



Høgskolen i Innlandet, avdeling Rena

Alexander Bårdsen og Dany Sujay Alex

Masteroppgave

Kvaliteten på informasjonen i bærekraftsrapportering

-Interessenters oppfattelser

The quality of the information in sustainability reporting

-Stakeholder perception

Master i økonomi og ledelse, spesialisering økonomistyring

2019

Samtykker til tilgjengeliggjøring i digitalt arkiv Brage JA NEI

Forord

Nå er vi i mål med masteroppgaven. Masteroppgaven har vært spennende, lærerikt og krevende. Gjennom denne tiden har vi tilegnet oss mye kunnskap og fått mye relevante erfaringer som vi kan ta med oss videre i arbeidslivet.

Denne masteravhandlingen representerer 30 studiepoeng og er vår siste oppgave i vår mastergrad økonomi og ledelse med fordypning i økonomistyring ved Høyskolen i Innlandet, avdeling Rena. Vi vil rette en stor takk til Erik Niklas Bjurström som har gitt oss gode råd under hele oppgaven. Uten han ville ikke oppgaven blitt som den er nå. Vi retter en stor takk til informantene som har deltatt i forskningsprosjektet som har vært imøtekomende og positive. En spesiell takk til den ansvarlige for bærekraftsrapporteringen. Personen har vært positiv under hele masteroppgaven, og vært fornøyd med problemstillingen vi har valgt.

Vi håper at denne oppgaven kan være til nytte for andre som ønsker å studere problemstillingen ytterligere i fremtiden.

Alexander Bårdsen og Dany Sujay Alex

Oslo, 02.05.19

Sammendrag

I denne masteroppgave avhandlingen har vi forsket på hvordan interessenter blir påvirket av kvaliteten på informasjonen i bærekraftsrapporteringen. Problemstillingen ble utformet på bakgrunn av at det har vært lite forskning på hvordan interessentene oppfatter kvaliteten på bærekraftsrapporten. Det har vært en rekke utfordringer, hvor det har blant annet blitt studert lite på hvordan interessenter oppfatter informasjonens transparens, balanse, vesentlighet og verifisering.

Legitimitetsteorien og interessentteorien står sentralt i denne masteroppgaven. Vi har valgt å belyse problemstillingen og forskningsspørsmålene oversiktlig ved å supplere teorien med fire temaer som er bedriftens ansvarlighet, kvaliteten på informasjonen, motiver for samfunnsansvar og kommunikasjon av samfunnsansvar.

Dette teoretiske rammeverket står sentralt for å forklare hvordan interessentene blir påvirket av kvaliteten på informasjon i bærekraftsrapporteringen. I større grad enn tidligere må virksomheter involvere interessentene for å sikre sin legitimitet. I vår kvalitative studie kom det frem at interessentene blir påvirket av hvordan bedriften involverer og kommuniserer med dem i bedriftens arbeid med bærekraft. Resultatene viste at ansatte og leverandørene ble involvert i bedriftens arbeid med bærekraft. Det kom frem at ansatte ble mer involvert enn leverandørene. Ansatte hadde en mer aktiv involvering og kommunikasjon med bedriften enn leverandørene.

For å gjennomføre forskningsprosjektet har vi intervjuet 13 informanter, hvorav 6 er ansatte og 6 er leverandører. Den siste informantene står ansvarlig for bærekraftsrapporten. Vi hadde en eksplorerende design og en induktiv tilnærming. Videre brukte vi et casestudie som bestod av en semistrukturert intervjuguide.

ABSTRACT

The purpose of the master thesis is to get a deeper understanding of how stakeholder are affected by the quality of sustainability reporting. In the research literature it have been understudied how stakeholder perceive the quality of sustainability reporting. There is a research gap on how stakeholders perceive the transparency of the information, balance, materiality and verification in sustainability reporting.

Legitimacy theory and stakeholder theory is central for this master thesis. We have also chosen to highlight our research questions with four topics based on; corporate responsibility, quality of the information, motives for corporate responsibility and the communication of corporate responsibility.

This theoretical framework is central to highlight how stakeholders are affected by the quality of the information in sustainability before. To a greater extent than before, companies have to involve the stakeholder more actively to ensure their legitimacy. In this qualitative study it has been showed that stakeholder are affected by how companies involve and communicate with them in their work on sustainability. The results of this study show that employers and suppliers are involved in the company's work in sustainability. Furthermore the results showed that employers are more involved than the suppliers. The employers had a more active involvement and communication with the company, than the suppliers.

To address the research project we interviewed 13 informants, where 6 are employers and 6 are suppliers. The last informant is responsible for the sustainability reporting in the company. To fulfill our study we have used an explorative and inductive approach. Furthermore we used a case study that was based on a semi structured interview.

Innholdsfortegnelse

Forord	3
Sammendrag	4
ABSTRACT	5
1.0 Innledning	9
1.1 Forskningsgap	11
1.2 Valg av bedriften	12
1.3 Oppgavens struktur.....	13
2.0 Bærekraftsrapportering	14
2.1 Forklaring av begreper	14
2.2 Den tredelte bunnlinjen	15
2.3 Presentasjon av rammeverk og sertifiseringer for bærekraftsrapportering	15
2.4 Oppsummering	17
3.0 Teori	18
3.1 Litteratursøk - Søkeprosess etter relevant litteratur	18
3.2 Legitimitetsteorien.....	19
3.2.1 Kritikk av legitimitetsteorien.....	21
3.3 Interessentteorien.....	21
3.3.1 Kritikk av interessentteorien	24
3.4 Bedriftens ansvarlighet.....	24
3.5 Kvaliteten på informasjonen - Bærekraftsrapportering.....	26
3.6 Motivene for samfunnsansvar	30
3.7 Kommunikasjon av samfunnsansvar	31
3.8 Oppsummering og sentrale begreper.....	36
4.0 Metodekapittel	38
4.1 Valg av Paradigme og Metode	38

4.2	Forskningsstrategi	39
4.3	Valg av design	40
4.4	Datainnsamling	40
4.5	Intervju og utvalg	40
4.6	Lagring av dataene	43
4.7	Etiske problemstillinger og etisk refleksjon som forsker	44
4.8	Troverdighet og bekreftbarhet	45
4.9	Pålitelighet og Overførbarhet	46
5.0	Resultater	47
5.1	Bedriften	47
5.1.1	Legitimitet	47
5.1.2	Involvering av interessenter	50
5.1.3	Kvaliteten på informasjonen	52
5.2	Ansatte	53
5.2.1	Legitimitet	53
5.2.2	Involvering av interessenter	56
5.2.3	Kvaliteten på informasjonen	60
5.3	Leverandører	63
5.3.1	Legitimitet	63
5.3.2	Involvering av interessenter	66
5.3.3	Kvaliteten på informasjon	68
6.0	Analyse	71
6.1	Legitimitet	71
6.2	Kvaliteten på informasjonen	73
6.3	Involvering av interessentene	75
7.0	Diskusjon	78
7.1	Praktiske implikasjoner	81

8.0 Konklusjon	82
8.1 Begrensning og videre forskning	84
Litteraturliste	85
Vedlegg 1: Informasjonsskriv og samtykkeerklæring	94
Vedlegg 2: Intervjuguide interessentene	97
Vedlegg 3: Intervjuguide Bedriften	99
Vedlegg 4: Tilbakemelding fra NSD	101

1.0 Innledning

Temaet bærekraftighet er svært dagsaktuell for virksomheter over hele verden. Utviklingen i samfunnet har ført til at det er større søkelys på hva og hvordan virksomheter formidler informasjon om de økonomiske, sosiale og miljømessige forholdene. Press fra samfunnet har ført til at virksomheter i større grad må inkludere samfunnsansvar i sitt daglige arbeid for å bli oppfattet som legitim (Hahn og Kühnen, 2013). I tråd med utviklingen har stadig flere virksomheter valgt å engasjere seg i bærekraftsrapportering (Diouf og Boiral, 2017).

Brundtland kommisjonen (1987) definerer bærekraftig utvikling som *“Utvikling som imøtekommer dagens behov uten å ødelegge mulighetene for at kommende generasjoner skal få dekket sine behov”* (World Commission on Environment and Development, 1987, s.42).

For å fremme bærekraftig utvikling må virksomheter ta samfunnsansvar. Hva som er virksomheters samfunnsansvar har blitt mye diskutert gjennom tidene. Det finnes fortsatt motstridende oppfatninger av hva som er virksomheters samfunnsansvar. Milton Friedman (1970) mente at det bør være et klart skille mellom virksomheter og samfunnet, hvor virksomhetens eneste oppgave er å maksimere aksjonærenes profitt (Carson, Kosberg, Skauge og Laudal, 2015; Friedman, 1970). Adam Smith hadde en mer nyansert oppfattelse om virksomheters samfunnsansvar. Han mente at virksomheter må være rettferdige, men de er ikke en veldedighetsorganisasjon. De må være rettferdig overfor sine ansatte, samfunnet og ha et ansvar for sine eiere og långivere. Adam Smith anser bedrifter som uansvarlig dersom veldedighet kommer på bekostning av rettferdighet (Brown og Forester, 2013).

Virksomhetens interessenter har utviklet seg fra å være passiv til å bli en aktiv deltaker (Lusch og Vargo, 2014). En interessent kan beskrives som *“en gruppe eller individ som kan påvirke eller bli påvirket av organisasjonens formål”* (Freeman, 1984, s.46). Denne utviklingen kan forklare hvorfor det er så viktig å involvere interessentene i virksomheters bærekraftsrapportering. Involvering av interessenter blir sett som et viktig element for å kartlegge, forstå og respondere på de bærekraftige utfordringene i samfunnet. Slik at virksomheter kan rapportere til interessentene om konkrete bærekraftige tiltak og beslutninger (Kaur og Lodhia, 2018).

KPMG (2017:3) viser til en omfattende spørreundersøkelse som tar for seg 4900 bærekraftsrapporter fra 49 ulike land. Undersøkelsen viser at det har vært en utvikling i antall virksomheter som rapporterer om samfunnsansvar. Utviklingen har økt betraktelig på verdensbasis de siste to tiårene (KPMG, 2017: 9). De viser til at det har vært vekst i antall land som har innført lovpålagte reguleringer for bærekraftsrapportering (KPMG, 2017: 15). Undersøkelsen viser at et stort flertall av virksomheter i verden i dag bruker GRI-rammeverket. Videre viser den også til at 75 % av de 250 verdens største virksomhetene benytter seg av GRI-rammeverket i sin bærekraftsrapportering (KPMG, 2017: 28).

Bærekraftsrapportering har utviklet seg til å bli et av de viktigste kommunikasjonsverktøyene for å kommunisere virksomhetens samfunnsansvar (Hetze, 2016). Virksomheter har mange kommunikasjonskanaler å velge mellom for å formidle informasjon om sitt samfunnsansvar (Du, Bhattacharya og Sen, 2010). Måten virksomheter skaper dialog og involverer interessentene i kommunikasjonen bør stå sentralt for å bestemme innholdet i bærekraftsrapporten, for å sikre at informasjonen er vesentlig (Manetti og Bellucci, 2016; Adams, 2004).

I Norge stilles det juridiske krav til at store virksomheter redegjør for sitt samfunnsansvar i henhold til regnskapsloven jf §3-3, ledd c (Regnskapsloven, 1998). Lovverket kan ses på som et minimumskrav for rapportering av samfunnsansvar. Vormedal og Ruud (2009) er kritisk til formuleringen i lovverket. Selv om lovverket har tydeliggjort minimumskravene, så er det ikke alltid like tydelig og rett frem hva en virksomhet skal redegjøre.

Rammeverk har blitt utviklet for å tydeliggjøre og standardisere hva virksomheter bør rapportere. En standardisering kan bidra til å redusere asymmetrisk informasjon (Hetze, 2016) og øke kvaliteten på bærekraftsrapporteringen (Diouf og Boiral, 2017). Et av de mest brukte rammeverkene er Global Reporting Initiative (GRI), hvor målet med retningslinjene er å få en universell standard for bærekraftsrapportering på tvers av landegrenser (Hahn og Kühnen, 2013). I tråd med utviklingen i samfunnet ser vi at det har blitt mer krevende for virksomheter å bli oppfattet som troverdig. Derfor velger mange virksomheter å rapportere på bærekraft. Ifølge Hetze (2016) kan virksomheter som blir oppfattet som troverdige over tid utvikle et godt omdømme.

1.1 Forskningsgap

Kvaliteten på bærekraftsrapportering og hvordan den oppfattes av interessenter er noe forskere påpeker som et viktig område for fremtidig forskning innenfor bærekraftighet (Hahn og Kühnen, 2013). Få studier kan vise hvordan innholdet i bærekraftsrapportering påvirker virksomhetens omdømme (Perez, Lopez og Salmones, 2017).

Det er stadig etterspørsel fra interessenter om mer transparens på informasjonen som formidles. Interessenter krever at formidlet informasjonen skal være mer detaljert og åpen om virksomhetens tiltak og prestasjoner (Gold og Heikkurinen, 2018).

Hetze (2016) argumenterer for at bærekraftsrapportering som et kommunikasjonssignal ikke automatisk fører til et godt omdømme. Det har blitt lite forsket på det psykologiske aspektet for å forklare interessentenes oppfattelse av bærekraftsrapporten. Lite forskning viser hvordan interessenter oppfatter bærekraftsrapportering som en strategi for å signalisere virksomhetens bærekraftighet (Hetze, 2016). For å kunne forske mer på dette aspektet må man studere hvordan interessentene oppfatter at de blir involvert i bedriftens arbeid med bærekraft (Hetze, 2016). Samtidig har det vært lite forskning på hva ledere faktisk mener er effektiv involvering av interessentene (Kaur og Lodhia, 2018).

Studiet til Manetti og Bellucci (2016) viser at få virksomheter bruker sosiale medier som en virkemiddel for å involvere interessentene til å definere innholdet i bærekraftsrapporten. Ofte bruker virksomheter sosiale medier som en kanal for enveiskommunikasjon, for å legitimere sine handlinger i samfunnet. Derfor viser Manetti og Bellucci (2016) til at man må forske mer på hvordan egenskapene til sosiale medier kan bidra til å involvere interessentene i bærekraftsrapporteringen, og hvilken effekt det har på virksomhetens prestasjoner. En slik forskning vil bidra med å forstå hvilke type virksomheter som er villig til å engasjere seg i en toveiskommunikasjon med sine interessenter for å bestemme innholdet i bærekraftsrapporteringen (Manetti og Bellucci, 2016).

Diouf og Boiral (2017) viser til i sin studie at interessenter har observert en rekke utfordringer knyttet til vurdering av kvaliteten på rapporteringen. Disse utfordringene går blant annet ut på rapportens transparens, balanse, vesentlighet og verifiserbarhet (Diouf og Boiral, 2017). Til tross for disse utfordringene er det fortsatt lite forskning på hvordan interessentene oppfatter kvaliteten på bærekraftsrapporten (Hetze, 2016; Diouf og Boiral

2017). Spesielt påpeker Diouf og Boiral (2017) at interessentenes oppfattelse av kvaliteten er lite studert av virksomheter som anvender GRI-rammeverket.

På bakgrunn av forskningsgapet som ble presentert ovenfor, ser vi at det er behov for å studere hvordan interessenter blir påvirket av kvaliteten på informasjonen i bærekraftsrapportering og hvordan den oppfattes av interessentene.

Vi har kommet derfor frem til følgende problemstilling:

Hvordan blir interessenter påvirket av kvaliteten på informasjonen i bærekraftsrapporteringen?

Basert på denne problemstillingen har vi formulert to forskningsspørsmål:

Forskningsspørsmål 1: *Hvordan opplever interessentene at de blir involvert?*

Forskningsspørsmål 2: *Hvordan oppfatter interessentene kvaliteten på informasjonen?*

1.2 Valg av bedriften

Bedriften er et stort industrikonsern innenfor tre og skognæringen. Bedriften har en bærekraftsrapportering som vi ønsker å studere. Vi valgte denne bedriften fordi det er interessant å studere en stor bedrift i en grønn næring. Skog har et stort potensial som en fornybar ressurs og som vi har mye og nær tilgang til i Norge. Bedriften har et bredt produkt- og tjenestespekter, og de er en ledende aktør i bransjen.

Bedriftens omgivelser stiller stadig strengere miljøkrav. Det er blant annet krav til sertifisering av bærekraftig skogbruk. Dette innebærer at hele bedriftens verdikjede må ha fokus på miljøet (Trefokus, 2013).

