110	18	16	31	7	16	6	15	295
co2	83	37	55	34	2	55	3	8	2	3	282
scope 3	29	15	69	15	10	26	2	16	12	8	202
sources	20	12	31	25	17	20	3	12	20	9	169
scope 2	29	18	14	4	9	25	4	8	3	4	118
co2e	42	0	16	7	0	11	5	10	1	7	99
recycling	12	6	10	11	17	6	2	20	9	5	98
energy consumption	26	0	8	5	16	14	0	6	9	8	92
plastic	0	0	0	10	4	0	21	30	24	0	89
recycled	11	0	4	10	9	5	4	8	32	5	88
gwh	9	2	26	0	0	7	0	0	20	3	67
carbon footprint	4	0	5	13	16	4	0	16	1	1	60
306	13	5	1	2	6	4	11	8	5	4	59
301	9	3	6	1	11	4	0	10	2	5	51
deforestation	2	0	1	0	7	3	11	6	19	0	49
303	14	4	3	1	4	2	0	6	7	5	46
302	16	4	2	2	7	4	0	0	4	5	44
304	13	1	4	2	9	5	4	0	4	2	44
305	6	1	1	5	4	8	4	2	11	2	44
ch4	7	0	32	0	0	0	0	0	1	0	40
ewaste	5	0	5	5	4	3	0	6	9	2	39
co2 tax	10	0	1	0	0	0	1	0	0	0	12
recycled material	0	0	0	0	1	1	0	0	8	0	10
life expectancy	0	0	0	0	7	0	0	0	0	0	7
e-waste	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5
downstream emissions	3	0	0	0	0	1	0	0	0	0	4
waste reduction	0	2	0	0	2	0	0	0	0	0	4
environmental costs	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
material flow	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
upstream emissions	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Nøkkelord pr selskap	422	128	405	170	178	240	82	188	209	98	2120

Tabell 12 - Nøkkelord - objektive mål - renset

Begrepsapparatet viser at når det kommer til å rapportere utslipp, både i form av scope 1, 2 og 3 (samt CO2) er dette et objektive mål alle selskapene viser til. I kontekst av forrige aspekt, vises det også at alle selskapene har GRI-rapportering i sitt rammeverk gjennom tallkodene 301, 302, 303, osv. Altså viser alle selskapene i utvalget til objektive mål både innen utslipp og materialflyt da 301 og 306 i GRI-rammeverket måler for materialer og avfall, en av disse har i alle fall ett funn innen alle selskapene. Krav og rammeverk aspektet må revurderes ettersom at offshore 4 ikke hadde funn i GRI, men viser til GRI-rapportering gjennom funn i objektive mål.

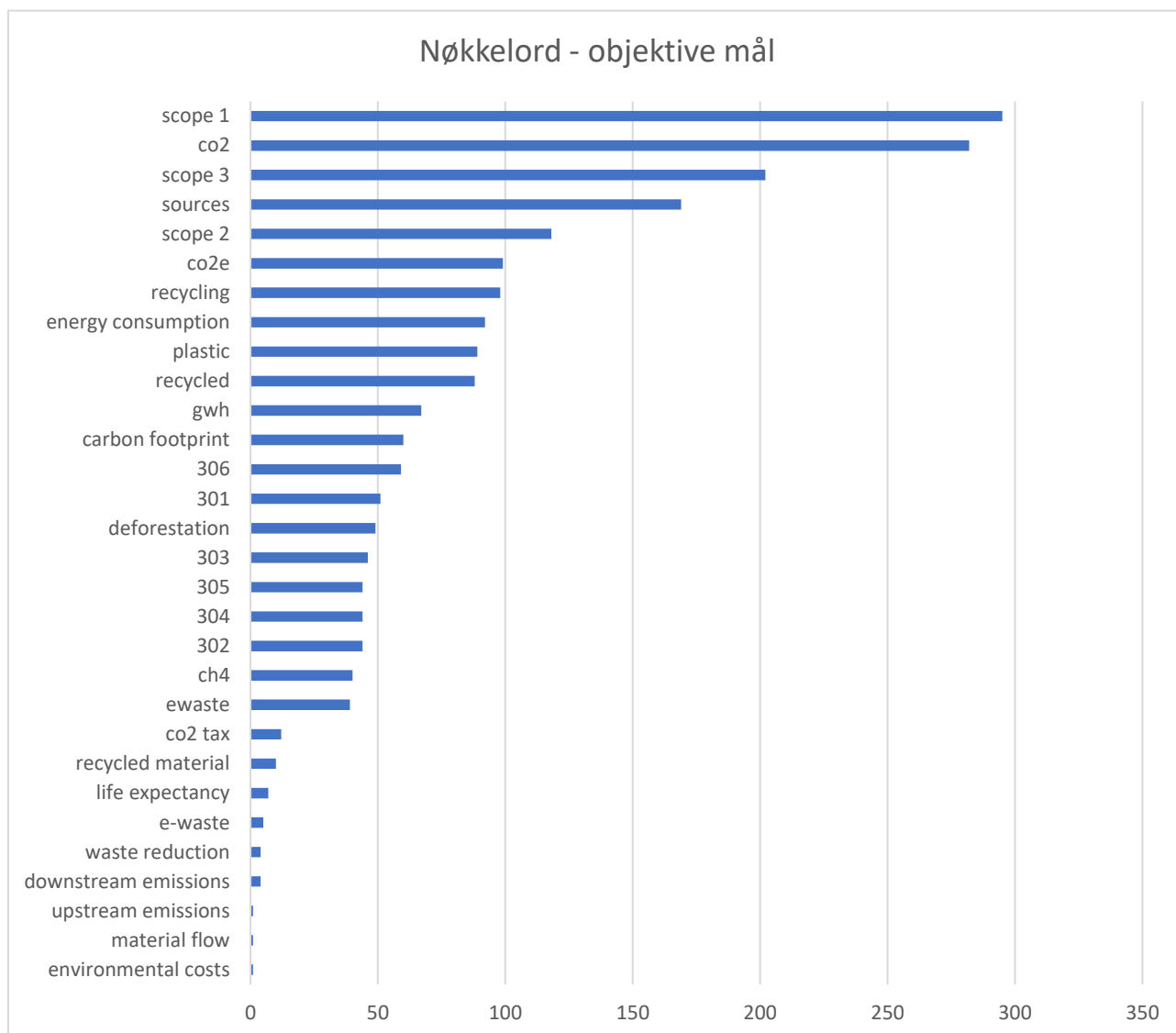
Karbon og utslipp henvises i størst grad av offshore selskapene, en logisk slutning gitt deres virksomhet. interessant nok nevnes det svært mye mindre av offshore 2 og 4 enn av offshore 1 og 3, som viser til at det er forskjell innen offshoreselskapene i form av hvor mye som avdekkes. Her kan det igjen henvises til (Delmas & Burbano, 2011) sitt rammeverk for å kartlegge hvor selskaper er ift. grønn kommunikasjon og handling innen miljøprestasjoner der det er stor forskjell i hvor mye selskapene henviser til sine objektive mål.

Merk at fjernede vage nøkkelord fører til at mengden funn reduseres kraftig. Fra 7618 til 2120, en stor reduksjon som påvirker både hvert enkelt selskaps resultater og den totale mengden funn innenfor aspektet. Som argumentert for, blir disse for vage skulle å måle etter. At de fjernede begrepene står for et stort antall av funnene, kan også bekrefte påstanden om at nøkkelordene har lite nytte for å finne antall objektive mål hvert selskap henviser til.

Resirkulering ser ut til å være noe alle selskapene viser til, da alle har funn for begrepene «recycling» eller «recycled». I tråd med Circular Norways (PACE, 2020) funn fra oppgavens introduksjon er det interessant at til tross en lav sirkularitet på 2.4,% er resirkulering noe alle selskapene viser til. Som nevnt i kapitlet om krav, ga enkelte av rammeverkene veiledning til å kartlegge avskoging, det ser vi her henvises til i rapportene for 7 av selskapene, dog er det ikke nødvendigvis slik at selskapene som benytter seg av CDP henviser til avskoging, eksempelvis telekom.

Tabellen viser at for selskapene i vårt utvalg er det måling av utslipp som fremkommer oftest, etterfulgt av avfall og avfallshåndtering og deretter materialbruk. Stort sett alle selskaper viser til noen form for objektive mål, men i forskjellig grad, noe vi skal se fra *figur 24* som viser ordbruk per selskap. Det vises også til energibruk samt avgrensede mål etter GRI sitt rammeverk, som funn i kodene 301, 302, osv, men i mindre grad enn for utslipp og resirkulering.

Det rapporteres om faktorer som ikke var bevisst for oppgaveskriver før analysen ble gjort, spesifikt i form av CO2e og allerede nevnt, energiforbruk og avskoging. Dette er et positivt funn da selskapene ønsker å avdekke deres miljøprestasjoner innen flere aspekter. Her kan det henvises til oppgavens definisjon av bærekraft som omhandler i hvor stor grad selskaper påvirker økosystemet de er en del av. Det kan også kobles til absolutte mål fra (Pradhan et al., 2017), i form av å redusere miljøforurensning gjennom bruken av fornybar energi og resirkulering av produkter og materialer i produksyklusene og økosystemer. Jo flere faktorer som tas inn og måles, desto større grad viser selskaper til oppgavens definisjon av bærekraft ved å dokumentere for objektive miljøprestasjoner uten å overskride kapasiteten til økosystemene den er avhengig av.