1.3 Oppgavens struktur

I denne masteroppgaven har vi delt opp oppgavens struktur inn i åtte hovedkapitler. For å skape en logisk struktur og oppbygning av oppgaven har vi presentert i kapittel 1 innledning, forskningsgap og valg av bedrift. Kapittel 2 skal gi et generelt innblikk i bærekraftsrapporteringen. Videre vil vi i kapittel 3 presentere vårt teoretiske rammeverk som belyser problemstillingen og forskningsspørsmålene. I kapittel 4 redegjør vi for metode som beskriver hvordan forskningen vår er gjennomført. Den tar for seg blant annet valg av metode, forskningsvalg, datainnsamlingsmetoder, en etisk refleksjon og en vurdering av studiens troverdighet og pålitelighet. I kapittel 5 presenteres resultatene. I kapittel 6 vil det være en analyse av resultatene. Analysekapitlet er grunnlaget for vår tolkning og er supplert med aktuelle teorier. I kapittel 7 diskuterer vi vår analyse i lys av teorien og relevante forskningsbidrag. I tillegg vil vi belyse praktiske implikasjoner. I det avsluttende kapitlet tar vi først for oss forskningsspørsmålene for å kunne besvare problemstillingen, samt begrensninger og forslag til videre forskning.

2.0 Bærekraftsrapportering

I denne delen av kapitlet kommer vi til å ta for oss begrepene som benyttes innenfor bærekraftsrapportering. Deretter viser vi til den tredelte bunnlinjen som er sentralt for innholdet i bærekraftsrapporter. Samtidig ønsker vi å gi en presentasjon av relevante rammeverk innenfor bærekraftsrapportering. Sertifiseringene blir presentert siden bedriften anvender dette.

2.1 Forklaring av begreper

Begrepet CSR står for Corporate Social Responsibility, oversatt til norsk, virksomheters samfunnsansvar. En utbredt definisjon av virksomheters samfunnsansvar (CSR) forklares av Carroll (1991) som det økonomiske, juridiske, etiske og filantropiske ansvaret virksomheten har overfor samfunnet. Matten og Moon (2004) beskriver at virksomhetens samfunnsansvar kan illustreres som et “paraply”-begrep med flere synonymer og overlappende konsepter (Matten og Moon, 2004). Samfunnets fokus på miljømessige forhold har ført til at virksomheter har fått press om å være bærekraftige (Epstein og Yuthas, 2012). Dette har ført til at begrepet bærekraftighet kan knyttes til virksomhetens samfunnsansvar (Strand, Freeman og Hockerts 2014).

Det finnes ingen entydig definisjon av begrepene bærekraftighet og virksomhetens samfunnsansvar. Begrepene kan bli oppfattet som synonymer som tar for seg de samme konseptene (Strand, Freeman og Hockerts 2014). Bærekraftsrapportering kan bli oppfattet som overlappende med CSR-rapportering eller samfunnsansvarsrapportering (Hahn og Kühnen, 2013). Vi kommer derfor til å bruke begrepet bærekraftsrapportering i denne oppgaven.

En slik oppfatning kan forklares ved at man ser på utviklingen som har skjedd i samfunnet over tid. Hva virksomheter har valgt å rapportere kan knyttes til hvilke forhold som har preget samfunnet. På 1970-tallet var det sosiale forhold som preget samfunnet, og på 1980-tallet ble samfunnet stadig mer preget av miljømessige forhold. Fra 1990-tallet har virksomheter startet å rapportere på både de sosiale og miljømessige forholdene (Hahn og Kühnen, 2013). Over tid kan det se ut som at begrepet bærekraft har blitt et foretrukket begrep fremfor virksomheter samfunnsansvar (Strand, Freeman og Hockerts 2014).

Basert på definisjonen av bærekraftig utvikling fra Brundtland kommisjon har Dyllick og Hockers (2002) definert virksomheters bærekraftighet som *“imøtekomme virksomhetens direkte og indirekte interessenters behov uten å ødelegge mulighetene for at kommende interessenter skal få dekket sitt behov”* (Dyllick og Hockers, 2002, s.131). For at behovene til dagens og fremtidige interessenter skal bli ivaretatt må virksomheten ta hensyn til sine økonomiske, sosiale og miljømessige forhold (Dyllick og Hockers, 2002).

I denne oppgaven står bærekraftsrapportering sentralt. Vi velger derfor å benytte oss av begrepene bærekraft og samfunnsansvar som synonymmer i resten av oppgaven.

2.2 Den tredelte bunnlinjen

Den tredelte bunnlinjen går ut på at virksomheter har et ansvar utover det å skape lønnsomhet. Det handler om at de også har et sosialt og miljømessig ansvar. Den tredelte bunnlinjen har ført til en endring i virksomheters tankegang, fra å kun ha fokus på rapportering av det økonomiske, til å inkludere sosiale og miljømessige forhold (Sridhar, 2012).

Lozano og Huisinigh (2011) inkluderer tidsdimensjon til den tredelte bunnlinjen, noe som gir et mer holistisk perspektiv på bærekraftighet. I tidsdimensjonen skiller de mellom kort, lang og enda lengre tid. De påpeker at det er viktig å se på sammenkoblingen på tvers av dimensjonene og at tidsaspektet som dimensjon er betydelig som følge av at dimensjonene ikke er konstant over tid. De økonomiske, sosiale og miljømessige forholdene endrer seg kontinuerlig med tiden (Lozano og Huisinigh, 2011).

2.3 Presentasjon av rammeverk og sertifiseringer for bærekraftsrapportering

Innenfor samfunnsansvar finnes det flere rammeverk og retningslinjer for hvordan virksomheter bør rapportere samfunnsansvar. Vi skal se nærmere på standardene som Global Reporting Initiative (GRI), International Standard Organization (ISO) og The International Integrated Reporting Council (IIRC).

The Global Reporting Initiativ (GRI)

GRI er et rammeverk som har klare retningslinjer for hvordan virksomheter skal rapportere på bærekraft innenfor det økonomiske, sosiale og miljømessige forholdene (Global Reporting Initiative [GRI], 2016:3). Målet med GRI er å ha et universelt rammeverk som er akseptert av alle virksomheter på tvers av landegrenser (Hahn og Kühnen, 2013).

I GRI-standarden skal bærekraftsrapporteringen være balansert slik at man får frem både de positive og negative forholdene. Grunnen til at GRI-standarden blir anvendt er for å forsterke kvaliteten på informasjonen hos virksomheter og få sammenlignet seg globalt med andre. Gjennom en slik standardisering forsøker man å øke transparensen på informasjonen som rapporteres, og får virksomheter til å bli mer ansvarlig (GRI, 2016:3). En bærekraftsrapport med GRI-standarden gir et klart og tydelig innblikk av at virksomheter har en balansert rapport som er i samsvar med den bærekraftige utviklingen (GRI, 2016:4). Informasjon som blir formidlet i bærekraftsrapporteringen kan bli brukt av både interne og eksterne interessenter for å danne seg en oppfatning av hva virksomheter gjør for å realisere målet for en bærekraftig utvikling (GRI, 2016:3).

International Standards Organization (ISO)

ISO er en internasjonal standard som har fokuset mot samfunnsansvar. Standarden er en frivillig veiledning som forteller hva som er den beste praksisen for å drive samfunnsansvar. ISO 26 000 ble utviklet for å skape en felles internasjonal forståelse av hva samfunnsansvar er for virksomheter. Standarden bidrar virksomhetene med å være samfunnsansvarlig og gir også veiledning om hvordan de bør kommunisere med interessentene og formidle informasjon (Standard, 2015).

En ISO-standard som ble videreutviklet var ISO 14001, som hadde fokuset mot miljøet. Denne standarden ble utviklet for at virksomheter skal ivareta miljøet, med mål om å redusere sine negative påvirkninger på miljøet (Standard, 2015).

The International Integrated Reporting Council (IIRC)

Et av hovedfokuset til integrert rapportering er å vise investorer hvordan virksomheter skaper verdi over tid. Integrert rapportering er fordelaktig for alle interessenter som ønsker innsikt i virksomhetens evne til å skape både kortsiktig og langsiktig verdiskapning. Rammeverket har en prinsippbasert tilnærming, hvor det handler om å finne den optimale

fleksibiliteten. En fleksibilitet som anerkjenner ulikhetene mellom virksomheter, men som samtidig gir nok grunnlag for sammenligning (Integrated Reporting [IR], 2013: 4).

Integrert tenkning kan bidra med å styrke koblingen i informasjonsflyten, slik at rapporteringen, analysen og beslutningstaking blir sett på som integrert sammenkoblet. Slik kan integrert rapportering bidra med å styrke kvaliteten på informasjonen som formidles i bærekraftsrapporten (IR, 2013:2).

Sertifisering av skogbruk

I Norge er det to sertifiseringsordninger for skogsdrift. Det er PEFC (Programme for the Endorsement of Forest Certification) og FSC (Forest Stewardship Council). I Norge står PEFC sentralt for å gi sertifikater for skogsdrift. Skogeierne som er sertifiserte i henhold til PEFC er pliktet til å følge 27 krav til skogforvaltning. Sertifiseringsordningene er utviklet for å sikre at trematerialene stammer fra bærekraftig skogsdrift. De fleste kjøperne av tømmer, krever at tømmeret har sertifisering. Målet med sertifisering er at den på både kort og lang sikt skal sikre eksistensen til ulike arter som er i skogen (Tomter og Dalen, 2018).

2.4 Oppsummering

I dette kapitlet har vi tatt for oss de ulike begrepene som benyttes innenfor bærekraftsrapportering. I litteraturen blir mange av begrepene innenfor bærekraftsrapportering ofte sett som overlappende, og derfor falt det naturlig å presentere begrepene for å få en helhetlig forståelse. Vi har tatt for oss den tredelte bunnlinjen for å vise hva som er kjernen i en bærekraftsrapport. Det handler om å rapportere på de økonomiske, sosiale og miljømessige forholdene. Tidsdimensjonen ble presentert i tillegg til den tredelte bunnlinjen, for å vise at virksomhetens omgivelser stadig er i endring og at forholdene endrer seg med tiden. Tilslutt presenterte vi rammeverkene og sertifiseringene, fordi det bidrar med å forstå hvordan virksomheter utformer sin bærekraftsrapportering for å rapportere på samfunnsansvar.

3.0 Teori

I dette kapitlet kommer vi til å redegjøre for vår litteratursøk og presentere teorier som er relevant for å belyse problemstillingen og forskningsspørsmålene i dette studiet.

Legitimitetsteorien og interessenteorien står sentralt i denne oppgaven. For å belyse problemstillingen og forskningsspørsmålene oversiktlig har vi valgt å supplere teorien med fire temaer som er bedriftens ansvarlighet, kvaliteten på informasjonen, motiver for samfunnsansvar og kommunikasjon av samfunnsansvar.

3.1 Litteratursøk - Søkeprosess etter relevant litteratur

Vi har benyttet flere ulike søkemotorer for å finne til relevant litteratur og forskning. Vi har blant annet brukt databasene som var tilgjengelig innenfor Høgskolen i Innlandet. Det har blitt brukt EBSCOhost, Oria, Ebook Central, Google Scholar og Brage.

For å finne relevant litteratur, måtte vi bruke nøkkelord. Vi hadde mange varierte nøkkelbegreper som førte til flere treff i litteraturen. I en masteroppgave er det viktig å ha de riktige søkeordene i søkemotorene. I henhold til problemstilling har søkeordene sustainability og stakeholder stått sentralt for å finne relevant litteratur. Vi har kombinert disse to søkeordene som er av betydning for oppgavens tematikk.

Tabellen nedenfor viser noen hovedsøkeord som vi har anvendt i oppgaven:

Sustainability	Stakeholder
Accounting	Accountability
Assurance	Engagement
Communication	Involvement
Reporting	Legitimacy
Reputation	Perception
Quality of information	Responsibility
Social Media	Signalling theory

3.2 Legitimitetsteorien

Legitimitetsteorien er en systemorientert teori (Deegan, 2002, s.292). Det finnes mange definisjoner på begrepet legitimitet. En bred definisjon på legitimitet referert i Suchman (1995): *“Legitimitet er en generalisert oppfattelse eller antagelse om at en virksomhets handlinger er ønskelige, riktige og passende innenfor en gitt sosial konstruert system av normer, verdier, tro og definisjoner”* (Ginzel, Kramer, & Sutton, 1992; Nielsen & Rao, 1987; Perrow, 1970, referert i Suchman 1995, s.574).

Dowling og Pfeffer (1975) har en snevrere beskrivelse av legitimitet: *“Samsvar mellom sosiale verdier assosiert med eller av organisasjonens aktiviteter og normer for hva som er akseptabel atferd i et større sosiale system”* (Dowling og Pfeffer, 1975, s.122).

Før i tiden var virksomheters legitimering i samfunnet sett i lys av virksomheters økonomiske prestasjoner. En lønnsom virksomhet ble oppfattet som en legitim virksomhet. Denne oppfatning har endret seg med tiden. I dag forventes det av samfunnet at virksomheter ser utover sitt økonomiske ansvar og prestasjoner for å bli oppfattet som legitim. Det forventes at de i tillegg tar for seg de sosiale og miljømessige utfordringene i samfunnet som berører virksomheten (Patten, 1992).

Legitimitetsteorien står dermed sentralt for å forklare hvordan virksomheter bør rapportere samfunnsansvar. Det er enighet blant akademikere og forskere om at virksomheters motivasjon for å rapportere samfunnsansvar går ut på at de ønsker å legitimere sine handlinger (Deegan, 2002, s.291; Patten, 1992). Legitimitetsteorien har en pluralistisk perspektiv, samfunnet blir sett på som helhetlig. Samlet kan samfunnet forme og påvirke aktivitetene til virksomheter. Dette er i kontrast med interessenteorien, som er mer detaljert på spesifikke grupper innenfor samfunnet (Deegan, 2006).

Samfunnsansvar og omdømme er nært knyttet til virksomheters legitimitet. Det er på grunn av virksomheters behov for legitimering at de tar samfunnsansvar, for å imøtekomme samfunnets forventninger. Dersom det er samsvar mellom hva som er forventet fra samfunnet og hva som er de faktiske prestasjonene, kan det styrke virksomhetens omdømme (De Quevedo-Puente, De Fuente-Sabaté, Delgado-García, 2007).

Deegan (2002) beskriver legitimitetsteorien som en sosial kontrakt mellom virksomheten og samfunnet. Brudd på den sosiale kontrakten kan oppstå dersom virksomheter ikke imøtekommer samfunnets forventninger. Noe som fører til at virksomheten kan miste sin legitimitet. Konsekvensen kan ifølge Deegan (2002) føre blant annet til redusert etterspørsel etter virksomhetens varer og/eller tjenester, leverandører som avslutter samarbeidet og problemer med å tiltrekke seg investorer.

Legitimitetsteorien tar utgangspunkt i politisk økonomisk teori. Politisk økonomisk teori tar for seg konflikter som preger samfunnet. Samfunnet, politikk og økonomi blir sett på som uatskillelig. Man kan dermed ikke studere samfunnet, politikk og økonomi isolert hver for seg. Dette gir teorien en bredere synspunkt, hvor virksomheten blir sett på som en del av et større sosialt system. Derfor eksisterer virksomheter kun på grunn av at samfunnet anser virksomheten for å være legitim (Deegan, 2002).

Dette brede perspektivet i legitimitetsteorien overlapper delvis med institusjonell teori. Teorien går derimot mer i dybden, enn legitimitetsteorien inn på hvordan virksomheter institusjonelle eller organisasjonsformer kan formes og tilpasses for å skape og opprettholde legitimitet. Et sentral aspekt med teorien er at virksomheters organisasjonsstruktur tvinges til å utvikle seg, og til å bli mer lik hverandre som følge av press fra samfunnet. Virksomheter som ikke utvikler sin organisasjonsstruktur i samsvar med forventningene i samfunnet, kan risikere å få legitimitetsproblemer (Deegan, 2006).

Deegan (2006) får frem at legitimitetsteori er et dynamisk konsept. Samfunnets forventninger endrer seg kontinuerlig, og virksomheter må derfor tilpasse seg for å være levedyktig. Dersom virksomheter ikke tilpasser seg etter samfunnets forventninger, vil det bli vanskelig å overleve i markedet. Derfor må virksomhetene kontinuerlig se på samfunnets forventninger. Han påpeker videre at legitimitet ikke kun har fokus mot virksomhetens handlinger, men det har også en påvirkning på informasjonen de formidler. Tid spiller i tillegg en sentral rolle for virksomheten, og det å følge med i takt med tiden er essensielt for å fange opp samfunnets forventninger (Deegan, 2006). Samfunnet har en oppfatning av hva de forventer fra virksomheter. Ledere har en egen oppfatning av virksomhetens sosiale kontrakt med samfunnet. Dersom det oppstår avvik mellom samfunnet og ledere i oppfatning av den sosiale kontrakten, kan det resultere i et legitimitetsgap. Virksomheter er avhengig av at ledere klarer å oppfatte legitimitetstrusler (Deegan, 2002). Dersom det har oppstått et

legitimitetsgap mellom virksomheter og samfunnet foreslår Lindblom (1994) at man benytter seg av fire ulike tiltak i rapporteringen som kan styrke virksomhetens legitimitet (Lindblom 1994, referert i Deegan, 2002, s.297):

- Legitimitetstiltak 1: Handler om å informere samfunnet om endringene som oppstår i virksomhetens prestasjoner og aktiviteter
- Legitimitetstiltak 2: Handler om å endre oppfatningene hos samfunnet
- Legitimitetstiltak 3: Handler om å manipulere eller avlede oppfatningene i samfunnet
- Legitimitetstiltak 4: Handler om å endre samfunnets forventninger til virksomhetens prestasjoner

3.2.1 Kritikk av legitimitetsteorien

Legitimitetsteorien er kritisert for å være overlappende med andre teorier, som blant annet interessenteorien og institusjonell teori (Deegan, 2006). Teorien har sine begrensninger ved at den baserer seg på oppfatninger, hvor virksomheten kan påvirke interessentenes oppfatninger (Deegan, 2002). Deegan (2006) er kritisk til at legitimitet går ut på at det er en sosial kontrakt med samfunnet. Det finnes mange interessenter i samfunnet og alle har ulike forventninger. Derfor kan det være problematisk å se på alle interessentene i samfunnet som enhetlig (Deegan, 2006).