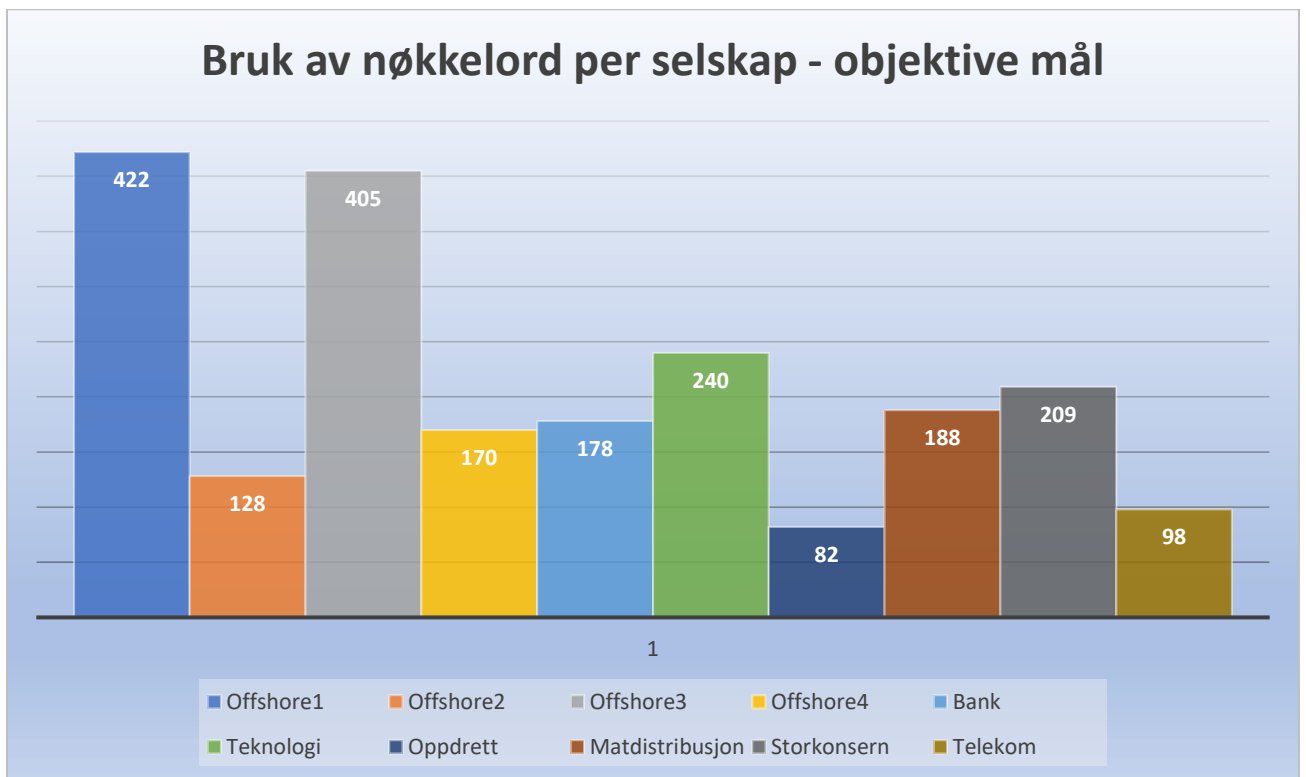


Figur 14 – Mest brukte nøkkelord for objektive mål

Energibruk og GWh (gigawatt hours) henvises til i middels grad, Med unntak av oppdrett, viser alle industriene til en av begrepene. CO₂, som i stor grad henger sammen med scope 1, 2 og 3 nevnes også av alle selskapene. Mer interessant er det å se på CO₂e, et mål for å sammenligne utslipp fra andre drivhusgasser, eksempelvis dinitrogenoksid (N₂O) ved å konvertere disse gassene til den samme mengden av CO₂. Dette har funn hos alle selskapene utenom offshore 2 og bank. En ser også at CH₄, altså metan, vises til, men stort sett kun av offshore 1 og offshore 3. Dette gir uttrykk for at selskapene i utvalget også ønsker å måle for andre drivhusgasser enn CO₂.

Andre former for objektive mål som CO₂-skatt, e-søppel, «*life expectancy*» og materialflyt nevnes svært sjeldent. Basert på oppgavens utvalg kan en med det anta at det er på dette feltet, altså materialbruk og sirkulære systemer, selskapene har en vei å gå. Det blir relevant å trekke inn funnene fra Circular Norway, hvor det er vist at kun 2.4% av Norges avfall og materialer resirkuleres eller

håndteres ordentlig. Andre nøkkelord som kun telles mellom 1 og 10 ganger er «environmental costs» og «recycled material», dette kan være fordi miljøkostnader og hva som resirkuleres kommer frem i tidligere mål gjennom GRI og scope 1,2 og 3 eller materialbruk og tonn av utslipp.

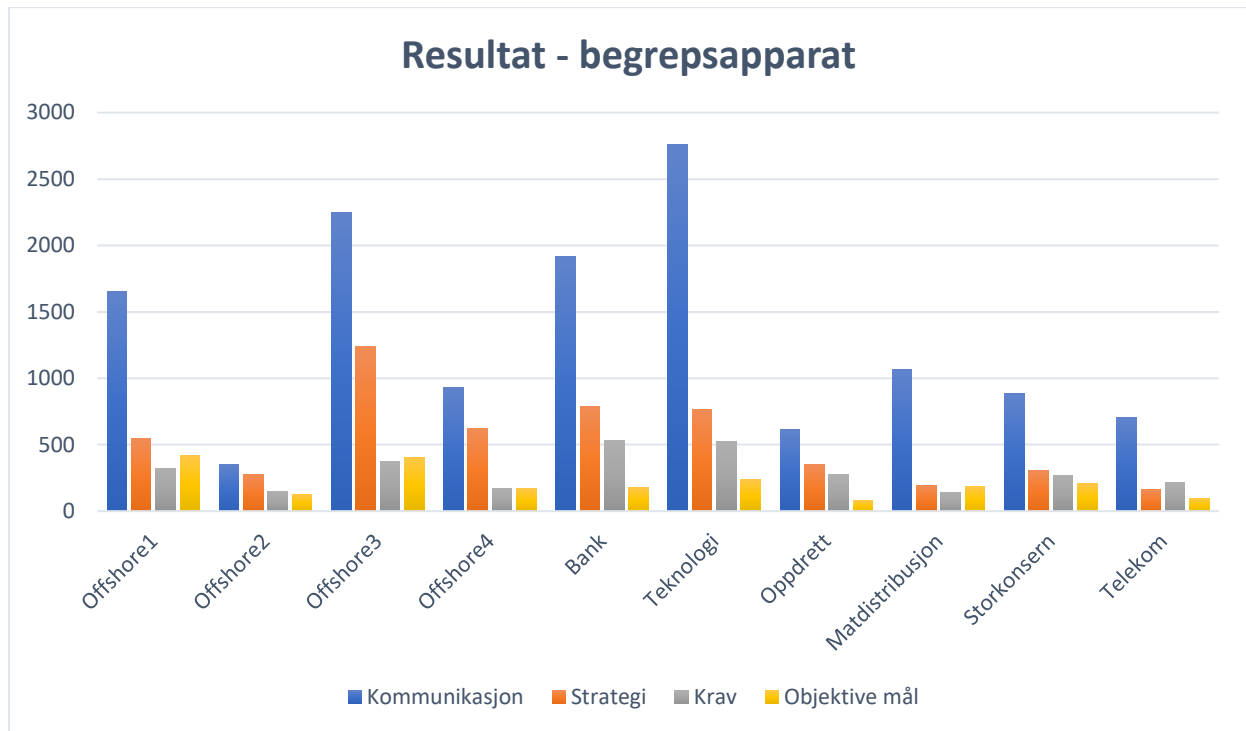


Figur 15 – Bruk av nøkkelord per selskap- Objektive mål

Tabellen viser at det er selskapene innenfor offshore, etterfulgt av teknologi, storkonsern og matdistribusjon, som benytter seg mest av nøkkelordene oppgaven har valgt å definere som objektive mål. Spesielt interessant er det at offshore 1 har flest funnen innen dette aspektet, til tross for å ikke ha vært blant de aller største i tidligere aspekter. Videre er det innenfor offshore stor forskjell fra selskap til selskap. Gitt hvor mange funn bank og teknologi har hatt innen tidligere filtre, scorer de middels i dette filteret sammenlignet med resten av selskapene i utvalget. Dårligst ut kommer oppdrett (82), telekom (98) og offshore 2 (128).

4.1.5. Analyse og diskusjon av begrepsapparatet

Helhetlig er følgende funn gjort gjennom begrepsapparatet:



Figur 16 - Begrepsapparatet for alle aspekter pr selskap

Gjennom begrepsapparatet er det funnet at det er stor forskjell fra selskapene i vårt utvalgt for hvor mye som avdekkes innenfor utvalgte aspekter. Kommunikasjon er klart størst (13124) for alle selskapene der spesielt teknologi (2757), etterfulgt av offshore 3 (2246), bank (1918) og offshore 1 (1653), har betraktelig flere funn enn resterende selskaper. Disse kan trolig antas å være «vokale» selskaper basert på modellen til (Delmas & Burbano, 2011). Etterfulgt kommer matdistribusjon (1064), storkonsern (883) og telekom (704), hvorav oppdrett (613) og offshore 2 (352) er relativt «stille». Det er en interessant forskjell mellom offshore 1 og 3 sammenlignet med offshore 2 og 4.