3.3 Interessenteorien

Interessenteorien kan bli sett på som en reaksjon på aksjonærperspektivet. Det handler om å ha bredere oppfattelse av hvem som er virksomhetens interessenter, og ikke kun fokusere på eierne (Phillips, 1997). I et aksjonærperspektiv skal virksomheter ta hensyn til eierne. Aktivitetene skal bidra med å maksimere eiernes fortjeneste (Phillips, 1997). Den baserer seg på tankegangen til økonomen Milton Friedman (1970) som går ut på at virksomheter tar mest samfunnsansvar når de kun fokuserer på å skape profitt for sine aksjonærer (Friedman, 1970). Porter og Kramer (2006) hevder at ved å se på virksomheter og samfunnet som gjensidig avhengig av hverandre, kan virksomheter skape muligheter, fremme nye innovasjoner og få en konkurransefordel som gjør at de differensiere seg fra sine konkurrenter (Porter og Kramer, 2006).

Det finnes flere definisjoner av interessenter og det er ingen entydig definisjon av begrepet (Mitchell, Agle og Wood, 1997). Freeman (1984) definerer interessenter som: *“en gruppe eller individ som kan påvirke eller bli påvirket av organisasjonens formål”* (Freeman, 1984, s.46). I henhold til interessentteorien må virksomheter ta hensyn til alle legitime interessenter, som kan påvirke eller bli påvirket av virksomhetens suksess eller fiasko (Phillips, 2003). En kategorisering av de interne og eksterne interessenter kan bidra til å generere innsikt i interessentenes etterspørsel etter legitimitet (Reed, 1999). Interne interessenter er blant annet ansatte, ledere og eiere. Eksterne interessenter er individer eller grupper som ikke er direkte involvert internt. Men som utenfra påvirker eller blir påvirket av virksomhetens aktiviteter. Dette kan blant annet være samfunnet, leverandører og kunder (Reed, 1999).

Freeman (1994) tar for seg to kjernesporsmål som kan bidra til å forstå hva som er fokuset i interessentteorien (referert i Freeman, Wicks og Parmar, 2004, s.364):

- 1) *Hva er formålet med virksomheten?*
- 2) *Hvilket ansvar har virksomhetens ledelse til sine interessenter?*

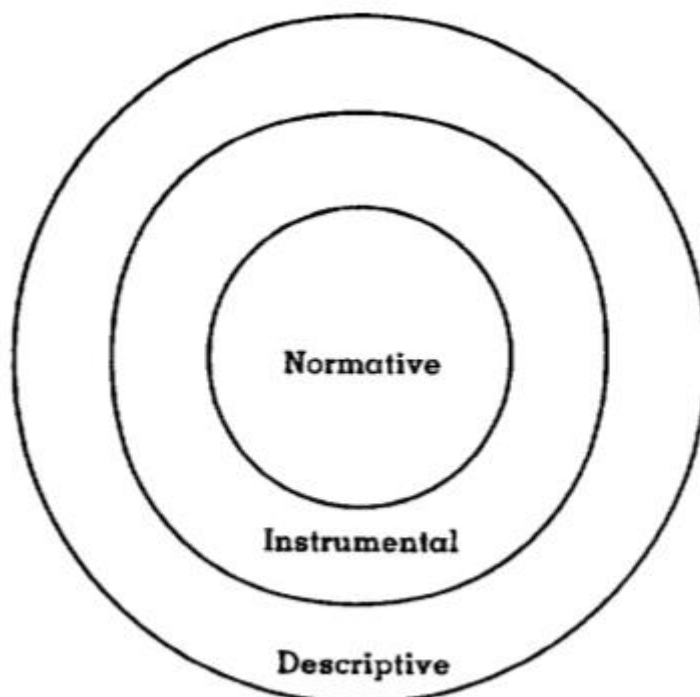
Det første spørsmålet har fokus på å beskrive hvilke verdier de skaper sammen med sine interessenter og samtidig forklare hva som er grunnen til at virksomheter samarbeider med sine interessenter. Det andre spørsmålet krever at virksomheten beskriver forholdet de ønsker å ha med sine interessenter. Det handler om å skape en relasjon til sine interessenter, som er nødvendig i tråd med formålet til bedriften.

Begge spørsmålene krever at ledelsen beskriver og forklarer sine oppfatninger. Oppfatningene bør kommuniseres med interessentene, slik at det utvikles en felles forståelse for hva som skaper verdi for alle. Freeman, Wicks og Parmar (2004) trekker frem følgende om verdiskapning: *“økonomiske verdier blir skapt av mennesker som frivillig kommer sammen og samarbeider om å forbedre alles situasjoner”* (Freeman et al., 2004, s.364).

Mitchell, Agle og Wood (1997) viser til at virksomheter bør prioritere sine interessenter. De har laget et rammeverk som baserer seg på tre hovedattributter; legitimitet, makt og akuttet, som kan bidra til å systematisk kategorisere interessentene. Interessentenes legitimitet kan forklares med relasjonen til virksomheten. Interessentenes makt kan forklares i hvilken grad

de klarer å påvirke virksomheter. Interessenters akutthet kan forklares med i hvilken grad interessentenes krav haster å få gjennomført. Dette er for at de skal kunne prioritere interessentene som innehar attributtene legitimitet, makt og akutthet. Ifølge rammeverket blir de som ikke innehar noen av de tre attributtene, ikke sett på som interessenter (Mitchell et al., 1997).

Donaldson og Preston (1995) presenterer tre ulike tilnæringer innenfor interessenteorien som er sammenkoblet. De skiller mellom; deskriptiv, instrumentell og normativ tilnærming. Deskriptiv tilnærming går ut på at teorien forsøker å beskrive og forklare forholdet mellom en virksomhet og interessentene. Den deskriptive tilnærmingen skal den gi innsikt i fortiden, nåtiden og en vurdering av muligheten for fremtidige hendelser som kan fremkomme. Den instrumentelle tilnærmingen går ut på å kartlegge interessenter og måle om det er sammenheng mellom virksomheter og interessenters oppnåelse av et mål. Den normative tilnærmingen handler om å tolke hvordan virksomheten bør tilpasse seg samfunnet. Det går ut på at virksomheter skal handle i samsvar med hva som er moralske og etiske riktig. De argumenterer for at interessenteorien må ses i lys av et ledelsesperspektiv. Med det mener de at det normative bør være kjernen i interessenteorien, som setter fundamentet for holdningene, strukturer og praksiser for den deskriptive og instrumentelle tilnærmingen (Donaldson og Preston, 1995).



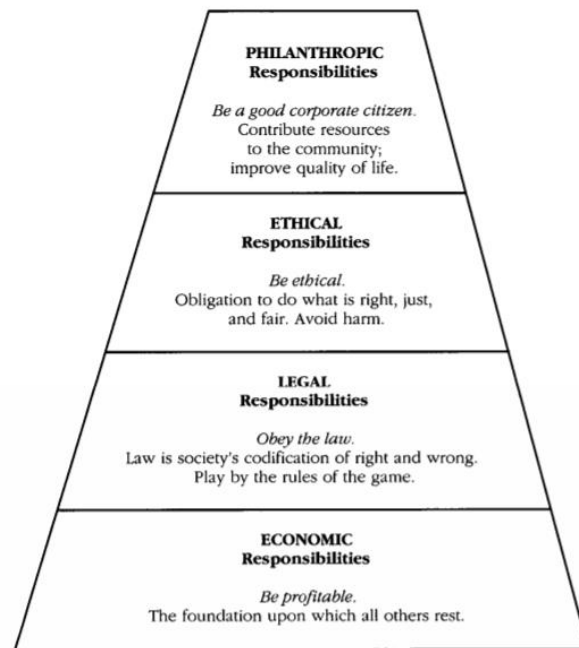
Figur 1: Three Aspects of Stakeholder Theory (Donaldson og Preston, 1995, s.74)

3.3.1 Kritikk av interessentteorien

Interessentteorien er kritisert for at det finnes flere tolkninger av den (Donaldson og Preston, 1995) og for dens manglende normative grunnlag (Phillips, Freeman og Wicks, 2003). Begrepet interessent blir oppfattet ulikt av forskjellige mennesker, og dermed mer utsatt for ulike tolkninger (Phillips, 1997). Videre er teorien kritisert for å være for overlappende med legitimitetsteorien (Deegan, 2006). Til tross for at teorien beskriver hvem som er interessentene til en virksomhet, blir det nevnt at teorien er mer implisitt enn eksplisitt. Det vil si at teorien kan være utydelig og sett som svak, i form av at den ikke tar med interessentenes ønsker og forventninger når beslutninger foretas av virksomheten. Dette er årsaken til at teorien blir sett som forvirrende (Donaldson og Preston, 1995).

3.4 Bedriftens ansvarlighet

Carroll (1991) har en firedelt pyramidemodell for virksomhetens samfunnsansvar. Den tar for seg fire samfunnsansvars områder som går ut på økonomiske, juridisk, etisk og filantropisk ansvar. Grunnlaget for modellen er basert på det økonomiske ansvaret. En virksomhet har først og fremst et ansvar overfor sine eiere om å skape økonomisk vekst. Det økonomiske ansvaret er en forutsetning som må oppfylles for virksomhetens eksistens. Det juridiske ansvaret handler om at virksomheten må følge lover og regler. Det økonomiske og juridiske ansvaret er påkrevd av samfunnet. Virksomheter vil ikke eksistere lenge dersom de ikke følger det økonomiske og juridiske ansvaret. Det etiske ansvaret handler om å gjøre det som er rettferdig og riktige. Det er forventet, men ikke påkrevd at virksomheter opptrer etisk riktig. En handling kan være lovlig, men etisk forkastelig. Filantropiske ansvaret går ut på å være en god samfunnsborger, å bidra i samfunnet for at det skal bli et bedre sted å leve. Pyramide metaforen er ment å være et illustrativt verktøy for ledere for å kunne se helheten i virksomhetens samfunnsansvar (Carroll, 1991).



Figur 2: The Pyramid of Corporate Social Responsibility (Carroll, 1991, s.42)

Det finnes ingen entydig definisjon av begrepet ansvar. Ansvar er et komplekst begrep, hvor man må skille mellom ulike betydninger av begrepet. Det kan derfor være vanskelig å vite hvem som kan holdes ansvarlig. Det er vanlig at mennesker holdes moralsk ansvarlige for sine handlinger, med mindre man har svekket autonomi. En er kun moralsk ansvarlig når man vet hva konsekvensen er av å utføre selve handlingen. Mennesker har følelser som innebærer at de har evnen til føle seg moralsk ansvarlig for sine handlinger. En virksomhet kan være sammensatt av mange mennesker, men virksomheten i seg selv er ikke et levende vesen. Den har derfor heller ikke evnen til føle seg ansvarlig. Selv om virksomheter ikke har evnen til å føle seg ansvarlig, betyr det ikke at de ikke er ansvarlige, og de kan derfor bli sett på som en moralske aktør (Carson, Kosberg, Skauge, Laudal, 2015).

Virksomheter kan ta ansvar for sine interessenter ved å rapportere sitt samfunnsansvar (Adams, 2004). En god etisk rapport bør være transparent og fremstå som et genuint forsøk på å vise et balansert bilde av de positive og negative forholdene som er vesentlig. En ansvarlig rapport bør vise til hva virksomheten anser som sitt etiske, sosiale og miljømessige ansvar. Virksomhetene må vise til sine verdier, mål og kvantifiserbare målsetninger. Samtidig må de vise til virksomhetens konkrete prestasjoner (Adams, 2004).

Cormier, Magnan og Van Velthoven (2005) argumenterer for at kvaliteten på informasjonen som kommuniseres av virksomheter påvirkes på tre ulike nivåer. Nivåene forklarer i hvilken grad virksomhetene føler seg ansvarlige for en spesifikk interessentgruppe. Informasjonen har høy kvalitet dersom virksomheten føler seg ansvarlig. Det første nivået går ut på at virksomheter først og fremst har et ansvar for sine eierne og långivere. Dette ansvaret innebærer at virksomheter bør ha fokus på å formidle informasjon og tiltak som kan redusere kostnadene og øke fortjenesten. Det andre nivået går ut på at virksomheter er avhengig av å bli oppfattet som legitim av samfunnet. Tilstrekkelig informasjon må formidles til interessenter som påvirker eller blir påvirket av virksomheten. Det tredje nivået går ut på at virksomheter må kartlegge sitt ansvar ut ifra den den institusjonelle konteksten. Der de forsøker å kartlegge hva andre tilsvarende virksomheter gjør, hva som har blitt gjort tidligere og hvilke lover og regler som må følges (Cormier et al., 2005).

3.5 Kvaliteten på informasjonen - Bærekraftsrapportering

I henhold til GRI (2016:3) viser en bærekraftsrapportering de økonomiske, sosiale og miljømessige utfordringene knyttet til virksomhetens aktiviteter. Den viser hvilke strategier og tiltak virksomheter har for bærekraftig utvikling. Den kan bidra med å forstå og kommunisere bedriftens økonomiske, sosiale og miljømessige prestasjoner. Informasjon som formidles i en bærekraftsrapport gir interne og eksterne interessenter muligheten til å få en oppfattelse av hva virksomheten faktisk gjør for fremme bærekraftig utvikling.

Ifølge Hahn og Lülfs (2013) er rapporten utsatt for ulike tolkninger og har tendenser til manipulasjon. Bedrifter har en tendens til å ha større fokus på de positive aspektene og i mindre grad de negative. GRI-rammeverket blir av Hahn og Lüfs trukket frem som en mulig løsning for å sikre at bedriften rapporterer på både positive og negative forhold (Hahn og Lülfs, 2013). Rammeverket er utviklet for å styrke kvaliteten på informasjon for å sikre transparens, slik at virksomheter viser at de er ansvarlige (GRI, 2016:3).

En drivkraft for å publisere en bærekraftsrapport ligger i at investorer etterspør stadig mer informasjon om virksomheters bærekraftige utfordringer og prestasjoner. Slik kan de få beslutningstøtte for om de skal investere i et selskap (Brun og Thornam, 2013, s.101). For investorer kan kvaliteten på bærekraftsrapporten være betydningsfullt for å danne et grunnlag for å investere i virksomheter (GRI, 2016:14).

Virksomheters troverdighet og hvordan de skaper tillit til interessentene er av betydning for enhver virksomhet. Oppfattet kvalitet kan bidra med å enten styrke eller svekke virksomheters troverdighet og tillit (Hetze, 2016). En av utfordringene som trekkes frem er komplettheten til bærekraftsrapporteringen (Adams, 2004).

Hetze (2016) påpeker at hvordan interessenter oppfatter virksomheters samfunnsansvar er viktig fordi troverdighet og tillit kan føre til et godt omdømme innenfor samfunnsansvar (Hetze, 2016). Virksomheter opptrer troverdig ved å handle i samsvar med hva de sier de skal gjøre og hva de faktisk gjør. Tillit er vanskelig å observere direkte (Barney og Hansen, 1994). Under de rette forholdene kan tillit mellom to eller flere parter føre til en konkurransefordel (Barney og Hansen, 1994).

Virksomheter som har et omdømme for å være troverdig i samfunnet, har over tid utviklet et sterkt signal av tillit (Hetze, 2016). Noe som kan ha negativ påvirkning på troverdighet er opportunisme. Opportunistisk atferd kan forklares av at virksomheter utnytter sine omgivelser på bekostning av andre. Dette kan føre til at virksomheter ikke oppfattes som troverdig. Konsekvensene av opportunistisk atferd kan risikere at interessentene velger å gå over til andre konkurrerende virksomheter som oppfattes mer troverdig (Barney og Hansen, 1994).