Strategi er nest størst (5264), etterfulgt av krav (3024) og til slutt objektive mål (2120), det er noe variasjon fra selskap til selskap mellom hva som er størst av krav og objektive mål. Eksempelvis er det for teknologi og betydelig flere funn for krav enn objektive mål, men for offshore 1 og 3 er objektive mål større enn krav. Her bør nøkkelbegreene revurderes for å gi klarere resultater av hvilke strategier, samt hvilke krav og rammeverk hvert enkelt selskap konkret benytter seg av.

Grunnlaget kan være en følge av at forskjellige industrier har forskjellig mengde objektive mål for miljøprestasjoner de må vise til, eller at industri som offshore trolig har større grad av produksjon som fører til utslipp. Det kan vises til (Delmas & Burbano, 2011) sine *drivere på organisasjonsnivå* k i denne konteksten, spesielt *forretningskarakteristika* som sier at industritype vil påvirke de strategiske

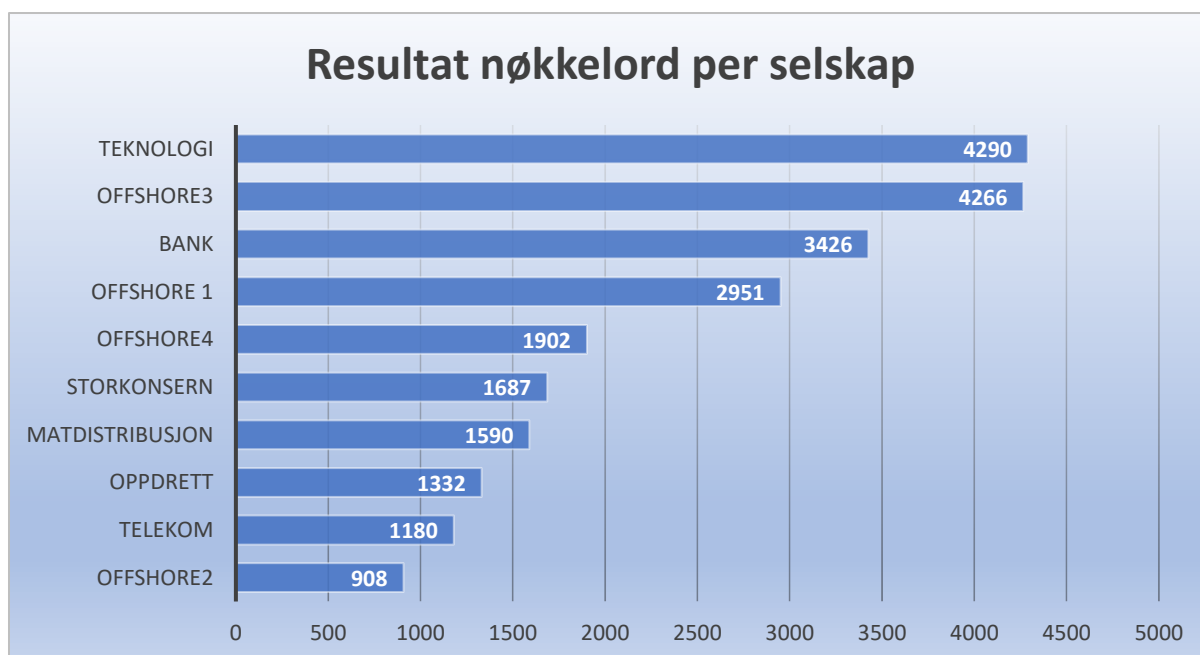
valgene til en forretning. Det samme kan sies om objektive mål, der det trolig bør gjøres flere iterasjoner av nøkkelbegrepene for å bedre kunne definere hva som er objektive mål.

Et annet funn er at teknologi og bank, som har blant høyest antall funn innen kommunikasjon, strategi og krav, sammenlignet har relativt få funn innen objektive mål. Dette gir antydninger til at selskaper som fremmer kommunikasjon av bærekraft, ikke nødvendigvis viser til objektive mål gjennom å dokumentere faktiske miljøprestasjoner. Det vil igjen være relevant å trekke inn faktoren *forretningskarakteristika* fra (Delmas & Burbano, 2011) som et grunnlag for dette. I tillegg er alle funn basert på oppgavens begrepsapparat, der ikke alle eksisterende objektive mål nødvendigvis er tatt i betraktning.

Her kan begrepsapparatet fungere til å svare for oppgavens problemstilling. Fra modellen ser en at kommunikasjon av bærekraft ikke nødvendigvis står i sammenheng med gjennomføringen av bærekraftstrategier, om disse igjen måles opp med brukte rammeverk og objektive mål som avdekkes. Poenget rundt kommunikasjonsaspektet bekreftes også eksempelvis av matdistribusjon og storkonsern. Til sammen har disse færre funn for kommunikasjon enn teknologi og bank, men til gjengjeld flere funn av objektive mål enn bank, samt ikke så langt unna teknologi, i deres årsrapporter.

Det samme gjelder strategier, som vist har bank og teknologi mange funn og ifølge oppgavens forskningsmodeller tilsvarer dette at selskapene kan vise til en høyere grad av objektive mål i års- og bærekraftsrapporter. Til gjengjeld har offshore 3, som også er svært frempå i kommunikasjon av bærekraft, flest funn innenfor strategier og nest mest innen objektive mål, selv etter å ha fjernet ordene «carbon» og «tonnes» fra den siste tabellen. Grunnlaget kan være at industrier innen offshore har flere faktorer som må avdekkes innen miljøprestasjoner pluss teorien fra (Delmas & Burbano, 2011) om å ha mer fokus rettet mot seg innenfor miljø og bærekraft. Dette kan føre til flere funn i deres årsrapporter enn for eksempel teknologi og bank.

En kan tørre å påstå at sistnevnte driver med mindre utvinning og forvaltning av råvarer enn det offshore gjør. Uavhengig av dette scorer bank og teknologi ikke bare dårligere enn to av offshore selskapene, men også flere andre selskaper innen andre industrier. Dette forsterker funnet om at disse selskapene, ifølge (Delmas & Burbano, 2011) sin modell, har en større sjanse for å falle innenfor kategorien av «grønnvasking» om en sammenligner for funnene i oppgavens begrepsapparat.



Figur 17 - resultat – nøkkelord per selskap

Ved å kategorisere etter totalt antall funn er selskapene teknologi og offshore 3 øverst, etterfulgt av bank og offshore 1, ved middels-merket ligger offshore 4, storkonsern og matdistribusjon hvorav oppdrett, telekom og offshore 2 er nederst. Grunnlaget for fordelingen kan baseres på bransjenes industriype og forretningskarakteristika. Eksempelvis vil teknologi og bankselskaper, som er service-tunge, basert på våre funn, forsøke å ha en tung miljøprofil for å bedre sitt bedriftsømdømme og legitimitet som vist fra (Tran et al., 2015) og (O'donovan, 2002). Spesielt i form av kommunikasjon ved å fremme sitt budskap til omgivelsene (Framnes et al., 2021).

Offshore er interessant da det er stor grad av variasjon i selskapenes miljøfokus. Offshoreselskaper driver industriell virksomhet som antydningvis har mye utslipp og gjennom funn ser en at det er stor forskjell i hvor stor grad selskapene ønsker å ha en miljøprofil. Dette har vært en av grunnene til å inkludere 4 offshore selskaper i et forsøk på å måle graden av forskjell i sektoren. Funnene viser at to av selskapene bruker mye tid på å profilere seg, samt å rapportere på prestasjoner innen miljø- og bærekraft. Ifølge begrepsapparatet har de to andre selskapene et betraktelig mindre fokus på dette.

Det blir relevant å nevne både offshore 2 og telekom, som har lavest antall funn i modellen. Til gjengjeld bruker offshore 2 ikke mye ressurser på å skulle profilere seg som grønne, selskapets mengde funn er lav gjennom de tre første aspektene som trolig resulterer i få funn innen objektive mål. For telekom og oppdrett, de andre sektorene med en lav mengde funn, gjelder dette også innenfor alle aspektene. Med det kan en gjennom begrepsapparatet anta at disse selskapene ikke har et sterkt fokus på sin miljøprofil sammenlignet med resten av utvalget, men de forsøker heller ikke å overdrive dette.

Disse sektorene er kanskje mindre avhengige av å profilere seg som grønne for å oppnå suksess og benytter seg med det i mindre grad av strategier og krav innen bærekraft, som gjør at de har mindre

objektive mål å vise til. Eventuelt kan det være at det ikke er satt like strenge krav til selskaper som er tyngre på materialsiden enn på utslippssiden, noe som fører til at selskapene i mindre grad «tvinges» av eksterne aktører til å måtte implementere bedre bærekraftstrategier.