Barney og Hansen (1994) skiller mellom lav, moderat og sterk tillit i en relasjon, i forbindelse med en økonomisk utveksling. Lav tillit er ikke avhengig av kontrakter eller andre kontrollmekanismer. Samtidig er det ikke en forpliktelse mellom partene i forbindelse med en utveksling. Tillit kan oppstå som følge av at partene har begrenset med muligheter for opportunisme. Økonomiske utvekslinger er ofte preget av usikkerhet. Moderat tillit kan utvikles gjennom kontrollert styring. Ulike metoder for kontrollstyring innebærer kostnader for å hindre opportunistisk atferd. Virksomheter med et omdømme om å være opportunistisk, vil risikere å bli ekskludert fra fremtidige økonomiske utvekslinger hvor sårbarheten og usikkerheten er høy (Barney og Hansen, 1994). Moderat tillit kan også ses i lys av tradisjonell transaksjonskostnadsteori, som går ut på at kontrollstyring begrenses til det som er nødvendig. Slik vil kostnadene i forbindelse med den økonomiske utvekslingen holdes til det minimale. I sterk tillit har parter tillit til hverandre uavhengig av den usikre situasjonen som preger den økonomiske utvekslingen. Tillit oppstår som følge av at en part

avstår fra opportunistisk atferd, som følge av at det ville vært brudd på verdier, prinsipper og hva som er forventet oppførsel som utvekslingen er avhengig av (Barney og Hansen, 1994).

Transparens

Kvaliteten på bærekraftsrapporteringer er avhengig av å være transparent. Transparent kan bli definert som *“oppfattet kvalitet av bevisst formidlet informasjon fra en sender”* (Schnackenberg og Tomlinson, 2016, s.1788). Definisjonen viser til at transparent handler om informasjon. Prosessen som former informasjons transparent er bevisst formidlet av senderen. Transparent er en mottakers oppfattelse av informasjonen. Oppfattet transparent kan variere ut ifra de ulike mottakernes oppfattelse av kvaliteten på informasjonen som blir formidlet (Schnackenberg og Tomlinson, 2016). For å fremme bærekraftig utvikling har en rekke aktører innenfor den private, offentlige og frivillige sektoren etterspurt at virksomheter blir mer åpne og detaljerte i sine handlinger og prestasjoner (Gold og Heikkurinen, 2018). Til tross for dette argumenterer Gold og Heikkurinen (2018) at etterspørselen etter mer transparent kan ha en motvirkende effekt. De argumenterer for at det kan føre til at virksomheter velger å skjule eller manipulerer aktiviteten for å fremstå som mer ansvarlige.

Vesentlighet

Vesentligheten og relevansen kan ses på som overlappende begreper. Dersom informasjonen er vesentlig, vil den også være relevant. Baksaa og Stenheim (2015) beskriver vesentlighet ved at *“informasjonen er vesentlig dersom den ved sitt fravær påvirker beslutninger tatt av brukerne”* (Baksaa og Stenheim, 2015, s.139).

Rapportering på hva som er vesentlig bidrar til å styrke interessenters oppfattelse av transparent. Virksomheter som ikke vet hva som er vesentlig for interessentene, kan ha utfordringer med å vite hva de skal rapportere. For å kunne rapportere på hva som er vesentlig er det verdifullt å kunne identifisere og prioritere sakene som har størst betydning for interessentene og virksomheten. Mange virksomheter velger å gjennomføre en vesentlighetsanalyse for å kartlegge hva som er viktig for interessentene (Calabrese, Costa, Levialdi og Menichini, 2016).

Adams (2004) påpeker viktigheten av dialog med interessenter. Det påpekes at interessentene til en virksomhet har ulike interesser. Dialog er løsningen for å sikre at virksomheten rapporterer på alle vesentlige temaer for interessentene. Rapportens kompletthet kan ikke være komplett uten dialog med interessentene (Adams, 2004).

Verifiserbarhet

En uavhengig verifisering kan ses på som et viktig element som kan bidra med å styrke troverdigheten på bærekraftsrapporten (Diouf og Boiral, 2017; Casey og Grenier, 2015; Peters og Romi, 2015). Mangel på verifisering av bærekraftsrapporten trekkes frem som en utfordring av Brun og Thornam (2013), fordi informasjonens reliabilitet undervurderes, noe som fører til at bærekraftsrapporten får redusert betydning for investorer (Brun og Thornam, 2013, s.111).

En verifisering kan bidra med å øke virksomheters omdømme for å være bærekraftig (Birkey, Michelon, Patten, & Sankara, 2016). I mangel på verifiserbar informasjon kan investorer være avhengig av andre kilder. Investorer kan ha en forventning av at virksomheter som investerer i en uavhengig verifisering skal ha bedre bærekraftig prestasjoner, enn virksomheter som ikke velger å ha det (Reimsbach, Hahn og Gürtürk, 2018). Verifiserbar informasjon innebærer at informasjonen kan til en viss grad bekreftes av andre kilder enn senderen. Desto flere som kan bekrefte informasjonen, desto mer verifiserbar er informasjonen. Informasjonen kan være verifiserbar, men samtidig ikke troverdig. Samtidig kan troverdig informasjon ikke være verifiserbar (Baksaas og Stenheim, 2015).

Balansert

Forskningen til Cho, Michelon og Patten (2012) viser at mange virksomheter ofte systematisk rapporterer om positive forhold, og i mindre grad de negative forholdene. Dette kan føre til at rapporteringen blir manipulert for å gi en mer fordelaktig oppfattelse hos interessentene. Som følge av frykt for at formidling av negative forhold, kan dette gå utover deres legitimitet og omdømme. Dette kan hindre at de faktiske forholdene blir rapportert (Cho, Michelon og Patten, 2012). Ifølge Hahn og Lülfs (2013) er risikoen ved å ikke rapportere både de positive og negative forhold, at det kan gå utover kvaliteten på

bærekraftsrapporteringen. GRI-rammeverket blir trukket frem som en mulig løsning for å sikre at bedriften rapporterer på både positive og negative forhold (Hahn og Lülfs, 2013).

3.6 Motivene for samfunnsansvar

Virksomheter kan ha mange motiver for at de tar samfunnsansvar. Du et al., (2010) påpeker at motivene kan kategoriseres som enten “*extrinsic*” eller “*intrinsic*” (Du et al., 2010, s.9). Motiver som blir oppfattet som *extrinsic* går ut på at virksomheter tar samfunnsansvar for å maksimere virksomhetens lønnsomhet. Motiver som blir oppfattet som *intrinsic* går ut på at virksomheten har et genuint interesse i å ta samfunnsansvar. Virksomheter som anerkjenner og kommuniserer at de har en blanding av motiver vil lettere bli akseptert av samfunnet. Samfunnet aksepterer i større grad enn tidligere at virksomheter har en blanding av motiver for samfunnsansvar. Samfunnets aksept kan forklares ved at det er fordelaktig for både begge parter at virksomheten skaper fortjeneste og tar samfunnsansvar, og det kan dermed beskrives som en vinn-vinn situasjon. Virksomheter som aktivt kommuniserer alle motivene sine for samfunnsansvar, kan bidra med å fjerne tvil og styrke troverdigheten på informasjon (Du et al., 2010).

Omdømme og samfunnsansvar er to begreper som kan kobles opp mot hverandre. Det finnes flere definisjoner av begrepet omdømme (Erichsen, Solberg og Stiklestad, 2015). Gotsi og Wilson (2001) beskriver omdømme som “*interessenters samlede vurderinger av en virksomhet over tid*” (referert i Erichsen, 2015, s.116). For å skape et godt omdømme må virksomheten arbeide internt og eksternt. Internt i virksomheten handler det om å forme visjoner og verdier som motiverer ansatte. Dersom virksomheten ikke klarer å realisere dette, vil det gå utover deres omdømme. Det er derfor viktig å arbeide med det interne i virksomheten, da det er de ansatte som treffer kundene i hverdagen. Det å skape konkurransefordeler er også en viktig kjerne for å bygge omdømme. Virksomheter kan skape omdømme utenfra ved å rette fokuset mot omgivelsene og interessentene sine. Det handler om å oppfylle interessentenes behov og ønsker (Erichsen et al., 2015).

Hvordan samfunnet oppfatter virksomhetens samfunnsansvar er av stor betydning fordi troverdighet og tillit kan føre til et godt omdømme (Hetze, 2016). Virksomheter kan skape et godt omdømme ved å kommunisere sitt samfunnsansvar (Hooghiemstra, 2000). Erichsen et al (2015) argumenterer at virksomheter som har et godt omdømme kan lettere nå sine mål.

Dette begrunnes ved at et godt omdømme kan blant annet bidra med å gi *“lojale kunder, dyktige og motiverte ansatte, gjennomslag hos myndighetene, fornøyde innbyggere og brukere, tillit fra investorer og et godt samarbeid med pressgrupper”* (Erichsen et al., 2015, s.117). Et godt omdømme kan føre til at virksomheten klarer å differensiere seg fra konkurrentene. Virksomheter som positivt skiller seg ut kan få en fordel ved å kunne *“tiltrekke, motivere og beholde dyktige ansatte”* (Bhattacharya, Sen og Korschun, 2008, s.37).

Podnar og Golob (2007) fant ut i sin forskning at virksomheter som kommuniserer samfunnsansvar kan få en *“license to operate”* (Podnar og Golob, 2007, s.336) og en velvilje hos samfunnet. Her kan kommunikasjonen fungere som en strategi for å sikre sin legitimitet (Hooghiemstra, 2000). Aktiv kommunikasjon av samfunnsansvar kan være et virkemiddel for å hindre legitimitetstrusler. For mye kommunikasjon kan derimot virke mot sin hensikt. Det bli oppfattet som et forsøk på å skjule et faktisk legitimitetsproblem (Morsing og Schultz, 2006).

Interessenter danner seg raskt en oppfatning av hva som er virksomheters motiver for samfunnsansvar. Virksomheter bør derfor å minimere interessenters tvil (Du et al., 2010). Tvil kan minimeres ved at det er en observerbar logisk sammenheng mellom virksomhetens kjerneaktiviteter og hva som kommuniseres av samfunnsansvar. Tillit til informasjonens troverdig øker når virksomheter kan knytte informasjon om samfunnsansvar til sine kjerneaktiviteter. En slik kobling indikerer at virksomheten har kompetanse på informasjonen som de kommuniserer (Schmeltze, 2012).

3.7 Kommunikasjon av samfunnsansvar

Bærekraftsrapportering kan beskrives som et kommunikasjonsverktøy for å formidle informasjon om virksomhetens samfunnsansvar til både interne og eksterne interessenter. En bærekraftsrapportering er en kanal som kan nå ut til flere interessenter og sikre transparens (Golob og Bartlett, 2007). Formidling av bærekrafts informasjon kan beskrives som en dialog mellom en etisk virksomhet og interessentene. Denne kommunikasjonen kan bidra med å legitimere virksomheters handlinger som kan skape et godt omdømme (Michelon, 2011, referert i Perez, 2015). Rapportering blir sett på som en implisitt og troverdig form for kommunikasjon (Morsing og Schultz, 2006). Stadig flere virksomheter lager en

bærekraftsrapport for å få oppmerksomheten til sine interessenter (Dawkins, 2004). Virksomheter har mange kommunikasjonskanaler å velge mellom for å formidle informasjon om sitt samfunnsansvar (Du et al., 2010). Hvordan virksomheter involverer interessentene i kommunikasjon står sentralt for å bestemme innholdet i bærekraftsrapporten, og for å sikre at informasjonen er vesentlig (Manetti og Bellucci, 2016; Adams, 2004).

Virksomheters samfunnsansvar uten at den kommuniseres kan gi et misvisende eller mangelfull bilde av virksomhetens arbeid med samfunnsansvar (Tata og Prasad, 2015). Det handler om å sende de riktige signalene til mottakeren. Signaler blir bevisst sendt for å formidle et budskap om en ønsket tilstand og inntrykk av virksomheten (Hetze, 2016). Kommunikasjon kan beskrives som en kontinuerlig *“prosess mellom en person, gruppe eller virksomhet hvor sender overfører informasjon og kunnskap gjennom en kanal til mottaker der mottakeren får en viss forståelse av budskapet”* (Shannon og Weaver 1949, referert i Erichsen, Solberg og Stiklestad, 2015, s.79).

Enveis og toveiskommunikasjon

Man kan skille mellom to tilnærminger for kommunikasjon. Enveiskommunikasjon handler om at kommunikasjonen kun kommer fra senderen av informasjonen. Den kan beskrives som å snakke til, og ikke med en mottaker. Kommunikasjon kan bli oppfattet som et maktmiddel som benyttes av ledelsen. Den legger ikke til rette for å skape dialog eller få tilbakemelding. Mottakerens forståelse av budskapet kan derfor lett bli misforstått og være mangelfull (Erichsen et al., 2015). Toveiskommunikasjon handler om å skape en dialog, hvor tilbakemeldinger står sentralt. En likeverdig dialog som er åpen og balansert forsøker å utjevne maktforskjellen mellom partene. Gjennom dialog kan man bygge gode relasjoner (Erichsen et al., 2015). Samtidig er det mulig å redusere asymmetrisk informasjon mellom partene (Hahn og Kühnen, 2013).

Kommunikasjonsstrategier

Virksomheter har mange kommunikasjonskanaler å velge mellom for å formidle informasjon om sitt samfunnsansvar (Du et al., 2010). Et mangfold av kommunikasjonskanaler innebærer at virksomheter må ha tydelige kommunikasjonsstrategier for å kommunisere effektivt med interessentene. Kommunikasjonsstrategier innebærer at virksomhetene er nødt til å ha strategier for å informere, engasjere og involvere interessentene. Strategier som fremmer

dialog med interessentene går ut på å kunne imøtekomme og påvirke nåværende og fremtidige forventninger (Morsing og Schultz, 2006). For virksomheter kan det være vanskelig å ivareta alle interessenters ønsker på grunn av deres ulike forventninger (Dawkins, 2004). Hvilke kommunikasjonskanal virksomheten velger avhenger av hvilken interessentgruppe man ønsker å nå ut til. Noen interessenter forventer mer aktiv dialog enn andre (Eskerod og Jepsen, 2013).

Morsing og Schultz (2006, s.326-328) tar for seg tre kommunikasjonsstrategier:

1. En informasjonsstrategi innebærer at virksomheter har en enveiskommunikasjon hvor de deler informasjon til interessentene om sitt samfunnsansvar. Hva som formidles besluttes ofte hos ledelsen. Strategien går ut på å informere interessenter om sine intensjoner, beslutninger og tiltak for å sikre at de støttes.
2. En responsstrategi innebærer en toveiskommunikasjon. Det handler om å finne ut hvordan interessentene oppfatter virksomhetens aktiviteter og tiltak. Strategien går ut på å engasjere interessenter for å sikre at aktivitetene og tiltakene er vesentlig for interessentene. På denne måten kan interessentenes atferd og oppfattelser påvirkes i favør av virksomheten. Maktforholdet mellom partene kan ses på som ujevn og informasjonen er asymmetrisk. Virksomheter forsøker å innhente informasjon som de kan bruke for å påvirke interessentene uten å måtte endre seg selv.
3. En involveringsstrategi innebærer en toveiskommunikasjon preget av dialog med interessentene. Dialogen er preget av at det er en likeverdig maktforhold mellom partene og informasjonen er symmetrisk. For begge parter handler det om å bruke informasjon til å kunne overtale endring, hvor de ønsker å påvirke hverandre. Det kreves og forventes at begge parter kan tilpasse og endre seg når det er nødvendige.

Ut ifra disse strategiene kan virksomheter bruke ulike kommunikasjonskanaler for å formidle informasjon.

Kommunikasjonsstrategier innebærer som nevnt å informere, engasjere og involvere interessentene (Morsing og Schultz, 2006). For mye kommunikasjon kan føre til at interessenter får større forventninger. Aktiv involvering kan bidra med at virksomheten ikke klarer å realisere forventningene til interessentene, mens for lite involvering vil føre til

misfornøyde interessenter. Med for lite involvering er det vanskelig å vite hva som forventes av interessentene (Eskerod og Jepsen, 2013).

I større grad enn tidligere er virksomheter utsatt for press fra interessentene om å formidle informasjon om de sosiale og miljømessige forholdene. Virksomheter ser derfor stadig mer verdien av å kommunisere sitt samfunnsansvar til sine omgivelser (Tsalis, Stylianou, Nikolaou, 2018). Studier viser at både interne og eksterne interessenter har generelt lite kunnskap om virksomheters aktiviteter og tiltak innenfor samfunnsansvar (Bhattacharya, Sen og Korschun, 2008). Dette kan ha sammenheng med at virksomheter har utfordringer med å få oppmerksomheten til interessentene (Schmeltz, 2012).

Intern kommunikasjon

Intern kommunikasjon handler om å kommunisere sitt samfunnsansvar internt i virksomheten. God intern kommunikasjon er viktig for å kunne gjøre endringer som bidrar med at hele virksomheten blir bærekraftig (Baldassarre og Campo, 2016).