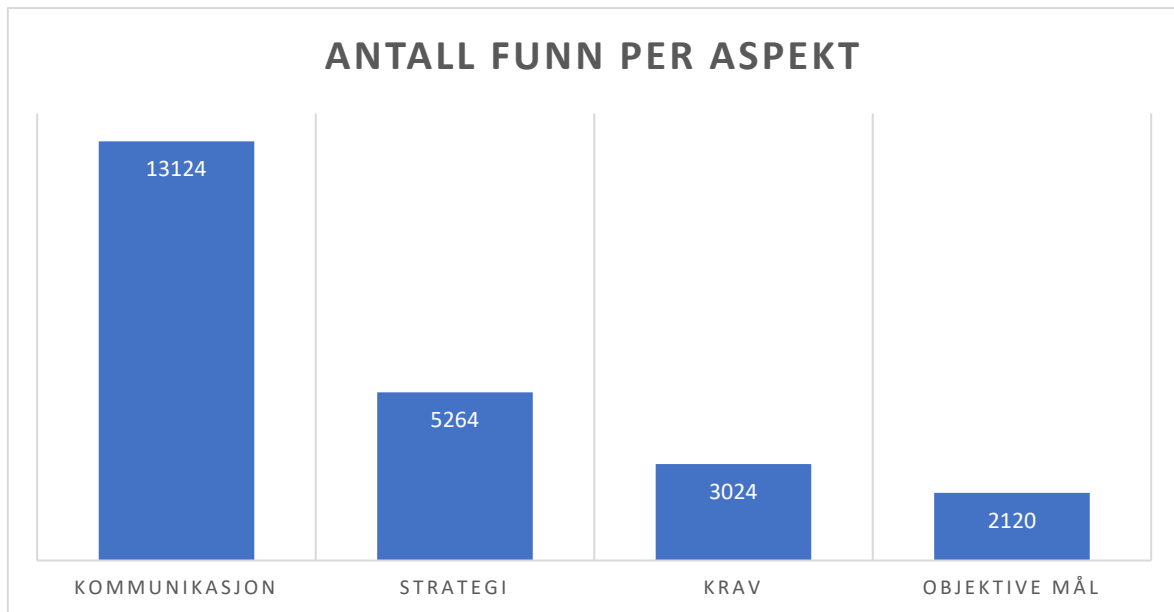
Dette kan føre til mindre bruk av krav og rammeverk, som igjen påvirker hvor mange objektive mål selskapene har, noe som kan redusere deres miljøprestasjoner. Dette kan igjen føre til et mindre behov for å skulle fremme sine bærekraftsprestasjoner utad, da det ikke er til fordel å avdekke dette for industriene. Med det gir begrepsapparatet indikasjoner på at det kreves strengere krav og fokus innen selskapers materialforbruk. Fra teorien kan det også vises til at krav rundt mål av drivhusgasser har eksistert lenger enn det har for materialer og er derfor mer etablerte.

Selskapene på midten, spesielt matdistribusjon og storkonsern er interessante. Disse har få funn innen strategier og krav, men relativt mange funn for objektive mål. Dette er heller ikke selskapene med mange funn innenfor kommunikasjon og de fremstår som mer «anonyme» når det kommer til bærekraftighet i sine respektive bransjer. Grunnlaget for mange funn i objektive mål kan være en følge av at de har en variert mengde varer og som det må rapporteres på. Gjennom begrepsapparatet påstås det at til tross for relativt få funn innen strategier og krav, kan det fortsatt være mye å vise til i form av objektive mål.

Filter	Offshore1	Offshore2	Offshore3	Offshore4	Bank	Teknologi	Oppdrett	Matdistribusjon	Storkonsern	Telekom
Kommunikasjon	1653	352	2246	934	1918	2757	613	1064	883	704
Strategi	550	278	1243	626	791	768	350	190	306	162
Krav	326	150	372	172	539	525	287	148	289	216
Objektive mål	422	128	405	170	178	240	82	188	209	98
Total per selskap	2951	908	4266	1902	3426	4290	1332	1590	1687	1180

Tabell 13 - Funn per aspekt samlet i tabell

Helhetlig fungerer begrepsapparatet tilfredsstillende for å kartlegge kommunikasjon av bærekrafts- og miljøprestasjoner, som gir mulighet til å definere vokale og ikke vokale selskaper gjennom å sammenligne med selskaper av lignende størrelse eller å se på kommunikasjon i tilknytning til de resterende aspektene. Innenfor disse kan begrepsapparatet benyttes til å kartlegge mer konkrete faktorer som hvilke strategier og planer selskapene akter å følge, hvilke krav og rammeverk de benytter og til slutt hvilke objektive mål det faktisk vises til. Antydningene er dog mer vage spesielt for strategi og krav. På et mer oversiktlig nivå fungerer begrepsapparatet for å vise hvilke selskaper innen forskjellige industrier som bruker ressurser på de utvalgte bærekraftsaspektene. Videre er koden benyttet for å hente ut funn lett tilgjengelig med mulighet til endring, så oppgavens «produkt» kan med det forbedres gjennom iterasjoner.

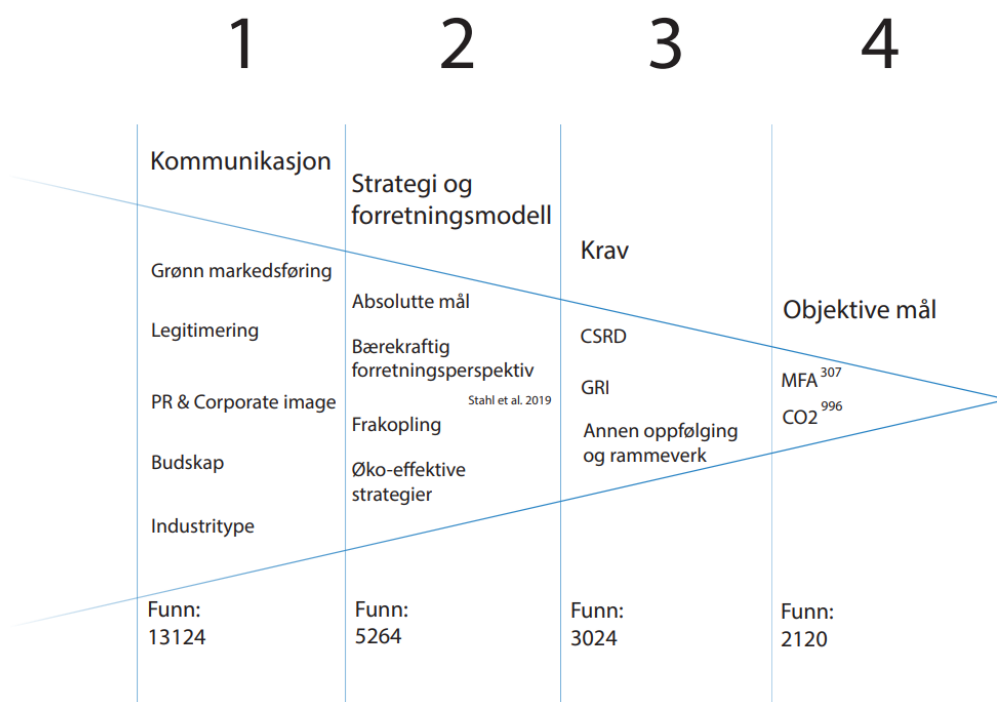


Figur 18 - Totalen av funn i nøkkelbegrep per aspekt

Det konkluderes med at begrepsapparatet fungerer best for å kartlegge selskaper innenfor aspektene kommunikasjon og objektive mål. Kommunikasjon på grunnlag av mengden funn det er gjort, i tillegg til at kravene for hva som er kommunikasjons-ord er lavere enn de vil være for resterende aspekter. I motsatt ende vil objektive mål være såpass konkrete at en kan være sikrere på at funnene gjort har tilknytting til det aspektet forsøker å måle. Begrepene strategi og krav er derimot vanskeligere å måle gjennom et begrepsapparat når en teller for funn av nøkkelord da de bør analyseres ytterligere for å forstå om de er i kontekst av bærekraft. Allikevel vil de være interessante å benytte for å telle hvor ofte forskjellige strategier og krav nevnes av et selskap. For så å sammenligne dette med funnene gjort innenfor kommunikasjon og objektive mål, ettersom at disse gir mer valide resultater.

4.2. Er dagens målingsenheter rundt materialfotavtrykk og karbonutslipp, egnet til å måle bærekraftstrategier?

Forskningsspørsmålet besvares ved å undersøke korrelasjon mellom begrepsapparatets funn innen strategi og rammeverk og de objektive målene, samt ved å benytte modellen til Baurmaartner & Ebner (2010), hentet fra artikkelen til (Oertwig et al., 2017, s. 185). Utgangspunktet for spørsmålet ligger i Oertwig sin påstand om at det ofte er uklart hvor mye faktisk innsats det er i strategier rundt bærekraft, til tross for at det er et aktivt felt for svært mange selskaper i dag. Igjen benytter vi oss av oppgavens begrepsapparat kombinert med tabell for antall funn i nøkkelbegrep per selskap, for å finne mulige vinkler på forskningsspørsmålet:



Figur 19 - Modell for begrepsapparat med funn

I den oppdaterte modellen for begrepsapparatet er det lagt inn antall funn for hvert aspekt, i tillegg vises antall funn til hvert av de objektive målene det har vært spesielt fokus på, materialfotavtrykk og karbonutslipp. For CO2 er nøkkelordene, scope 1, 2 og 3, samt co2 og co2e inkludert, hvorav det for MFA er hentet fra klassifikasjonene 301 og 306 til GRI samt resirkulering.

Funnet baseres på at utvalgets rapporter avdekker i høyere grad på scope 1, 2 og 3 enn de gjør for 300-rekken til GRI. Andre grunner kan en trekke fra teorien der det er vist at mål på materialflyt og materialforbruk er relativt nyere enn det er for drivhusgasser. I tillegg er de fire offshore selskapene tunge bærere av funnene innenfor CO2-utslipp. Slike faktorer er viktig å ta hensyn til, om en skal svare på forskningsspørsmålet. Det er godt mulig at når flere krav og rammeverk blir introdusert, eksempelvis CSRD, vil materialflyt ha en større betydning for norsk industri fremover. Det samme vil

fortsatt gjelde for karbonutslipp, men da scope 1, 2 og 3 har som mål å dekke for utslipp i alle deler av et selskaps verdikjede, gjør det målet mer etablert enn hva gjelder materialflyt.

Videre er det lite korrelasjon mellom funn i strategier og objektive mål, men det er her flere faktorer som spiller inn, spesielt de eksterne og industritype. Når flere faktorer spiller inn på et selskaps bærekraftstrategier, blir det vanskelig å konkludere med at målingsenheter rundt materialflyt og karbonutslipp, ene og alene er egnet til å måle et selskaps grad av effektivitet i gjennomføringen av sine bærekraftstrategier. I benyttelse av begrepsapparatet er det også interessant å sammenligne eksempelvis offshore 4 og matdistribusjon; matdistribusjon har betraktelig lavere funn innen strategi (190), enn offshore 4 (626), men har flere funn innen objektive mål (188 mot 170). Det er også interessant at offshore 3 har mange funn for strategier, men betydelige færre innen krav og rammeverk. Fra begrepsapparatet er et mulig funn altså at selskapene ikke nødvendigvis følger opp sine strategier innen bærekraft.

Her blir det relevant å trekke inn (Delmas & Burbano, 2011) sin faktor for *organisatorisk treghet* ettersom at alle selskapene i utvalget er store. Om det er satt inn strategier og insentiver rundt bærekraftighet eller bedring av miljøprestasjoner, kan det ta tid før de blir fulgt opp av selskapet. Det samme gjelder for *effektivitet av internkommunikasjon* i den forstand at forskjellige avdelinger i selskapene kan over eller undervurdere viktigheten av å gjennomføre bærekraftstrategiene selskapet setter seg. Gjennom begrepsapparatet kan det være mulig å kartlegge hvor stor grad disse driverne på organisasjonsnivå påvirker selskapenes gjennomføring av sine bærekraftstrategier.

Filter	Offshore1	Offshore2	Offshore3	Offshore4	Bank	Teknologi	Oppdrett	Matdistribusjon	Storkonsern	Telekom
Kommunikasjon	1653	352	2246	934	1918	2757	613	1064	883	704
Strategi	550	278	1243	626	791	768	350	190	306	162
Krav	326	150	372	172	539	525	287	148	289	216
Objektive mål	422	128	405	170	178	240	82	188	209	98
Total per selskap	2951	908	4266	1902	3426	4290	1332	1590	1687	1180

Tabell 14 - Funn per aspekt samlet i tabell (2)

Da det fra FS1 ble klargjort at begrepsapparatet gir klareste indikasjoner på begrepene kommunikasjon og objektive mål, er det, som sagt, uklart om en kan måle bærekraftstrategier basert på de objektive målene satt i oppgaven. Det er ikke nødvendigvis slik at selskapene som har mange funn innen strategier og krav i vårt utvalg korresponderer med et høyt antall funn innen objektive mål. Dette vises gjennom bank og vis versa gjennom matdistribusjon og storkonsern. Fra utvalget kan en benytte seg av (Oertwig et al., 2017) sitt argument for at det ofte er uklart hvor mye innsats det er i strategier rundt bærekraft, til tross for at det er et aktivt felt, som også vises av antall funn aspektet har i begrepsmodellen.

Basert på oppgavens funn vil faktorer som industritype ha en stor innvirkning på hvilke objektive mål og strategier et selskap tar seg nytte av. En kan, allikevel forsøke å kartlegge hvilke strategiprofiler

selskapene har, gjennom modellen til Baumgartner & Ebner ved å kombinere funnene i de fire aspektene:

Fra *figur 4* for strategiprofiler kan en basert på funnene i begrepsapparatet sette offshore 2, telekom og oppdrett under profilen *introverted*. Det er her en lav standard for bærekraft og det strategiske fokuset handler hovedsakelig om samsvar og overholdelse av bærekraftslover og veiledninger. Da disse selskapene har lite funn over alle aspektene, kan en påstå at dette stemmer.

Videre kan en sette teknologi og bank innen strategiprofilen *conventional extroverted* (konvensjonell, men ekstrovert) som betyr at det er et fokus på å kommunisere sitt engasjement for bærekraft til samfunnet for å øke sin konkurransedyktighet, altså en form for legitimering. Ansvarer ligger ofte på PR-delen av selskapet og det handler om å ha fokus på det eksterne budskapet selskapet gir rundt sin bærekraftighet. Da begge disse selskapene har mange funn innen kommunikasjonsaspektet, men har betydelig færre funn innen objektive mål, gir det mening å sette dem under denne strategiprofilen, i motsetning til eksempelvis offshore 3, som har en stor mengde funn innen alle aspektene.

Med det vil det gi mening å sette offshore 1, sammen med offshore 3, innen kategorien *transformative extroverted* (transformativ, men ekstrovert). Dette vil si selskaper som generelt kommuniserer mye rundt bærekraft, men som er opptatt av fakta (objektive mål), da et slikt selskap innenfor offshore trolig vil få reaksjoner fra samfunnet om de ikke kan vise til fullstendig innsats for endring i miljøprestasjon. Igjen bør en trekke inn *forretningskarakteristika*, som fører til at selskapenes påstander må være faktabaserte. Begge selskapene har en stor mengde funn innen kommunikasjon, men også innen objektive mål, som passer godt med betingelsene for å defineres innen denne strategiprofilen. Om offshore selskaper er drivere for bærekraft i samfunnet vil dog være opp til diskusjon, et annet karakteristika for denne profilen, men basert på begrepsapparatet treffer selskapene godt på resten av kravene.

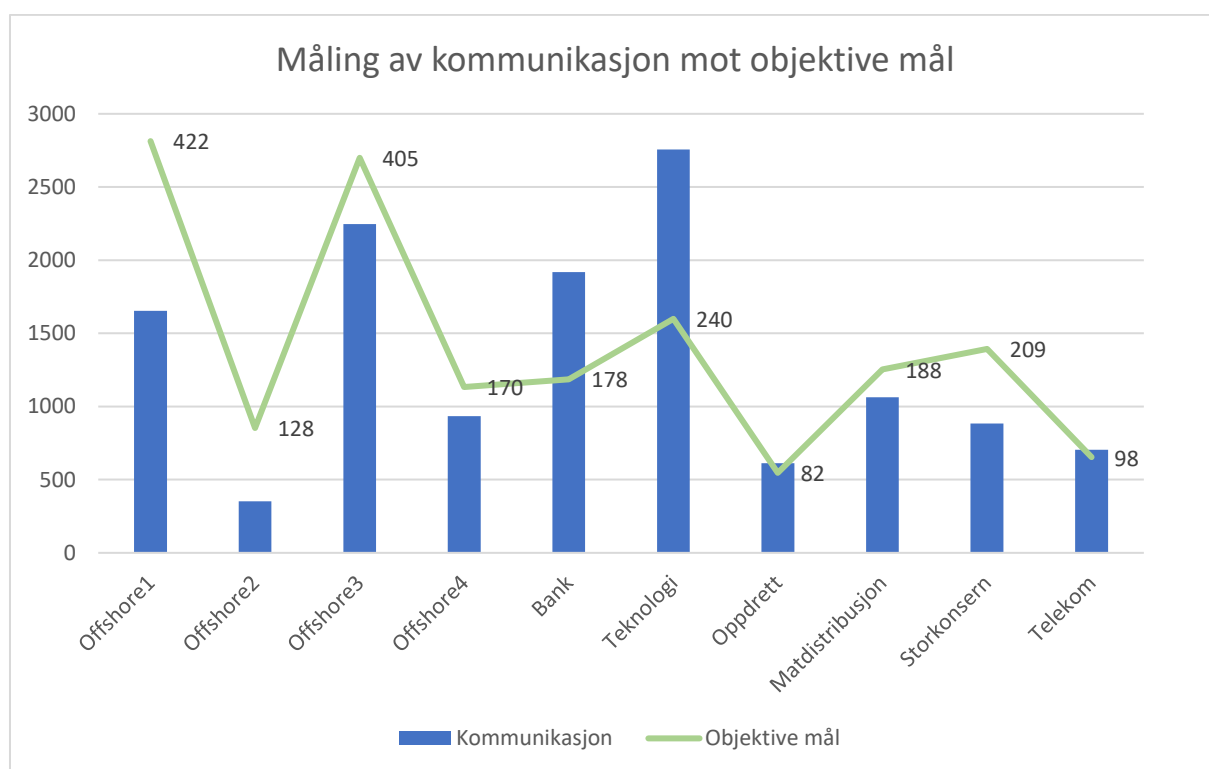
For de resterende selskapene matdistribusjon, storkonsern og offshore 4, er det ingen klare indikasjoner på strategiprofil. Dette henger sammen med at begrepsapparatet ikke gir nok informasjon om mer konkrete fokus et selskap kan ha. Med det blir det vanskelig å konkludere hvor en skal sette disse selskapene, da antall funn ikke gir noen klare indikasjoner innenfor noen av aspektene. Dette er en svakhet med begrepsapparatet i kontekst av å svare på FS2, og igjen ser vi viktigheten av bedre definerte nøkkelord for å kunne gi et klarere bilde av selskapene.