Virksomheter har flere interne kanaler å velge mellom. Hvilke kanaler som benyttes avhenger av hva man ønsker å formidle (Brønn og Arnulf, 2014). Brønn og Arnulf nevner at virksomheter har interne kanaler som blant annet: *“intranett, skriftlig publikasjoner, e-post, allmøter, avdelingsmøter, en-til-en møter med ledere, nettmøter, nett-tv, diskusjonsfora og interne blogger”* (Arnulf og Brønn, 2014, s.346).

Ansatte kan ha en sentral rolle for kommunikasjon av virksomheters samfunnsansvar. De blir sett på som en troverdig informasjonskilde. De er en del av samfunnet og kan dermed ha et stort rekkevidde som kan nå ut til flere interessenter. Informasjon som ikke blir formidlet direkte fra virksomheten blir sett på som mer troverdig (Dawkins, 2004). Morsing, Schultz og Nielsen (2008) trekker frem ansatte som en viktig brikke for å utvikle tillit (Morsing et al., 2008). Ansatte har naturligvis en sosial tilknytning til samfunnet de er en del av og Dawkins (2004) poengterer derfor at ansatte kan være verdifulle talspersoner for virksomhetens samfunnsansvar. Ansatte som får tilstrekkelig og jevnlig informasjon kan bli talspersoner for virksomhetens arbeid med samfunnsansvar Dette kan gjøre ansatte til en viktig kommunikasjonskanal (Dawkins 2004).

Ekstern kommunikasjon

Ekstern kommunikasjon handler om å kommunisere sitt samfunnsansvar til sine omgivelser. Virksomheter kan benytte seg av flere kommunikasjonskanaler. De kan formidle informasjon om sitt samfunnsansvar gjennom rapporter, virksomhetens nettside, pressemeldinger, reklamer, magasiner og billboards (Du et al., 2010).

Det kan være vanskelig for eksterne interessenter å vurdere informasjonens troverdighet. Eksterne interessenter som baserer seg på mangelfull informasjon kan få problemer med å vurdere informasjonens troverdighet. Det er derfor nødvendig å redusere asymmetrisk informasjon mellom partene. Dette kan gjøres gjennom å rapportere på bærekraft (Hahn og Kühnen, 2013).

Internett og sosiale medier

Internett har fått stadig viktigere rolle for bedrifter, for å formidle informasjon om sitt samfunnsansvar til sine interessenter (Dawkins, 2004). Manetti og Bellucci (2016) påpeker at online interaksjoner som sosiale medier, Facebook, Twitter og Youtube er på vei til å bli en av hovedkanalene virksomheter kan benytte seg av for å formidle informasjon om sitt samfunnsansvar (Manetti og Bellucci, 2016).

Manetti og Bellucci (2016) hevder at sosiale medier og sosiale nettverk kan være et kostnadseffektivt verktøy for å nå ut og skape interaksjon med flere interessenter (Manetti og Bellucci, 2016, s.986). Sosiale medier kan bli brukt for å fremme en ønsket oppmerksomhet hos interessentene som kan bygge gode relasjoner (Lee, Oh, Kim, 2013). Aktiv involvering av interessenter på sosiale medier kan skape engasjement hvor de kan bli talspersoner for bedriftens samfunnsansvar (Du et al., 2010, s.14).

Manetti og Bellucci (2016) viser til at virksomheter i praksis ofte bruker sosiale medier som en kanal for enveiskommunikasjon for å sikre sin legitimitet i samfunnet. De fant ut at Facebook er en kommunikasjonskanal som skiller seg ut fra andre sosiale medier. Sammenlignet med Facebook har andre sosiale medier lavere interaksjon mellom de involverte. Et innlegg på Facebook kan skape mer dialog (Manetti og Bellucci, 2016).

3.8 Oppsummering og sentrale begreper

På overordnet nivå har teorien tre sentrale begreper som vi kommer til å bruke for analysere og tolke resultatene; legitimitet, involvering av interessenter og kvaliteten på informasjonen. På underordnet nivå ser man at det er flere begreper som omfattes.

Legitimitet: *Legitimitetsteorien* bidrar med å forklare motivasjonen til hvorfor virksomheter rapporterer på *samfunnsansvar*. De ønsker å legitimere sine handlinger ved å imøtekomme samfunnets forventninger. Det kan beskrives som en sosial kontrakt mellom virksomheten og samfunnet. Virksomheter som ikke klarer å handle i tråd med samfunnets forventninger kan miste sin legitimitet, og dermed kan det oppstå et legitimitetsgap. For å håndtere legitimitetsgapene er det utviklet tiltak som virksomheten kan benytte for å styrke sin legitimitet. Det å bli oppfattet som legitim kan bidra med å forklare hvorfor virksomheter tar samfunnsansvar. Teori viser til at ansvaret kan deles inn i økonomiske, juridiske, etiske og filantropisk. Virksomheter kan ha ulike motiver for sitt samfunnsansvar. Måten interessentene oppfatter *motivene* har betydning for om virksomheter blir oppfattet som legitim. Et godt *omdømme* kan føre til at virksomheten enklere når sine mål, og få et godt omdømme er de avhengig av å bli oppfattet som legitim.

Involvering av interessenter: *Interessenteorien* har fokus interessentene. Interessenter blir beskrevet som en gruppe eller et individ som kan påvirker eller påvirket av virksomhetens formål. Interessenter har med tiden utviklet seg fra å være passive til aktive deltakere. Press fra omgivelsene har ført til at virksomheter må rapportere sitt samfunnsansvar. Samtidig må virksomheter involvere interessentene for å imøtekomme forventningene. Hvordan virksomheter kartlegger og prioriterer sine interessenter er betydningsfullt for å finne interessentene som skaper mest verdi. *Kommunikasjon* trekkes i teorien frem som grunnleggende for kunne informere, engasjere og involvere interessentene. For å kommunisere effektivt med interessentene påpekes det i tillegg at virksomheter må ha kommunikasjonsstrategier. Virksomheter kan ha flere kommunikasjonskanaler for å nå ut til sine interessenter. Hvilke kanal de velger avhenger av hvilke interessenter man ønsker å nå ut til. *Sosiale medier* blir nevnt som en kanal som er på vei til å bli en hovedkanal for å involvere interessenter. Det er fordi sosiale medier kan skape en online interaksjon som kan nå ut til mange interessenter og skape toveiskommunikasjon med flere parter.

Kvaliteten på informasjonen: Informasjon som formidles i en bærekraftsrapportering gir interessenter en oppfattelse av hva virksomheten gjør for fremme en bærekraftig utvikling. Oppfattet kvalitet vil enten kunne bidra med å styrke eller svekke virksomheters troverdighet og tillit. En bærekraftsrapport skal bidra med å vise både de positive og negative forholdene av bedriftens prestasjoner. Det bør handle om å skape et troverdig bilde hos interessentene. Flere utfordringer med kvaliteten i bærekraftsrapporteringen har blitt diskutert i teorien. For å øke kvaliteten på informasjonen har flere rammeverk blitt utviklet. Mest sentralt står GRI-rammeverket. Sentrale begreper som benyttes for å bestemme kvaliteten på informasjonen er oppfattet *transparens, vesentlighet, balanse og verifiserbarhet*.

4.0 Metodekapittel

4.1 Valg av Paradigme og Metode

Guba og Lincoln (1994) påpeker at valg av metode bør basere seg på om det har skjedd et paradigme. Uti fra paradigme som har oppstått kan man velge hvilken metodevalg som er mest egnet for forskningsprosessen (referert i Mehmetoglu, 2004). Det finnes ulike typer paradigmer og man har derfor ulike måter å gå gjennom forskningsprosessen. Punch (1998) trekker blant annet frem at det finnes to typer paradigmer som består av det positivistiske og interpretivistiske paradigmet (referert i Mehmetoglu, 2004). Positivistiske paradigme har fokuset mot årsaksforklaringer (Mehmetoglu, 2004).

I problemstillingen vår har vi et interpretivistisk paradigme. Walcott (2001) får frem at interpretivisme er synonym begrepet for kvalitativ forskning. Interpretivisme kan rette seg mot Webers (1968) metode som handler om å forstå. Det vil si at man er opptatt av å undersøke meningen bak menneskers handlinger (referert i Mehmetoglu, 2004). Vi ønsker å studere hvordan interessenter blir påvirket av kvaliteten på informasjonen i bærekraftsrapporteringen. For å studere dette må vi få innsikt i hva interessenter tenker og mener, og vi må forstå hvordan interessenter oppfatter kvaliteten på bærekraftsrapporteringen. Derfor kan vi si at valget består av et interpretivistisk metode, som også er kjennetegnet av kvalitativ forskning.

Metode blir sett som den viktigste delen når en forsker skal gjennomføre sitt prosjekt. Forskeren må ha nok innblikk eller kunnskap om metodene som finnes (Mehmetoglu, 2004). I samfunnsvitenskapelig metode kan vi skille mellom kvantitativ og kvalitativ metode (Mehmetoglu, 2004). Tidligere på 1970-tallet poengterte filosofer at den kvalitative metoden var å foretrekke siden den la fokuset mot individers handlinger (Ringdal, 2018). I en kvantitativ forskningsstrategi vil tilnærmingen være deduktiv, som er teoristyrte. En deduktiv tilnærming vil si at forskeren setter opp hypoteser ut fra teoriene som finnes, og han eller hun vil ha forhåndskunnskaper om fenomenet som studeres (Ringdal, 2018). En kvalitativ forskningsstrategi har en induktiv tilnærming. En induktiv tilnærming er kjennetegnet av at forskeren studerer informanten gjennom dybdeintervju. Avstanden vil være preget av nærhet og observasjon på det som studeres. Forskeren vil samle inn informasjon som går i dybden (Ringdal, 2018).

Basert på problemstillingen vår falt det naturlig å velge en kvalitativ metode. Den kvalitative metoden ble valgt på bakgrunn av at vi ønsket å studere hvordan interessenter ble påvirket av kvaliteten på informasjonen i bærekraftsrapporteringen. For å studere dette fenomenet, er det behov for å gå i dybden for å samle inn informasjon. Dette passer også overens med Ringdal (2018) sin forklaring om hva kvalitativ metode består av.

4.2 Forskningsstrategi

Etter at problemstillingen er formulert og man har valgt paradigme i kvalitativ forskning, er neste steget å finne en forskningsstrategi (Mehmetoglu, 2004). Morse (1994) påpeker at en forskningsstrategi handler om hvilke verktøy forskeren benytter seg av for å gjennomføre problemstillingen. For en forsker vil en forskningsstrategi være avhengig av flere kriterier som omhandler formulering av problemstillingen, utvelgingskriterier og innsamling av data og hvordan man analyserer dataene. Forskningsstrategi er også påvirket av ressursene man har tilgjengelig (referert i Mehmetoglu, 2004).

Valget av forskningsstrategi vil i tillegg avhenge av problemstillingen og forskerens kompetanse. Det finnes et mangfold av forskningsstrategier å velge mellom, men flere er også overlappende. Derfor trekker Mehmetoglu (2004) frem tre primære forskningsstrategier som består av empiribasert teori, etnografi og casestudie (Mehmetoglu, 2004). Basert på problemstillingen vår er forskningsstrategien et casestudie. Et casestudie blir definert som et begrenset system eller en case hvor man over tid samler inn en detaljert datainnsamling. Dette systemet i et casestudie er et fenomen som er begrenset av tid og rom. Det kan være tid og rom begrensning i et program, en person eller en prosess (Mehmetoglu, 2004).

Vår casestudie er avhengig av personer. Bedriften er selve utgangspunktet i caset og blir derfor kalt det begrensede systemet. Vi er ute etter å finne hvordan interessenter oppfatter kvaliteten på bedriftens bærekraftsrapportering. For å finne ut av dette har vi rettet fokus mot hvordan disse personene blir påvirket av bedriften.

Creswell (1998) trekker også frem flere grunner for å velge kvalitativ forskning. Han trekker frem at problemstillinger som starter med hva eller hvordan bidrar med å forklare fenomenet som studeres. Den gir en mer helhetlig og detaljert bilde av fenomenet. Kvalitativ forskning er også hensiktsmessig å bruke når det er forsket lite på temaet man ønsker å studere.

Creswell (1998) sin argument passer godt overens med vår problemstilling. Vi kan derfor argumentere at den beste metoden for å fullføre forskningsprosjektet vårt er gjennom en kvalitativ metode (referert i Mehmetoglu 2004, s.21)

4.3 Valg av design

Som nevnt tidligere i oppgaveteksten er vår forskningsstrategien vår basert på et casestudie. Yin (1989) deler casestudiet inn i deskriptiv, forklarende og utforskende; En deskriptiv casestudie handler hovedsakelig om en deskriptiv teori som er beskrivende. En forklarende casestudie blir brukt når man studerer årsakssammenhenger, ofte med flere ulike caser. Utforskende design blir sett som et større forskningsprosjekt hvor man må legge inn et større forarbeid for å fullføre prosjektet (referert i Mehmetoglu, 2004, s.43). For å få økt innsikt i hvordan interessenter oppfatter kvaliteten på informasjon bærekraftsrapporteringen, var vi nødt til å foreta et feltarbeid før forskningsspørsmålene ble formulert. Derfor kan vi understreke at vi har et utforskende design.

4.4 Datainnsamling

For at forskere skal lykkes med forskningsprosjektet er man avhengig av gode data. Gode data er kjennetegnet av at man har samlet inn en mengde data som er aktuell for prosjektet. Forskere som har mer relevant data vil lykkes i høyere grad med sin forskning.

Datainnsamlingen består av en rekke aktiviteter som må gjennomgås for at forskere skal finne de nødvendige dataene. Den består av å studere personene eller stedene, få tillatelse fra personene, vurdere utvalgsriteriene og samle data gjennom metoden man har anvendt. Et viktig poeng å trekke frem er at oppskriften for å samle data vil være den samme uavhengig av hvilken forskningsstrategi forskeren velger (Mehmetoglu, 2004).

4.5 Intervju og utvalg

I forskningen står utvalg som en viktig del av forskningsfeltet. Uten utvalg av personer ville man ikke hatt mulighet til å gjennomføre intervjuer eller observere personer. Det ville ha skapt utfordringer med å analysere dataene. Utvalget avgjør hva vi kommer til å konkludere i resultatene, og det gir oss en formening om hvor mye tillit man har i henhold til resultatet som konkluderes. Utvalg av personer eller steder bør tas i form av problemstillingens art og ikke være tilfeldig (Mehmetoglu, 2004).

Etter at utvalget hadde blitt gjennomført, måtte vi bestemme oss for hvilken metode som skulle brukes for å samle inn data. Creswell (1998) trekker frem fire metoder for å samle inn data som består av intervju, observasjon, dokumentdata og visuelle data (referert i Mehmetoglu, 2004, s.67). I vår oppgave har vi samlet data gjennom dybdeintervjuer. For å få kunnskap og mer innsikt i problemstillingen var det derfor nødvendig å gjennomføre intervjuer for å fange hvordan interessenter blir påvirket av kvaliteten på bærekraftsrapporteringen. Gjennom et intervju vil man få bedre innblikk i individers tolkninger, oppfattelser, beskrivelse av situasjoner og hvordan det faktisk er i virkeligheten (Punch, 1998, referert i Mehmetoglu, 2004, s.67).

For å avgrense oppgaven valgte vi derfor å ha fokus mot ansatte og leverandører, fordi de er nøkkelressurserne i bedriften. Ansatte er en viktig ressurs for at virksomhetene skal nå sine mål. Innenfor leverandørene hadde vi fokuset mot skogeierne og transportene. Skogeiere er en ressurs som bedriften er avhengig av for å ha råvaretilgang. Bedriften er også avhengig av transportleverandører for å frakte varene. Ansatte og leverandører som interessenter er derfor interessant å undersøke. En slik utvalg var relevant for å få innblikk i interne og eksterne interessenter. Utvalget vårt kan dermed beskrives som en formålsutvelgning (Mehmetoglu, 2004). En formålsutvelgning er relevant i form av at vi ønsket å få innsikt i hvordan interesser blir påvirket av kvaliteten på informasjonen i bærekraftsrapporteringen. De interessentene vi har valgt bidrar med å gi oss mest mulig informasjon, som kan hjelpe oss med å besvare problemstillingen.

For å forske på denne problemstillingen ønsket vi å gjennomføre et casestudie. Et casestudie med utgangspunkt i en bedrifts bærekraftsrapportering er interessant for å studere hvordan interessenter blir påvirket av kvaliteten på informasjonen i bærekraftsrapporteringen. Vi ønsker å finne ut om interessentene har like eller forskjellige oppfattelser av kvaliteten på bærekraftsrapporteringen.

Det ble gjennomført 13 dybdeintervjuer med informantene, hvorav 6 ansatte og 6 leverandører. Den siste informanten er den ansvarlige for bedriftens bærekraftsrapportering. Gjennomsnittlig varte intervjuene i ca. 25-30 minutter. Informantene våre fikk vi tildelt gjennom den ansvarlige for bærekraftsrapporteringen, hvor vi fikk informasjon om de ulike informanter som kunne kontaktes. For å intervju de aktuelle informantene ble det sendt mail om de ønsket å delta i masteroppgaven. For å intervju leverandørene måtte vi reise til

Sverige. Dette var fordi bedriften ikke kjøper tømmer direkte fra skogeierne i Norge. I Norge kjøper bedriften tømmer gjennom skog foreninger, mens i Sverige kjøper de tømmer direkte fra skogeierne. Etter intervjuet stilte vi også informantene om de hadde anbefaling til andre informanter som kunne vært aktuell for problemstillingen vår. I tabellene nedenfor presenterer vi informantene vi har tatt med:

Informantene	Stilling
Ansatt 1	Kommunikasjonsrådgiver
Ansatt 2	Kompetanserådgiver
Ansatt 3	Ingeniør
Ansatt 4	Salgssjef
Ansatt 5	Team-leder/Produksjon
Ansatt 6	Team-leder/Produksjon

Informantene	Stilling
Skogeier 1	Skogeier
Skogeier 2	Skogeier
Skogeier 3	Skogeier
Skogeier 4	Skogeier
Transportør 5	Manager, Field Sales
Transportør 6	Daglig leder

For å samle inn nødvendig informasjon fra informantene, måtte vi ha en strukturert intervjuguide. En strukturert intervjuguide er kjennetegnet av at den har forhåndsbestemte spørsmål (Mehmetoglu, 2004). Vi valgte på forhånd å ha forhåndsbestemte spørsmål for å ha en åpen dialog med informantene. Under intervjuene hadde vi stor fokus på fleksibilitet for å få mest mulig relevant informasjon fra informantene. Det var nødvendig for å få refleksjonene over hva informantene tenkte. Et strukturert intervjuguide bidro også med å kategorisere temaene. Det gjorde det enklere for oss å sammenligne svarene fra informantene, og foreta en tolkning av funnene.

Etter utarbeidelse av intervjuguiden for den ansvarlige for bærekraftsrapporten, hadde vi på forhånd lest gjennom bærekraftsrapporten. Vi ønsket å få dypere innsikt i enkelte temaer. For oss handlet det om å utforme spørsmål som var relevant for problemstillingen. Det var viktig for oss å se hvordan virksomheten rapporterte på bærekraft, og hvordan interessentene ble påvirket av kvaliteten på informasjonen i bærekraftsrapporteringen.

Det var viktig for oss å formulere spørsmålene på en tydelig måte for å få relevant informasjon, om hvordan interessentene ble påvirket av kvaliteten på informasjonen i bærekraftsrapporten. Spørsmålene ble formulert på en enkelt og forståelig måte, slik at informantene kunne oppfatte spørsmålene korrekt. Vi gjennomgikk intervjuguiden flere ganger for å unngå at spørsmålene misforstås. Vi brukte også bekjente til å se gjennom spørsmålene, og komme med tilbakemeldinger dersom noe var uklart. Vi lagde to intervjuguider for å strukturere intervjuguiden mer oversiktlig. Den ene var for bedriften og den andre var mot interessentene. En slik intervjuguide var til hjelp for å kartlegge og analysere likhetene og forskjellene mellom bedriften og interessentene.

4.6 Lagring av dataene

Mehmetoglu (2004) påpeker at i forskningen er det store mengder data som anvendes, og for å passe på disse dataene er det viktig at forskeren klarer å sikre at dataen ikke går tapt. Dette er på grunn av at innsamling av kvalitativ data kan være vanskelig, og i tillegg umulig å erstatte den samme dataen (Mehmetoglu, 2004). På bakgrunn av dette ser man at det er viktig å sikre dataen uten at det går utover forskningsfeltet man studerer. For å sikre at dataen ble ivaretatt, ble det brukt lydopptak av intervjuene. Nettskjema ble brukt for å lagre og fange all informasjon i datainnsamlingen. Diktafon tjenesten er en sikker lagringsmetode for å få nødvendig informasjon. Gjennom Diktafon applikasjonen på mobilen tok vi opptak av informantene. Opptaket ble sendt direkte til Nettskjema, som førte til at det ikke var mulighet for noe mellomlagring på telefonen. I tillegg brukte vi skolen sin Office 365, hvor vi da hadde sikker kopi av dataene i OneDrive. Under intervjuet tok vi også notater på et ark av det som ble formidlet av informanten. Dette var for å få en bedre forståelse av informasjonen som ble formidlet.

Under datainnsamlingen måtte vi anonymisere all dataen, og deretter transkribere det. Det å transkribere vil si at man transformerer intervjuene fra muntlig til skriftlig form. Ved å transkribere blir det enklere å se hva informantene har sagt og man kan ut ifra informasjonen kartlegge hva man trenger for å drøfte analysedelen senere (Kvale og Brinkmann, 2015). Svakheten med å transkribere fra muntlig til skriftlig form er at forskeren skriver ordrett det informanten sier. Ofte kan dette føre til at svarene blir ustrukturert og forvirrende (Kvale og Brinkmann, 2015). Problemer kan oppstå når man skal transkribere intervjuet. Det finnes ingen spesiell oppskrift for hvordan man skal transkribere informasjonen man har fått fra

informantene. I psykologisk tolkning blir det argumentert at man bør ha med pauser, gjentakelser og tonefall som vil ha betydning for informasjon man samler. Dersom informanten er uenig i et spørsmål så kan man observere det gjennom å skrive ordrett hva informanten sier (Kvale og Brinkmann, 2015).

“Publiseringen av usammenhengende og repetitive, ordrette intervju transkripsjoner kan medføre en uetisk stigmatisering av bestemte personer eller grupper” (Kvale og Brinkmann, 2015, s.214).

4.7 Etiske problemstillinger og etisk refleksjon som forsker

Etiske problemstillinger er noe alle forskere må hensynta under intervju forløpet, det gjelder fra begynnelsen til slutten av undersøkelsen. For forskeren er det derfor viktig at man på forhånd danner seg en tanke over hvilke dilemmaer man kan stå ovenfor under intervjuet (Kvale og Brinkmann, 2015).

Før vi startet intervjuene ga vi alle informantene en samtykkeerklæring som de måtte signere med informasjon om forskningsprosjektets formål, hvem som er ansvarlig for forskningsprosjektet, hvorfor de får spørsmål om å delta, hva det innebærer å delta, informasjon om at det er frivillig å delta, hvordan vi oppbevarer og bruker opplysningene, at all informasjon blir anonymisert og at lydfilen blir slettet ved prosjektets slutt. Samtykkeerklæringen ble utviklet med utgangspunkt i standard mal fra NSD. Siden lydopptak identifiserer en persons stemme, måtte vi melde prosjektet vårt til Norsk Senter for Forskningsdata (NSD).

For å sikre etiske hensynene ytterligere måtte vi sikre konfidensialiteten. Vi hadde gitt muntlig og skriftlig beskjed på forhånd at informantene ikke blir identifisert under prosjektet. For en forsker er det viktig å gi tilstrekkelig informasjon. Dersom en forsker skal offentliggjøre prosjektet og informantenes svar, bør deltakerne være inneforstått med informasjonen som blir identifisert. For en forsker er det viktig at man ivaretar og beskytter deltakernes privatliv (Kvale og Brinkmann, 2015). Basert på det vi har presentert ovenfor har vi ivaretatt de etiske hensynene.

4.8 Troverdighet og bekreftbarhet

Troverdighet handler om å skape tillit til resultatene. Det innebærer at funnene ikke er troverdig når forskeren baserer seg på en subjektiv tankegang (Grønmo, 2016). Ettersom oppgaven var rettet mot en kvalitativ retning, er det ikke mulig å måle validiteten. Det handler om å foreta en vurdering av datainnsamlingen og gjøre en grundig drøfting av alle elementene i undersøkelsen. For å vurdere validiteten kan man fortolke resultatene og se det i sammenheng med det fenomenet man studerer. For å styrke datakvaliteten finnes det to strategier forskeren kan anvende. Forskeren kan styrke sin validitet gjennom notater hvor man får ned erfaringene og utfordringene som har opptatt i datainnsamlingen. Denne strategien står sentralt for å styrke datainnsamlingen. Den andre strategien handler om å se hva andre forskere har bidratt med i tidligere forskning. Styrken med det er at man kan sammenligne sin data gjerne med forskeren sin data. Forskeren kan dermed styrke tilliten og troverdigheten til datainnsamlingen (Grønmo, 2016). Svakheten kan være at vi ikke har tidligere erfaring som forsker på dette området.

I studien vår har vi styrket troverdigheten gjennom å intervju informanter som har høy kompetanse bakgrunn. Vi fikk dermed et bredt spekter hvor vi fikk ulike refleksjoner og erfaringer knyttet til datainnsamlingen. For å sikre datakvaliteten i oppgaven valgte vi derfor å ta lydopptak. Det var derfor ikke behov for å ta feltnotater. Et lydopptak var å foretrekke på bakgrunn av at man har en fullstendig informasjon over informantens resonnementer. På denne måten styrker vi troverdigheten.

Bekreftbarhet handler om at forskeren gir direkte eller gjentatte bekreftelser om hva man har fått ut av informantene knyttet til det som studeres (Mehmetoglu, 2004). For å sikre at funnene våre er bekreftbar hadde vi hørt gjennom lydfilene flere ganger for å kvalitetssikre datainnsamlingen. Videre hadde vi formulert spørsmålene på en enkel og tydelig måte slik at informantene forstod hva vi ønsket informasjon om, og for å få relevant informasjon. Fordelen med intervjuene våre er at vi var fysisk tilstede når spørsmålene ble stilt. Dersom informanten var usikker på noe, så kunne vi forklare spørsmålene. Dette er en fordel sammenlignet med kvantitativ metode, hvor forskeren bruker spørreskjema. Her kan ikke kvalitetssikre om informanten har forstått spørsmålene. Det at vi var fysisk tilstede og hadde kontakt med informantene, er med på å styrke og understreke at funnene våre er bekreftbar.

For å sikre bekreftbarheten ytterligere hadde vi også oppfølgingsspørsmål for dypere innsikt i informantens fortolkninger.

4.9 Pålitelighet og Overførbarhet

Reliabilitet handler om hvor pålitelig datamaterialet er (Grønmo, 2016). I kvalitativ studie snakker man lite om reliabilitet og det er ingen strukturert datainnsamlingsmetode (Johannessen, 2016). Reliabiliteten vår blir styrt gjennom samtalen. Det er den som danner grunnlaget for datainnsamlingen (Johannessen, 2016). For en annen forsker vil det være vanskelig å gjenta forskningsprosjektet. For å sikre påliteligheten under intervjuet var vi ikke fastbundet inn i intervjuguiden. Vi reflekterte over svarene til informanten, og tilpasset oss ut fra intervjuet. Det bidro til en flytende samtale mellom informanten og oss. På denne måten har vi ivaretatt påliteligheten.

For å unngå språkbarriere gikk vi gjennom alle spørsmålene med leverandørene. Ettersom skogeierne er svensk, var det derfor viktig å gjennomgå spørsmålene på forhånd. Det var for at informantene ikke skulle tolke spørsmålene feil. På denne måte sikret vi at påliteligheten ble ivaretatt. For å styrke påliteligheten ytterligere har vi gjennom hele oppgaven gitt beskrivelse av hele forskningsprosessen (Johannessen, 2016).

I forskningssammenheng er man opptatt av å finne om man får samme resultater dersom en annen forsker studerer det samme. Dette blir gjort for å se om informanten endrer sitt svar med en annen forsker. Selv om man ønsker høy reliabilitet blir det nevnt at høy reliabilitet vil gå utover hvordan informanten tenker. Derfor blir det påpekt at forskeren bør forholde seg til hvordan informantene velger å svare under intervjuet (Kvale og Brinkmann, 2015).

Johannessen (2016) får frem at overførbarhet eller generalisering handler om i hvilken grad funnene våre kan overføres i annen kontekst. I vår studie er oppgaven ikke generaliserbar siden funnene våre kan over tid endre seg. Overførbarhet i kvalitativ forskning kan overføres i henhold til andre omstendigheter (Mehmetoglu, 2004). For andre virksomheter i samme bransje kan våre funn være til fordel og nytte. Den kan være til nytte i form av at virksomhetene kan danne seg et bilde av hvordan interessenter blir påvirket av kvaliteten på bærekraftsrapporteringen.

5.0 Resultater

I denne delen presenteres resultatene fra dybdeintervjuene med bedriften, ansatte og leverandørene. Funnene blir presentert innenfor begrepene legitimitet, involvering av interessentene og kvaliteten på informasjonen. I denne masteroppgaven har vi en case oppgave hvor vi har tatt utgangspunkt i en bedrifts bærekraftsrapportering. For å strukturere oppgaven kommer vi til å presentere funnene fra bedriften, ansatte og leverandørene hver for seg.

Vi har laget to intervjuguider for å skille mellom bedriften og interessentene. For å anonymisere virksomheten kommer vi til å bruke betegnelsen “*Bedriften*”. For interessentene bruker vi betegnelsen “*Ansatt*” og “*Leverandør*”. Innenfor leverandørene skiller vi mellom “*Skogeier*” og “*Transportør*”. En slik struktur vil være oversiktlig og ikke kunne identifisere personene vi har intervjuet.

5.1 Bedriften

5.1.1 Legitimitet

Funn fra intervjuet med den ansvarlig for bedriftens bærekraftsrapport viser at bedriften har integrert FNs bærekraftsmål i sin bærekraftsrapportering:

“Vi sier i rapporten at det handler om å utnytte og tilfredsstillende behovet til hos dem som lever i dag uten å ødelegge muligheten for fremtidige generasjoner for å få dekket sitt behov” (Bedriften).

Informanten assosierer bærekraftighet med å ta ansvar for økonomi, miljø og mennesker. Det utdypes videre at det finnes et skjæringspunkt mellom disse tre forholdene som må bli opprettholdt over tid. Gjennom publisering av bærekraftsrapporten kan bedriften vise omgivelsene at de tar samfunnsansvar:

“Det handler om å kunne dokumentere og kunne vise omverden at vi tar samfunnsansvar på alvor og at vi faktisk har gjort en jobb for å sørge for det” (Bedriften).

Informanten viser til er sertifiseringsordningen:

“Uten en sertifiseringsordning blir det mer en påstand som man kan velge å tro på eller ikke. Men med en sertifisering har man et kvalitet stempel” (Bedriften).

“Vi ønsker å dokumentere at vi virkelig kan bevise og stå for det” (Bedriften).

“Vi har disse sertifiserings ordningene FSC og PEFC som går på sporbarhet på råstoff. Hvis vi ikke har det innenfor tre-mekanikken, så er vi på mange måter ute. Man er nødt til å være der” (Bedriften).

Når det kommer til hvilke konkrete tiltak bedriften foretar for ansattes kompetanse innenfor bærekraftighet, påpeker informanten at det er størst fokus på mennesket og kompetanse for å ivareta sikkerheten til personell. Det trekkes frem tiltak som HMS kurs for ledere og førstehjelpskurs:

“Vi har veldig klare mål på å blant annet å redusere skader og der handler det veldig mye om utdanningsopplegg for å få det til” (Bedriften).

Informanten trekker frem utfordringene knyttet til å være en ansvarlig aktør:

“Vi møter ofte problemer med å nå opp i konkurransen. Ofte koster det litt, å gjøre investeringer som gir som er bra for miljøet. Fordi det finnes alltid noen som er villig til å ta snarveier som dermed er i stand til å underby deg i marked. Så det er hele tiden en avveining. Vi er ikke bærekraftig dersom vi ender opp med å ikke få noen jobber. Fem år står vi det liksom, også har vi tapt penger, og skifteretten neste. Da er vi ikke bærekraftig heller. Det er en vanskelig problemstilling. Vi håper kanskje litt at vi får litt hjelp med noe offentlig reguleringer og bransjestandarder som er med å dytte hele utvikling fordi det er mer å gjøre” (Bedriften).

For å imøtekomme de juridiske kravene fra omgivelsene ser bedriften det som fordelaktig å anvende GRI-rammeverket i bærekraftsrapportering. Sentralt handlet det om å få dekket lovkravene fra både Norge og Sverige hvor bedriften opererer. De trengte derfor en fellesnevner for sin rapportering.

Informanten påpeker at det nye lovkravet fra Sverige stilte strengere krav til rapportering av bærekraft og det var derfor en drivkraft for å implementere GRI-rammeverket i bærekraftsrapporteringen. Samtidig nevner informanten at en tilsvarende endring i lovverket kommer også mest sannsynlig til å skje i Norge i fremtiden:

“Ved å legge oss på den har vi det dekket” (Bedriften).