Det er undersøkt om det er mulig å måle bærekraftstrategier gjennom objektive mål og i kontekst av dette forsøkt å kartlegge strategiprofilen til selskapene i utvalget. Det blir vanskelig å påstå at objektive mål direkte kan måle bærekraftstrategier, da det fra *figur 25* er vist at det ikke nødvendigvis er en korrelasjon mellom antall funn innenfor strategi og antall funn innen objektive mål. Eksterne faktorer som *forretningskarakteristika* og størrelse på selskapene spiller inn på hva selskapene setter seg av objektive mål for miljøprestasjoner som igjen har innvirkning på hvilke strategier de foretar

seg. Med det kan en svare delvis tilfredsstillende på forskingsspørsmålet da objektive mål som karbonutslipp og materialflyt kan gi indikasjoner på hvilke bærekraftstrategier selskapene benytter, men ikke alene kan måle for hvor øko-effektive disse strategiene er.

4.3. Kan en avdekke grønnvasking gjennom analyse av funn hentet ut fra begrepsapparatet?

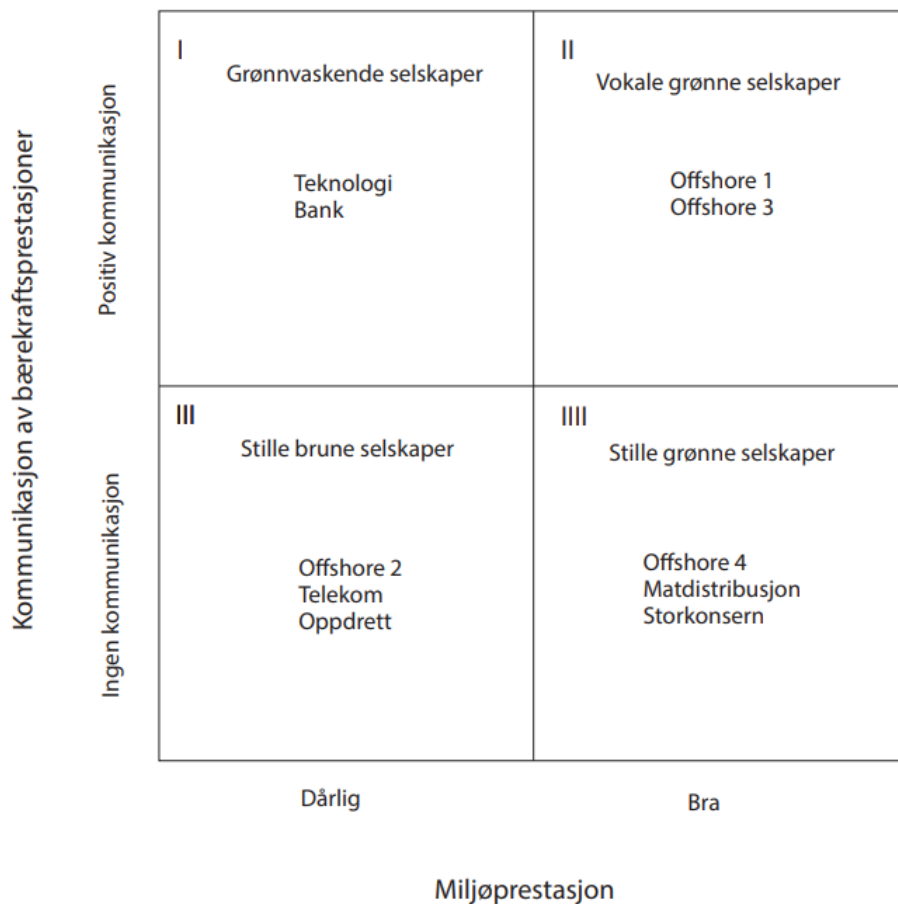
Forskingsspørsmålet undersøkes ved å benytte seg av *figur 2* fra (Delmas & Burbano, 2011). Det er allerede gjennom analyse av kommunikasjon blitt sett på mulighetene for å kartlegge «vokale» eller «stille» selskaper. Som argumentert for, er kommunikasjon og objektive mål de mest valide resultatene å gå etter og disse to aspektene gir også et godt inntrykk for å sammenligne mengden kommunikasjon med mengden faktiske bærekraftsprestasjoner for å undersøke hvor stor grad av reell substans det er i selskapenes holdninger til bærekraftighet.



Figur 20 - Kommunikasjon satt opp mot objektive mål

Fra *figur 31*, er antall funn fra kommunikasjonsaspektet satt opp mot antall funn fra objektive mål. Da det er stor forskjell i mengden funn for kommunikasjon (13124) mot objektive mål (2120) blir det å sammenligne dem ved å se på graden av funn per selskap per aspekt en logisk fremgangsmåte. Om en benytter seg av figuren over som utgangspunkt, kan en konkludere med at selskaper som har en lav mengde funn av objektive mål, vil være «brune». Fra teorien til (Delmas & Burbano, 2011) kan en påstå at disse selskapene har få miljøprestasjoner.

Videre sammenlignes dette med mengden funn av kommunikasjon for å se på om de kan anses som stille eller vokale. For selskaper der kommunikasjon overgår mengden funn av objektive mål sammenlignet med resten av utvalget, vil påstanden om grønnvasking inntreffe. Selskaper som har en høy grad av kommunikasjon, men en høyere grad av funn innen objektive mål vil bli sett på som vokale grønne selskaper, hvorav selskaper med relativt få funn av kommunikasjon sammenlignet med utvalget, men fortsatt en høyere grad av objektive mål vil bli sett på som stille grønne selskaper. Med dette som utgangspunkt får en følgende fordeling av selskapene.



Figur 21 - Kartlegging av selskaper basert på modell fra (Delmas & Burbano, 2011, s. 67)

Ved å benytte seg av funnene gjort i begrepsapparatet og implementere disse i modellen til Delmas & Burbano, finner en at selskapene teknologi og bank havner innenfor (1) *grønnvaskende selskaper*, offshore 1 og offshore 3 havner innenfor (2) *vokale grønne selskaper*, offshore 2, telekom og oppdrett havner innenfor (3) *stille brune selskaper* og offshore 4, matdistribusjon og storkonsern havner innenfor (4) *stille grønne selskaper*. Basert på oppgavens funn fra kommunikasjon og objektive mål, er det mulig å gi indikasjoner på å avdekke om et selskap er grønnvaskende eller ikke. Det er dog flere grunner til at dette kun er indikasjoner da resultatene gir et for vagt grunnlag til å konkludere for at selskapene faktisk er grønnvaskende.

For det første er det gjennom modellen til (Delmas & Burbano, 2011) snakk om selskaper som positivt kommuniserer ut sine miljøprestasjoner. I oppgavens begrepsapparat er det telt for mengden funn av kommunikasjon innenfor bærekraft, men å kartlegge hvorvidt disse fremmer positiv kommunikasjon er ikke gjort. Her kan en undersøke om de samme selskapene bruker en stor mengde av «fluff words», eksempelvis «green», eller har en stor mengde ensidig kommunikasjon. Det blir allikevel ikke et sterkt nok grunnlag til å si at kommunikasjonen innebærer grønnvasking. Vi har fra teorien definisjonen om at grønnvasking er handlingen av å mislede forbrukere angående miljøpraksiser utført av et selskap eller miljøfordelene til produkter og tjenester. Å skulle påstå dette basert på begrepsapparatet blir for vagt da det ikke hentes ut konkret informasjon på om kommunikasjonen gir misledende påstander.

I tillegg er det viktig å påpeke at målene fra tabellen kun fordeles over et utvalg på 10 selskaper. Dersom utvalget hadde vært større, er det mulig at grafen for objektive mål hadde vært annerledes fordelt og utfallet hadde blitt et annet. Da selskapene realistisk opererer i et langt større miljø enn det som er avdekket i utvalget vil dette være en viktig faktor for hvordan de kommuniserer- og rapporterer på bærekraftsmål. Faktoren forretningskarakteristika er også en driver, spesielt vil industritype og ressursutnyttelse ha mye å si. Overordnet vil trolig selskaper innenfor offshore ha en større grad av utnyttelse av naturressurser og utslipp av drivhusgasser enn et selskap innenfor bank, som kan føre til en urettferdig vurdering av selskapene. Men som tidligere nevnt vil disse selskapene trolig også ha et større press for å fremtre som bærekraftige og med det ha en høyere skepsis til sine påstander om bærekraftighet og miljøpåvirkning. Med det kan en argumentere for at disse selskapene avdekker mer, eller i større grad benytter seg av rammeverk for å måle miljøprestasjoner på grunnlag av legitimering (O'donovan, 2002) og bedriftsødmøtte (Tran et al., 2015).