Informanten forteller at utfordringen med GRI-rammeverket er at:

“Det krever litt å holde seg oppdatert. Det er mange sider å følge. Der er jo en kostnad ved det å begynne på en sånn rapportering. Man innfører et nytt rapporteringsregime, skal ikke si at det tar et årsverk. Men vi bruker mye ressurser på det” (Bedriften).

Ifølge informanten har bærekraftsrapporteringen fått oppmerksomhet som følge av at flere av bedriftens prosjekter har fått stor medieoppmerksomhet, og vedkommende utdyper:

“Når vi nå først har fått dette søkelyset, har vi fått en interesse og en overraskende god etterspørsel etter bærekraftsrapporten” (Bedriften).

Informanten påpeker at det er flere motiver for bedriftens bærekraftsrapportering:

“Vi ser at det er etterspørsel etter bærekraftighet, altså som varemerket og for å greie å dokumentere det” (Bedriften).

“Flere ting som vi rapporterer på i dag kommer til å være hygienefaktorer som man bare må ha på plass. Det betyr at man må hele tiden må ligge frampå og finne nye ting som kan gjøre at det kan bli enda bedre” (Bedriften).

“Vi føler at det har en markedsverdi. Gjennom å lage rapporten så ser vi at det er flere områder som vi kan ta tak i, hvor vi sparer kostnader” (Bedriften).

“Det er en økende trend at forbrukere vil ha bærekraftig produkter. Produkter de vet er grønne. Og vi tror at det er potensiale for å ta en markedsposisjon der” (Bedriften).

“Effekten på markedssiden er at man får et bedre omdømme og en høyere etterspørsel etter varene” (Bedriften).

“I bank og finansnæringen så har interessen for bærekraft eksplodert de siste par årene. Så alle våre hovedbanker er veldig opptatt av dette her. Bare på ett år, fra i 2016 til 2017, har det vært en voldsom endring i hvilke type informasjon banker etterspør” (Bedriften).

5.1.2 Involvering av interessenter

Resultatene viser at bedriften involverer interessentene for å vite hva de skal rapportere på. Ansatte, kunder og leverandør blir nevnt som de viktigste interessentene for bedriften.

Det påpekes at:

“Ansatte er en gruppe som er viktig [...] Skal ikke underforstå betydning av kunden heller. Også er det i vår bransje slik at det er ikke uten videre sånn at vi har nok tilgang til råstoff. Det er ikke ubegrenset mengde tilgjengelig. Vi er helt avhengig av å ha leverandører som kan stille med at det er en mengde tommer til salgs” (Bedriften).

Bedriften har fått mye tilbakemeldinger på sin bærekraftsrapportering. Det påpekes at tilbakemeldingene har kommet fra blant annet ansatte, kunder, leverandører samt,- bank og finansbransjen. Bedriften viser til at tilbakemeldingene har gått ut på:

“Stolte av å jobbe i et selskap som kan dokumentere at de er klima positive” (Bedriften).

“På kundesiden har det faktisk kommet forespørsel hvor kunder ber om å få tilsendt rapporten. Det syns vi det er bra, for at de skal bruke det videre i sin markedsføring” (Bedriften).

Videre viser bedriften til at det har kommet flere tips, spesielt fra ansatte om hva som burde ha vært med, som har ført til endringer i innholdet på bærekraftsrapporteringen:

“Her kan man være med å gjøre forskjell. Kommer det inn innspill på hva vi kan se nærmere på, så må vi hele tiden vurdere det opp mot vesentlighetsanalysen, som vi har gjort [...]. Men det kommer mest egentlig fra de ansatte” (Bedriften).

Informanten poengterer at bedriften måler hyppig antall treff på sine nettsider og, antall følgere på sosiale medier. Her påpekes det at det har skjedd en stor utvikling de siste årene:

“Vi ser på hvordan publiserte nyheter sprer seg på nettet, hvordan den måler på antall klikk” (Bedriften).

For å håndtere medieomtale trekker informanten frem:

“Vi har en policy med at vi er åpne og ærlig og forteller ting som det er. Har vi gjort noe galt og det kommer ut i media så får vi stå for det. Det er det som er strategien” (Bedriften).

Informanten forklarer at policyen er en bevisst strategi for bedriften:

“Det er det som er strategien. Innenfor kommunikasjon forsøker vi å styre det ved å sende ut pressemeldinger og løfter frem saker som vi tror har størst mulighet for å få mest mulig media omtale. Vi ønsker selvfølgelig det. Det er egentlig de to greiene som vi gjør. Altså vi er åpne og ærlig om det som skjer” (Bedriften).

Sosiale medier er en viktig kanal for bedriften. Det påpekes at det ikke selges noe til sluttbruken av bedriften:

“Men i mange sammenhenger ønsker vi å kommunisere med kundens kunde. Når vi selger til en butikk, så ønsker vi at det skal komme en kunde inn i butikken som spør etter vår bedrifts produkt. For å nå den kunden er sosiale medier et veldig effektivt verktøy” (Bedriften).

5.1.3 Kvaliteten på informasjonen

Resultatene viser at det er viktig for bedriften å rapportere på både positive og negative forhold:

“Hvis du bare serverer et glansbilde så skjønner alle at det ikke er sånn. Man må jo være ærlig” (Bedriften).

Informanten påpeker at et balansert bilde på informasjonen handler om at bærekraftsrapporten blir mer troverdig.

Bedriften har gjort en vesentlighetsanalyse for å kartlegge av hva som er vesentlig basert på bakgrunn av interessentenes meninger. Det påpekes at analysen har bidratt til økt fokus på hva som er vesentlig, siden det innebærer at interessenter blir mer involvert. Informanten viser samtidig til utfordringer:

“Det er mange interessenter, det er vanskelig. Vi kan ikke vite helt, hva som er viktig for alle” (Bedriften).

“Våre kunder kjenner vi, men vi anser de som bakom der også som våre kunder, sluttbrukerne. De en viktig gruppe, som er litt vanskeligere å nå” (Bedriften).

Informanten beskriver GRI-rammeverket som konkret og definert. Senere påpeker informanten i intervjuet følgende angående rammeverket:

“Vi synes den er ganske fleksibelt. Det er både positivt og negativ. Fleksibelt gjør at det er lett å tilpasse, samtidig kan det gjøre det litt vanskelig å sammenligne på tvers av virksomheter” (Bedriften).

Informantens syn på en uavhengig attestasjonsuttalelse i en bærekraftsrapport er at:

“Det er ikke tvil om at det vil løfte den” (Bedriften).

Bedriften har ikke utgitt en tidligere attestasjonsuttalelse siden de har nylig startet å rapportere på bærekraft. Men informanten trekker fram at en uavhengig attestasjonsuttalelse vil løfte rapporteringen og vil nok med i fremtidige bærekraftsrapportering.

Informanten forteller at bedriften sammenligner seg med andre virksomheter i samme bransje. Men det understrekes av informanten at bedriften er et stort konsern, bestående av mange enkeltelskaper. Det er derfor ikke lett å finne noen andre selskaper som er direkte sammenlignbare. Mindre selskaper som er sammenlignbare har ofte ikke en bærekraftsrapport. Dersom de rapporterer på bærekraft er informasjonen som formidles ofte ikke tilstrekkelig til sammenligning. Informanten viser til at det er flere sammenlignbare bedrifter i Sverige som er lengre fremme i utviklingen som de kan strekke seg etter.

“Hvis vi skal gjøre noe forskjell, så må vi gjøre en ordentlig forskjell. Vi kan ikke ligge på minimumskravet, vi må gå lengre” (Bedriften).

5.2 Ansatte

5.2.1 Legitimitet

Resultatene viser at samtlige ansatte har en positiv assosiasjon til bærekraftighet. Alle ansatte knytter bærekraft opp til miljømessige forhold. De fleste ansattes assosiasjon til bærekraftighet kan knyttes til FNs bærekraftsmål. Ansatt 1, 4 og 6 referer til Brundtlands kommisjonens (1987) sin definisjon av bærekraftig utvikling:

“Ikke ta mer av naturen enn det man gir tilbake, at man både tilfredsstiller våre behov nå i dag og sørger for at neste generasjon får tilfredsstilt sine behov” (Ansatt 1).

“Utvikling som tilfredsstiller dagens behov uten å ødelegge for fremtidige generasjoners muligheter til å tilfredsstille sine behov” (Ansatt 4).

“For bedriften vår består den av mange år fremover uten å ødelegge noe for naturen” (Ansatt 6).

Flere informanter mener at bedriften må synliggjøre sin bærekraftighet:

“I dagens samfunn, litt slik som både politikken og media er vinklet nå, så er det jo det at bærekraft har en direkte link opp mot miljø temaet. Da mener jeg absolutt uavhengig om det er miljø, økonomi eller andre ressurser som er bærekraftig. Så mener jeg det er viktig å synliggjøre det at man har bærekraftig tankegang for måten du driver en bedrift på” (Ansatt 3).

“Har de en profil, som andre ser er bra, så er det bra for oss. Vi kan få flere kunder. Det er grunnlaget” (Ansatt 5).

“Jeg går jo med bedriften på ryggen hele dagen, blir assosiert med trevirke. Det er jo viktig at vi blir sett som miljøforkjempere og ikke noe som ødelegger” (Ansatt 6).

En informant får frem at det forventes at bedriften er bærekraftig:

“Bedriften er en veldig sterk merkevare, og det er jeg veldig opptatt av. Kunden er opptatt av at “Bedriften” er noe stort, tungt og litt trygt å bruke som å kjøpe varer fra, og da tror jeg kunden uten å tenke bærekraft, forventer at “Bedriften” som den store bedriften de er, ivaretar alt det med bærekraft” (Ansatt 4).

Videre illustrerer informanten sitt poeng med et eksempel:

“Hvis kunden får et pristilbud fra tre leverandører som driver med [...]. Så tror jeg ikke det er bærekraft kunden legger vekt på i det hele tatt, men kanskje forventer langt bak i der at bærekraft er ivaretatt likevel” (Ansatt 4).

Alle ansatte trekker frem at bedriften arbeid med bærekraft er viktig for dem:

“Det er veldig viktig at vi forvalter de ressursene vi har tilgjengelig i selskapet her på en fornuftig måte. Da kan vi både prate om råvareforvaltning, personforvaltning og økonomiforvaltning som har en bærekraftig drift på alle sett. Det er absolutt viktig” (Ansatt 3).

“Bedriften er veldig opptatt av de som jobber der, i forhold til miljø og sikkerhet. Det er veldig stor fokus på sikkerhet i Bedriften [...] Skal vi bare gå ut over plassen i denne bygningen her, så må jeg ha på meg vernesko, vernebriller og gul vest [...] Det har vært for mange alvorlige ulykker med store skader som gjør at fokuset er veldig mye på sikkerhet” (Ansatt 4).

“Det er jo viktig, fordi at vi skal jo ha en jobb videre i framtida. [...] Vi bør ha en jobb som utvikler seg og følger med i tiden både miljømessig, helse og sosialt” (Ansatt 5).

“Det var viktig når jeg søkte på jobben, jeg vil gjerne jobbe i en bedrift som gjør noe positivt for samfunnet og for miljøet [...], Ja, vi skal kanskje være i arbeidslivet i 50 år. Føler det er litt bedre gjøre noe som kommer neste generasjon til nytte, enn det å bare tjene penger for et stort selskap” (Ansatt 1).

“Bedriftens arbeid med bærekraft er en ting, men det er jo at vi lever av et bærekraftig materiale [...] Nå i senere år har bedriften begynt å jobbe med bærekraft på et helt annet nivå. Man har jo kanskje også hvilt seg litt på at man har dette bærekraftige materiale og tenkt at vi ikke trenger å gjøre så mye siden vi er bærekraftige, men at man har begynt å jobbe med det gir en veldig stolthet” (Ansatt 2).

Videre nevner en annen informant at:

“Konsernet har gjort mye med det, uten at kanskje vi har vært klar over hvor mye tid og ressurser de har lagt i det” (Ansatt 4).

Denne informanten hadde ikke lest bærekraftsrapporteringen til bedriften tidligere. Informanten legger til at bærekraftsrapporten har gitt et positivt inntrykk om at bedriften tar arbeidet med bærekraft veldig alvorlig.

Flere ansatte trekker frem hvorfor bedriften bør ta samfunnsansvar. Informantene nevner blant annet:

“Hvis det står mellom en bedrift som er bærekraftig og som jobber mye med det og en annen bedrift som ikke har det fokuset, ville jeg valgt bedriften som er bærekraftig” (Ansatt 1).

“Det er fryktelig gøy å kunne kjøre forbi [...] med barna og si dette har jobben til mamma bygd kontra å måtte forklare dem at mamma lager våpen som potensielt kan ta livet av folk” (Ansatt 2).

“Hvis man ser på våre ansatte [...], så tror jeg det er med på å øke stoltheten av å jobbe med bedriften, og det syns jeg er kjempe viktig. Det gir også markedsfordeler for andre interessentgrupper. For at vi skal ha en bra arbeidsplass må bedriften også tjene penger” (Ansatt 2).

5.2.2 Involvering av interessenter

Resultatene viser at alle ansatte blir involvert i bedriftens arbeid med bærekraft:

“Blir involvert i form av at jeg arbeider mye med bærekraftsrapporten, jobber mye med kommunisering av bærekraft i avdelingen jeg er i, diskuterer bærekraft med mange av avdelingene, på den måten er jeg involvert i arbeidet med bærekraft og kommuniserer det både innad og utad” (Ansatt 1).

“Alle vi i administrasjonen er jo veldig involvert i bærekraftsrapporten. Det er andre gangen vi gjør det nå, tatt rapporten for 2017 og 2018. Her blir man på en måte lært opp og involvert og den prosessen med første bærekraftsrapporten som ble kjørt i fjor var jo veldig lærerikt” (Ansatt 2).

Informanten utdyper følgende:

“I fjor ble det kjørt en omfattende prosess med (konsulentselskap). Der ble vi alle intervjuet og involvert i å ta fram hvordan vi skal gjøre det. Akkurat i år så har vi bare repetert det vi gjorde i fjor. Jeg var involvert med på å gi innspill til konsulentselskapet som så snekret sammen den modellen for oss da. I år har det blitt at vi skal rapportere på det samme igjen. Da har vi allerede etablert hva vi skal rapportere fra mitt fagfelt” (Ansatt 2).

“Vi sitter tett på det å sikre det at vi har de sertifikatene i orden og være med de nye re-sertifiseringene. Min jobber handler for det meste om sertifiseringene” (Ansatt 3).

“Vi skal rapportere et farlig forhold per år innen et eget system. Det blir tatt opp, alt fra snublekant fra lageret vårt, som er merket med gul teip. Det er sånn som jeg oppfatter at jeg blir involvert i det, men ikke i det daglige arbeidet ved bruken av tre, det er andre som tenker på” (Ansatte 4).

Ansatt 5 forklarer at bedriften involverer produksjonsavdelingen i bedriftens arbeid med bærekraft gjennom teamleder skolen og modul skolen. Ansatt 6 nevner at de blir involvert i ukentlige møter og samtaler.

Funnene viser at flere av informantene er positive til bedriftens kommunikasjon av samfunnsansvar. Alle informantene påpeker at de opplever at tilbakemeldingene deres blir verdsatt av bedriften. Informantene sier følgende om kommunikasjonen:

“Det er mye samarbeid vil jeg si, og kommunikasjonen er toveis” (Ansatt 2).

“Det er åpen dialog begge veier. Med ønsker og behov begge veier” (Ansatt 3).

“De lytter veldig til de ansatte. Når vi sender inn en rapport på et farlig forhold, så tar de det alvorlig og finner løsning på det” (Ansatt 4).

“Kommunikasjonen er både enveis og toveis kommunikasjon. Det avhenger av hva man formidler” (Ansatt 6).

Videre nevner en annen informant:

“Bærekraft har vært en del av bedriften fra starten av, men var først i 2017 at det ble kommunisert veldig tydelig rundt det, i form av bærekraftsrapporten. I senere tid har man virkelig løftet seg frem som en konkurransekraft” (Ansatt 1).

En annen informant argumenterer for at det bør formidles enda mer informasjon om bedriftens bærekraftighet i hele verdikjeden:

“De kunne vært flinkere til å formidle bærekraftighet i alle ledd. Vi har en verdikjede, hvor videreforedler bærekraftig produkter, vi har sertifiseringer for å vise chain of custody kartlegging. Det er formidlet lite ned, selv om jeg sitter i en lederposisjon. Men jeg har ingen kunnskaper, det kunne vært formidlet enda mer. Som jeg har kunnet formidlet nedover til andre ansatte” (Ansatt 3).

To informanter fra bedriftens produksjonsavdeling nevner at de tidligere har vært kritisk til kommunikasjonen i bedriften:

“Den har ikke vært så bra. Etter at vi har begynt med byggmodul-skolen føler jeg at informasjonen er på tur. Det begynte med enveis, vi fikk masse informasjon vi måtte bearbeide selv. Men etter hvert har vi som teamledere vært flinkere til å spørre” (Ansatt 5).