Det er viktig å ta hensyn til at metoden benyttet for å avdekke grønnvasking kun baserer seg på funn fra oppgavens egne begrepsapparat. tillegg ville det i kontekst av grønnvasking vært svært viktig å se på andre former for kilder innen budskap og kommunikasjon, eksempelvis markedsføringsbudsjett og mengde reklame.

Funnene trenger derfor ikke bety at selskapene driver med grønnvasking, da grunnlaget blir for vagt og flere eksterne faktorer spiller inn. Allikevel kan det gi indikasjoner på hvor stor grad av fokus hvert selskap har på å fremstå som bærekraftige sammenlignet med hvor stor grad av miljøprestasjoner som avdekkes. Igjen vil industritype ha noe å si, da et selskap innenfor offshore trolig må avdekke flere miljøprestasjoner enn eksempelvis et selskap innenfor bank må. Om en trekker inn (Delmas & Burbano, 2011) sin andre definisjon av grønnvasking; dårlige miljøprestasjoner samtidig som det drives positiv kommunikasjon om miljøprestasjoner, kan begrepsapparatet fungere til å sammenligne disse to faktorene. Ikke på det vis at prestasjonene er dårlige eller kommunikasjonen positiv, men mer konkret måle prestasjoner opp mot kommunikasjon av bærekraft. Det kan altså gi indikasjoner for hvilket fokusområde selskaper har innenfor bærekraft.

5. Konklusjon

Denne oppgaven har utarbeidet et begrepsapparat med utgangspunkt i tidligere teori, undersøkelser av års- og bærekraftsrapporter og statistisk programmering for å svare på oppgavens problemstilling; *Kan det gjennom å undersøke utvalgte aspekter for bærekraft og miljø, måles i hvor stor grad norske selskaper avdekker sine bærekraftsmål?* Dette har blitt adressert ved å måle hvordan kommunikasjon, strategi, krav og objektive mål gjør seg gjeldende når selskaper kartlegger og offentliggjør sine miljøprestasjoner. Videre er det med utgangspunkt i oppgavens definisjon av bærekraft undersøkt hvor mange objektive mål selskaper viser til gjennom å kartlegge antall funn i års- og bærekraftsrapporter, for så å undersøke om det foreligger en sammenheng mellom dette og selskapenes bærekraftstrategier. I forlengelsen av dette er det også blitt undersøkt om begrepsapparatet er egnet til å avdekke for grønnvasking.

Ut ifra analysen og diskusjon av resultater fremgår det at begrepsapparatet er best egnet til å undersøke hvordan selskaper kommuniserer og viser til objektive mål rundt bærekraft. I den forbindelse kom det frem at disse aspektene lettest lar seg måle gjennom bruken av nøkkelord, siden kravene her enten er vage nok eller vis versa konkrete nok til at funnene tydeliggjør hvor mye ressurser et selskap bruker på bærekraftskommunikasjon og i hvor stor grad selskaper faktisk kartlegger og offentliggjør miljøprestasjoner.

Funnene tilsier da at den best egnede måten å måle avdekningsgraden av bærekraftsmål er ved å se på hvordan selskapene gjør det når det kommer til kommunikasjon og objektive mål ettersom at begrepsapparatet fanger opp mer valide tendenser innenfor disse aspektene. Dette illustreres tydelig i tabellene fra delkapittel 4.1 hvor en ser at de har en høyere prosentandel av nøkkelord benyttet som gir selskapene flere faktorer å måle etter. Strategi og krav kan fungere som supplerende målenheter for kommunikasjon og objektive mål i den forstand at en kan undersøke det strategiske fokuset til selskapene og hvilke rammeverk og krav de benytter seg av.

Det kommer og frem i analysen at sektorene teknologi, bank og offshore har flest funn for kommunikasjon av bærekraft, samtidig som dette ikke er ensbetydende med at de i størst grad kartlegger og offentliggjør sine miljøprestasjoner eller i større grad lever opp til disse. Det er også innen offshoresektoren stor variasjon i fokuset som vies til bærekraft, som kommer tydelig frem gjennom at disse selskapene står for både flest og færreste funn, eller befinner seg i midtsjiktet når en ser på resultatet av begrepsbruk per selskap.

De fire resterende bransjene storkonsern, matdistribusjon, oppdrett og telekom har til sammenligning en lavere mengde funn, men er heller ikke av selskapene som pådriver mye kommunikasjon for å skulle legitimere seg som bærekraftige. Blant disse er det vist at matdistribusjon og storkonsern har en høyere grad av funn innen objektive mål, hvorav telekom og oppdrett har en relativt lav mengde funn også her. Det observeres altså en stor variasjon mellom bransjene når det kommer til fokus på å

avdekke bærekraftsmål. Grunnlaget for dette er at industritype har mye å si for selskapenes kommunikasjon og gjennomføringsevne av bærekraftsmål og forventningene som settes til at selskapene skal være bærekraftige. Gjennom begrepsapparatet er det vist at ønsket om å skulle legitimere seg som bærekraftig vil være spesielt avhengig av faktorene *forretningskarakteristika og forventninger fra omgivelsene*.

Slik sett kan en ikke påstå at målene rundt karbonutslipp og materialfotavtrykk alene er egnet for å måle effektiviteten av selskapers bærekraftstrategier, men det tydeliggjør hvilke strategier selskaper benytter seg av for å gjennomføre bærekraftsmål. Det er til dels mulig å kartlegge hvilke strategiprofiler selskapene har fra modellen til Baumgartner og Ebner, om en kombinerer objektive mål med de andre aspektene fra begrepsapparatet. Dette viser hvordan aspektene kommunikasjon, strategi, krav og objektive mål ofte henger sterkt sammen med hverandre, noe som illustreres tydelig av det utarbeidete begrepsapparatet. Videre bør det gjøres en revurdering av aspektene strategi og krav, på grunnlag av at det som vist er en lavere prosentandel nøkkelord brukt for disse.

For avdekking av grønnvasking kan en ikke konkret si at noen av selskapene driver med denne aktiviteten basert på funnene fått fra begrepsapparatet, samtidig som det fortsatt kan gi indikasjoner på hvilket fokus selskapene setter seg innenfor bærekraft. Spesielt kan en forsøke å se på om det fokuseres på kommunikasjon, eller avdekking av objektive mål og hvorvidt disse kan sammenlignes med hverandre.

En av styrkene ved begrepsapparatet som er utarbeidet er at det enkelt kan benyttes for å dokumentere de utvalgte aspektene, spesielt kommunikasjon og objektive mål. Dette åpner for å blant annet undersøke hvordan dette utspiller seg internt mellom selskaper som befinner seg i samme industri (e.g. matdistribusjon, teknologi eller bank) for å se hvordan selskapene potensielt skiller seg fra hverandre eller operer med forskjellig praksis. Gjennom dette kan en potensielt undersøke hvor fokuset ligger på bransjenivå og hvordan miljøprestasjoner dem imellom potensielt utarter seg forskjellig.. Dette er mulig gjennom å utnytte apparatet som er utarbeidet i sammenheng med oppgavens problemstilling, hvor det er spesielt egnet til å avdekke hvordan selskapene orienterer seg når det kommer til kommunikasjon og objektive mål innen bærekraft og miljøprestasjoner. På denne måten kan begrepsapparatet enkelt benyttes i fremtidige undersøkelser og bidra som et egnet verktøy for både næringsliv, forskere og policy evaluering på politisk og byråkratisk nivå.

Til videre utarbeidelse av apparatet burde valg av nøkkelord revurderes og defineres i enda større grad, spesielt for strategi og krav. Innenfor strategi kunne det vært interessant å finne antall funn på bærekraftige investeringer et selskap gjør, som er strategiske handlinger som gjør det lettere å se hvilke bærekraftstrategier selskapene foretar seg for å bedre egne miljøprestasjoner. Når det kommer til krav så bør flere av rammeverkene og NGOene som selskaper benytter seg av undersøkes, slik at begrepsapparatet i større grad evner å fange opp hva selskapene foretar seg innenfor dette aspektet.

Avslutningsvis er det verdt å påpeke at målene rundt karbonutslipp har en større grad av funn enn for materialflyt og andre objektive mål. Dette ser ut til å henge sammen med at det er et veletablert mål som har eksistert i lengre tid, som ser ut til å gjenspeiles i at det har et større fokus, og derigjennom økt sjanse for antall funn blant selskapene fra oppgavens utvalg. Slik sett vil det være interessant å undersøke om utviklingen av andre objektive mål vil øke i sammenheng med kravene som settes i fremtiden og de juridiske og politiske rammeverkene norske selskaper da eventuelt må forholde seg til. I kontekst av dette vil en lignende studie med et lengre perspektiv, eksempelvis de siste ti årene, være en interessant måte å undersøke validiteten til trendene som har blitt avdekket gjennom denne oppgaven, og om de har økt i takt med det økte fokuset på bærekraft i samfunnet for øvrig.

Referanseliste

- Andreassen, T. W. (2020). *Bærekraft eller grønnvasking*. NHH. <https://www.nhh.no/nhh-bulletin/artikkelarkiv/2020/november/barekraft-eller-gronnvasking/>
- BDO. (2022). *TCFD-rapportering: Betyr klimaendring finansiell risiko eller mulighet for ditt selskap?* BDO. <https://www.bdo.no/nb-no/bloggen/tcfd-rapportering-betyr-klimaendring-finansiell-risiko-eller-mulighet-for-ditt-selskap>
- Bhatia, P., Cummis, C., Brown, A., Rich, D., Draucker, L. & Lahd, H. (2011). *Corporate Value Chain (Scope 3) Accounting and Reporting Standard*. World Resources Institute (WRI). W. R. Institute.
- Brundtland, G. H. (1987). Our common future—Call for action. *Environmental conservation*, 14(4), 291-294.
- Busch, T. (2014). *Akademisk skriving for bachelor- og masterstudenter* (2. utg.). Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Callicott, J. B. & Mumford, K. (1998). Ecological sustainability as a conservation concept. *Ecological sustainability and integrity: Concepts and approaches*, 31-45.
- Dalland, O. (2007). *Metode og oppgaveskriving for studenter* (Bd. 4). Gyldendal.
- de Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B. & Soares, G. R. d. L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1), 1-12.
- Delmas, M. A. & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California management review*, 54(1), 64-87.
- Economist, T. (2022). ESG should be boiled down to one simple measure: emissions. *The Economist*. <https://www.economist.com/leaders/2022/07/21/esg-should-be-boiled-down-to-one-simple-measure-emissions>
- EU. (2020). *EU taxonomy for sustainable activities*. Directorate-General for Financial Stability, Financial Services and Capital Markets Union. https://finance.ec.europa.eu/sustainable-finance/tools-and-standards/eu-taxonomy-sustainable-activities_en
- EU. (2023). *Corporate sustainability reporting*. European Commission. https://finance.ec.europa.eu/capital-markets-union-and-financial-markets/company-reporting-and-auditing/company-reporting/corporate-sustainability-reporting_en
- Fallan, E. (2020). Attestasjon av rapportering om sosiale og miljømessige forhold i Norge og internasjonalt—kort blick på historie, standarder og praksis. *Aktuelle temaer i regnskap og revisjon*, 277-319.
- Finansdepartementet. (2018). *Climate risk and the Norwegian economy*. M. o. Finance. Finansdepartementet, Klimarisikoutvalget. <https://lovdata.no/pro/#document/NOU/forarbeid/nou-2018-17?searchResultContext=1302&rowNumber=1&totalHits=17>
- FN. (2021). *Bærekraftig Utvikling*. FN. <https://www.fn.no/tema/fattigdom/baerekraftig-utvikling>
- Forbrukertilsynet. (2020). *Forbrukertilsynets veiledning om bruk av bærekraftpåstander i markedsføring* Forbrukertilsynet. <https://www.forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer/forbrukertilsynets-veiledning-om-bruk-av-baerekraftpastander-markedsforing>
- Framnes, R., Huse, H., Pettersen, A. & Thjømøe, H. M. (2021). *Markedsføringsledelse* (10. utg.). Universitetsforlaget.
- Gray, R. H., Bebbington, J. & Gray, S. (2010). *Social and environmental accounting*. Sage.

- GRI. (2023). *A short introduction to the GRI standards*. Global Reporting. <https://www.globalreporting.org/media/wtaf14tw/a-short-introduction-to-the-gri-standards.pdf>
- Grønmo, S. (2020, 5. oktober 2020). *Innholdsanalyse*. Store norske leksikon. <https://snl.no/innholdsanalyse>
- Hickel, J. & Kallis, G. (2020). Is green growth possible? *New political economy*, 25(4), 469-486.
- Hosmer, L. T. (1987). The institutionalization of unethical behavior. *Journal of Business Ethics*, 6(6), 439-447. <https://doi.org/10.1007/BF00383286>
- Jacobsen, D. I. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Cappelen Damm Akademisk.
- Johanessen, A., Tufta, P. A. & Christoffersen, L. (2016). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (Bd. 5). Abstrakt forlag AS.
- Károly, K. (2011). Rise and fall of the concept sustainability. *Journal of environmental sustainability*, 1(1), 1.
- KPMG. (2022). *Big shifts, small steps - Survey of Sustainability Reporting 2022*. KPMG. <https://kpmg.com/xx/en/home/insights/2022/09/survey-of-sustainability-reporting-2022.html>
- Larrue, P. (2021). Mission-oriented innovation policy in Norway. <https://doi.org/doi:https://doi.org/10.1787/2e7c30ff-en>
- Lewis, D. (2010). Nongovernmental organizations, definition and history. *International encyclopedia of civil society*, 41(6), 1056-1062.
- Matthews, H. S., Hendrickson, C. T. & Weber, C. L. (2008). The importance of carbon footprint estimation boundaries. I. ACS Publications.
- Miljøstatus. (2021). *Miljøstatus - Klima*. Miljødirektoratet. <https://miljostatus.miljodirektoratet.no/tema/klima/>
- Morelli, J. (2011). Environmental sustainability: A definition for environmental professionals. *Journal of environmental sustainability*, 1(1), 2.
- Morsing, M. & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business ethics: A European review*, 15(4), 323-338.
- Myšková, R. & Hájek, P. (2018). Sustainability and corporate social responsibility in the text of annual reports—The case of the IT services industry. *Sustainability*, 10(11), 4119.
- NHO. (2022). *Bærekraftsrapportering: Treffer nye krav små og mellomstore bedrifter?* NHO. <https://www.nho.no/tema/barekraftig-utvikling/artikler/barekraftsrapportering/>
- Næss, H. J. (2022). 475 milliarder i skatt fra Norges største bedrifter. *Kapital*. <https://www.kapital.no/reportasjer/naeringsliv/2022/06/24/7888535/norges-500-storste-bedrifter>
- O'donovan, G. (2002). Environmental disclosures in the annual report: Extending the applicability and predictive power of legitimacy theory. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(3), 344-371.
- Oertwig, N., Galeitzke, M., Schmiege, H.-G., Kohl, H., Jochem, R., Orth, R. & Knothe, T. (2017). Integration of sustainability into the corporate strategy. *Sustainable manufacturing: Challenges, solutions and implementation perspectives*, 175-200.
- PACE. (2020). *Circular GAP Report Norway - 2020*. Circular Norway. T. P. f. A. t. C. E. (PACE). <https://www.circularnorway.no/gap-report-norway>
- Pradhan, P., Costa, L., Rybski, D., Lucht, W. & Kropp, J. P. (2017). A systematic study of sustainable development goal (SDG) interactions. *Earth's Future*, 5(11), 1169-1179.
- PwC. (2022). *Bærekraftsdirektivet (CSRD) vedtatt i EU - Hva betyr det for din virksomhet?* PwC. <https://www.pwc.no/no/pwc-aktuelt/enighet-om-baerekraftsdirektivet-csrd.html>
- Revisorforeningen. (2021). *GRI og EFRAG inngår samarbeid*. Revisorforeningen. <https://www.revisorforeningen.no/fag/nyheter/gri-og-efrag-inngar-samarbeid/>

- Sander, K. (2022). *Dokumentanalyse / Innholdsanalyse*. studie. Hentet 22.03 fra <https://estudie.no/dokumentanalyse/>
- Schandl, H., Hatfield-Dodds, S., Wiedmann, T., Geschke, A., Cai, Y., West, J., Newth, D., Baynes, T., Lenzen, M. & Owen, A. (2016). Decoupling global environmental pressure and economic growth: scenarios for energy use, materials use and carbon emissions. *Journal of Cleaner Production*, 132, 45-56.
- SDGindex. (2022). *Sustainable Development Report - Norway*. Cambridge <https://dashboards.sdgindex.org/profiles/norway>
- Slaper, T. F. & Hall, T. J. (2011). The triple bottom line: What is it and how does it work. *Indiana business review*, 86(1), 4-8.
- Sobhani, F. A., Amran, A. & Zainuddin, Y. (2012). Sustainability disclosure in annual reports and websites: a study of the banking industry in Bangladesh. *Journal of Cleaner Production*, 23(1), 75-85.
- Stahl, B. C., Chatfield, K., Ten Holter, C. & Brem, A. (2019). Ethics in corporate research and development: can responsible research and innovation approaches aid sustainability? *Journal of Cleaner Production*, 239, 118044.
- Tran, M. A., Nguyen, B., Melewar, T. & Bodoh, J. (2015). Exploring the corporate image formation process. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(1), 86-114.
- Tuv, N. (2021). *Klimagassutslippene gikk ned 0,7 prosent i 2021*. Statistisk sentralbyrå. <https://www.ssb.no/natur-og-miljo/forurensning-og-klima/statistikk/utslipp-til-luft/artikler/klimagassutslippene-gikk-ned-0-7-prosent-i-2021>
- Van der Voet, E., van Oers, L. & Nikolic, I. (2004). Dematerialization: not just a matter of weight. *Journal of industrial ecology*, 8(4), 121-137.
- Visma. (2022). *Årsrapport*. Visma eAccounting. <https://www.visma.no/eaccounting/regnskapsordbok/aa/arsrapport/>
- Wiedmann, T. & Minx, J. (2008). A definition of 'carbon footprint'. *Ecological economics research trends*, 1(2008), 1-11.