“Den har vært begge deler [...] De siste to årene har det vært bedre. Dialog er veldig viktig” (Ansatte 6).

Resultatene gir oss et inntrykk av at digitale og sosiale medier har stor betydning for de ansatte:

“Skaper et inntrykk av at vi jobber bærekraftig, gir inntrykk av hvordan bedriften driver industri. Positivt å få løfta fram det. Bærekraftighet har alltid vært en del av bedriften, men når man løfter det frem er det flere som vet om det” (Ansatt 1).

“Det å ha annonse i en avis går mye tregere og fenger ikke like godt. Det er digitale medier som vi har gjort i sammenheng med i [...] hvor konsernet har lagd en egen filmserie som ligger på siden. Det er rett og slett for å vise verden i den digitale verden at det er levende bilder og ekte folk som man treffer” (Ansatt 3).

En informant som jobber som kommunikasjonsrådgiver viser til følgende:

“Vi løfter ut en del saker i bærekraftsrapporten som blir presentert i sosiale medier og gjøre noe mer ut av det” (Ansatt 1).

Informant som jobber kompetanserådgiver viser til at:

“Vi bruker mye stoff fra bærekraftsrapporten som så ligger på våre nettsider, som så vil bli publisert som artikler, som så blir spredt i sosiale medier og som jeg kan ta med ut på skoler. Jeg har masse filmer, artikler og bilder ikke minst som vi kan bruke det i vår kommunikasjon” (Ansatt 2).

Informanten forklarer videre:

“For nye potensielle medarbeidere så har det stor betydning. For at det ikke er så enkelt å sette inn i hva bedriften gjør, men gjennom å se det i sin Facebook side blir man matet” (Ansatt 2).

Andre informanter bekrefter at bedriftens bærekraftige prestasjoner og tiltak blir formidlet i digitale og sosiale medier:

“Jeg vil jo si at sosiale medier er jo kanskje det som er mest brukt i tillegg til hjemmesiden på internett. Særlig Facebook tenker jeg det som blir brukt, og intern brukes det jo Workplace, som er en plattform hvor kunnskap spres internt” (Ansatt 3).

“Det kommer og går innlegg på Facebook, hvor dem legger frem eller omtaler prosjekter som har vært veldig miljøvennlig og bruken av tre, det er jo veldig generelt stort fokus på tre om dagen” (Ansatt 4).

De fleste informantene trekker frem at bedriften er aktiv på sosiale medier, men svarene til to av informantene fra bedriftens produksjon skiller seg ut i resultatene:

“Føler at de burde være mer aktive. Fordi jeg er glad i Bedriften, liker jobben veldig godt. Jeg synes det er greit at nærsamfunnet får vite hva som skjer her” (Ansatt 5).

“Ser noen få innlegg på Facebook som Bedriften legger ut, men ikke veldig mye. Bedriften bør være mer aktiv” (Ansatt 6).

Funn viser at over halvparten av de ansatte har frivillig nevnt Bedriften på sosiale medier. Videre viser funn at kun en ansatt har blitt oppfordret av bedriften til å dele innlegg. Kun en ansatt trekker frem at det er utelukkende å nevne Bedriften på sosiale medier i fremtiden.

5.2.3 Kvaliteten på informasjonen

Resultatene viser at flesteparten av de ansatte oppfatter bedriften som åpne og balanserte med informasjon som formidles:

“Føler det er en åpenhetskultur her, at man skal snakke om både det som er positivt og det som kan bli bedre. Det synes jeg er veldig bra, det ville ha vært negativt om alt bare rose males. Jeg vil at man skal ha et balansert syn på det. På denne måten kan man få gjort noe med de tingene som ikke er så bra. Det tror jeg er med på å skape tillit både blant egne ansatte og andre utenfor bedriften som interessenter av selskapet” (Ansatt 1).

“Så lenge jeg har jobbet her har media strategien vært å rapportere både på positive og negative nyheter. Bærekraft relateres oftest til det positive, men kan jo være at det har skjedd noe utslipp eller noe skader. Man er jo alltid veldig nøye på at man rapporterer også det negative” (Ansatt 2).

“De tar med både positive og negative sider med bedriften hvor mye slipper vi ut, samtidig setter en målsetning på hvor mye bedre vi skal bli i framtiden” (Ansatt 4).

“Den har blitt mer balansert. Nå har vi sagt ifra så nå har vi begge deler” (Ansatt 6).

En av informantene viser derimot til følgende:

“Jeg tror de prøver å få det positive frem og at det negative blir kanskje litt ned” (Ansatt 5).

To av informantene påpeker at det bør formidles mer informasjonen internt:

“Jeg tror at den kunne vært mer informasjon ut om det. Litt mer om hva som er definisjoner på ting og hva er bærekraftighet for noe. Finnes det eksempler på ting som ikke har vært bærekraftig enten drift eller noe, så del gjerne det. Finnes det solskinnshistorier der en dårlig situasjon har blitt til noe bra, så del det. Jeg føler jeg ikke har fått så mye på hverken det ene eller andre” (Ansatt 3).

“Prater veldig lite om bærekraftighet innad i firmaet. Det er noe de bør ta med siden det er viktig” (Ansatt 5).

Resultatene viser at samtlige informanter har en felles oppfatning av at informasjon som formidles fra bedriften til dem er vesentlig:

“Det er ting som folk kan føle stolthet rundt at man er med på å skape det, eller at ting som er av informasjon til andre. Føler det er vesentlig. Det blir ikke prat som blir høytsvevende, føler at det er konkrete ting, det her er de ansatte med å få til, det skaper fellesskap og stolthet i bedriften hva man sammen klarer å få til” (Ansatt 1).

“Ja, spesielt for oss som jobber på konsernet, det virker veldig merkelig om jeg kommer til en enhet og ikke aner noe om hva som har skjedd, der eller andre steder. Vi må jo holde oss litt oppdatert” (Ansatt 2).

“Ja, det er det [...] Mangel på informasjon kan skape så mye frustrasjon, spekulasjon og antagelser at det kan dra med seg en del vondt faktisk” (Ansatt 3).

“Jeg føler de setter ansatte i fokus, de får hele tiden frem at det er de ansatte som er ressursene i bedriften. Menneskene i bedriften er viktig å få fram” (Ansatt 4).

Samtidig nevner flere av informantene hva som kan gjøres bedre for at informasjonen skal bli enda mer vesentlig:

“Konkretisere enda mer, vise frem enda mer stolthet, gjøre enda mer av det” (Ansatte 1).

“Differensiere budskap i større grad til ulike grupper. Det er veldig vanskelig å nå fram til ungdom i dag, [...]. Hvordan man skal nå frem til dem, har vi sikkert en del å hente”

(Ansatte 2).

“Dem kan gjøre slik at vi kan møtes mer hele bedriften, at vi har allmenn møter, sånn at alle kan møtes samme tid. Det blir en del misforståelser selv om vi møter og deler ut informasjon til vår team. Det er alltid noen som tror man har sagt noe annet enn det man har” (Ansatt 6).

Resultatene viser at de fleste ansattes hadde en positive oppfatning til en uavhengig verifisering av bærekraftsrapporten:

“Jeg tenker det er positivt, det er med på å verifisere innholdet som står der og gi den ekstra verdi. Det blir jo som et regnskap, at man har noen til å se over” (Ansatt 1).

“Ja, jeg tror det, for at nyhet som kommer fra noen som selv vinner på nyhetene, er jo ikke særlig troverdig” (Ansatt 2).

“Det er med på å øke troverdigheten på det vi driver med [...] Det viser at det ikke er noe vi bare gjør for å vise et glansbilde utad” (Ansatt 3).

“Da får vi en bekreftelse på det vi faktisk gjør er bra og riktig” (Ansatt 5).

Svaret fra en informant skiller seg ut:

“Jeg stoler egentlig 100% på det bedriften skriver av både krav og forventninger til seg selv [...]. Jeg føler at det ikke er noe skryt, men at de er veldig ærlige og oppriktig til det som står der. De skryter ikke bare, men de ser hva de kan forbedre seg på, og hvilke muligheter de har fortsatt fremover” (Ansatt 4).

Det var en felles overensstemmelse blant de ansatte om at bedriftens bærekraftige resultater og målbarheten var av betydning for dem alle. Informantene omtaler blant annet:

“At man kan vise til resultater, og det å ha et mål å jobbe mot, gjør jo at man får mobilisert ansatte i enda større grad og at man får skapt stolthet rundt det. Som i år når vi lager den andre bærekraftsrapporten får man jo sammenlignet med fjorårets. Man kan se om man går fremover og om man klare å gjøre det enda bedre. Det tenker jeg er positivt, skaper engasjement og at man blir gira, og vil gjøre det enda bedre i fremtiden” (Ansatt 1).

“Det man måler i en organisasjon får oppmerksomhet og på sikt er det sannsynlig at man forbedrer fram punktene uansett da siden man synliggjør dem. Det er artigere å rapportere på noe som viser forbedring fra år til år. Men syns det er lurt å rapportere uansett” (Ansatt 2).

“Å vise til bærekraftig resultater betyr jo alt egentlig. [...] at vi faktisk leverer på de målene som vi har satt hos i forhold til miljø og bærekraft. At vi leverer bærekraftig resultater i form av økonomi og personell” (Ansatt 3).

“Det er en positiv trend, at vi må opprettholde den. Da gjør det at jeg kan fortsette å jobbe og være med på utviklingen” (Ansatt 6).

“Tenker at fremover når bærekrafts rapportering kommer til å bli mer vanlig, og enda flere bedrifter som driver med det, så vil man som forbruker eller mannen i gata ha noe konkret å se. Altså hvordan jobber bedriften med dette, er det bare løs prat eller har man faktisk konkrete resultater å vise til og det skaper jo tillit” (Ansatt 1).

5.3 Leverandører

5.3.1 Legitimitet

Resultatene viser at samtlige leverandører assosierer bærekraftighet med miljømessige forhold. Selv om alle leverandørene har en felles oppfatning av at bærekraft handler om miljø, har de ulike forklaringer på hvordan de oppfatter bedriftens ansvar.

Informantene nevner blant annet følgende:

“Bedriften må henge med i utviklingen. Hvis de ikke gjør det vil de heller ikke få utbetaling for råvarene” (Skogeier 1).

“Langsiktig bærekraftig skog produksjon og statlig innblanding. Statlig innblanding er bra for selgeren. I Sverige lar staten si hva man skal gjøre med sin skog” (Skogeier 2).

“Bedriften lever på skog. De er sertifiserte, og følger svensk lovverk. De gjør en bra jobb innenfor feltet” (Skogeier 2).

“Vi snakker ofte om miljø og bærekraftighet i form av å få de beste transportløsningene som vi snakker med Bedriften om” (Transportør 5).

“For vår del innenfor transport så legger det føringer for hvordan vi kan gjennomføre transporten” (Transportør 6).

En informant understreker at det økonomiske ansvaret er like viktig som at bedriften har et bærekraftig ansvar:

“At de betaler bra for skogen er tross alt like viktig” (Skogeier 2).

Flere av leverandørene uttrykker at de er spesielt opptatt av bedriftens ansvar som berører dem direkte:

“For meg er det at det er viktig at skogen driftes slik at både barn og barnebarn kan ta over en vel driftet skog. Da får man så får man gjøre så godt man kan for å ta hensyn til både natur og hva som finnes i skogen. Som andre mennesker bryr seg om” (Skogeier 3).

“Det som er viktigste for meg er deres miljøarbeid de utarbeider mot meg i min skog. Det som berører meg direkte har større betydning og interesse, enn det som ikke berører meg. Deres miljøarbeid som de presenterer til deres kunder er mindre interessant for meg” (Skogeier 4).

“Det er også med på å redusere våre kostnader. Det går på fleksibilitet ved lastning. At vi sørger for å ha biler i posisjon når vi skal laste de slik at vi slipper færrest mulig tomkilometer som egentlig er bare en kostnad, det er en ekstra miljøutslipp. Vi prøver få rette kombinasjonene” (Transportør 5).

En informant får frem forskjellen i Norge og Sverige når det kommer til krav til bærekraftighet:

“Vi ser gjerne svenskene har vært tidligere ute enn Norge [...]. De er tidligere ute med krav, gjerne på eksport markedet hvor vi må levere miljørapporter som må legges ved produktene som selges. Det kommer mer og mer her, starter ofte med det offentlige også kommer det private” (Transportør 5).

Funn viser at leverandørene har flere ulike oppfattelser av motivene for at bedriften tar samfunnsansvar:

“Bedriften er en viktig signal kunde for oss” (Transportør 5).

“Bedriften er sertifiserte, slik at de har mulighet til å selge mer til markedet. Det kommer til å bli tøffere og tøffere” (Skogeier 1).

“Bedriften holder fanen høyt. De sier hva de gjør, ikke alle som gjør det. Mange kan gå inn med å skrive fine ord, men så er det ikke slik i virkeligheten. Bedriften viser at de ønsker mer tømmer i skogen, de vil flytte skogene samtidig som at natur hensynene blir ivaretatt” (Skogeier 2).

“De har jo iblant informasjonstreff og andre sider for å presentere ikke bare bærekraft, men for at vi leverandører skal selge skog til dem. Det er det de er ute etter” (Skogeier 4).

“Bedriften vil ha hele tiden oppdrag, har dem bra priser så forteller dem at de har bra priser. Har de dårlige priser, forteller de at hogging av skog skal man alltid gjøre for skogens beste. Man må hugge skogen for at den skal vokse bra” (Skogeier 4).

“Om Bedriften ikke tok miljøhensyn og bærekraft ville det vært vanskelig å selge sin skog. Ved at dem viser at de har en god miljøplan så skal dem kunne kjøpe skog fra sertifiserte finansierte kunder. Man skal være sikker på at man får videresolgt tømmer” (Skogeier 4).

“Vi ser spesielt på det svenske markedet at oppdragsgiverne ber om dokumentert miljøbelastning produktene har. Arkitektene er ofte opptatt av bærekrafts materiell, lavest mulig miljøbelastning og vil gjerne foretrekke produkter som har en miljøprofil” (Transportør 5).

5.3.2 Involvering av interessenter

Flere leverandører uttrykker at de blir involvert i bedriftens arbeid med bærekraft.

Skogeierne oppfattelse fremstår som mer splittet. En av skogeierne sa det på følgende måte:

“Vi blir involvert sammen med andre skogseiere. Vi har møter og det er viktig fordi det blir ofte diskusjon med andre skogseiere også. Da får man bra informasjon der. Også har man personlig kontakt med innkjøperen der (bedriften). Det er veldig viktig. Så det har stor betydning tror jeg. For bedriften er det også viktig at de kan opprettholde sin relasjon til sine kunder eller leverandører” (Skogeier 3).

En annen skogeierne uttrykker derimot en motstridene oppfattelse:

“Selger man en avvirkning i Sverige hvert 10 år, så er det jo slik at man ikke blir involvert. Om du ikke hvert fall er med i skogskvelder (informasjonsmøter) [...].I skogskveldene så kommer jo all tydeligheten frem hva de jobber med og hvor de jobber” (Skogeier 2).

“Man pleier å ha men det er langt avstand mellom møtene. Kan ikke si at jeg er involvert” (skogeier 4).

Videre bekrefter begge transportørene at de blir involvert:

“Vi blir involvert. Vi har egne skogdager de gjør en vurdering av hva som er viktig å ta ut av virke og planting ut av skogen, som de formidler” (Skogeier 1).

“Vi blir involvert indirekte ved å diskutere transportmåter og fleksibilitet, det vil kunne gi oss et konkurransefortrinn” (Transportør 5).

“Mye tette dialoger og møter i styret og avtaleforhandlinger i de forskjellige transportene”
(Transportør 6).

De fleste skogeierne trakk frem at kommunikasjonen med bedriften er preget av toveiskommunikasjon og at den er personlig. Svaret fra en skogeier reflekterte godt det som vi fikk høre fra de fleste skogeierne:

“Tilbakemeldingskulturen er bra. Den er mer personlig. Man får som oftest en telefonsamtale eller søker jeg opp til kontoret, så hjelper dem meg. Det er toveis kommunikasjon. Alt avhenger om hvilket objekt man behandler, en del objekter krever mer kobling mens andre mindre. Er det kjenslige områder for eksempel, eller mye veier og boende er det mer kommunikasjon. Er det en firkant midt i skogen, planting av gran så er det ikke særlig kommunikasjon. Alt er avhengig av forholdene” (Skogeier 2).

Men en annen skogeier påpekte at:

“Kan jo ta flere år før vi tar kontakt. Informasjonskampanjer kan de ha noen ganger. Det er ikke mye kontakt [...]. Da er det ofte prisen og den personlige kontakten som gjelder. Om jeg selger skog år, og om 5 år, det ingen kontinuerlig kontakt. Man kan ha informasjonsmøter men kan ta fem år” (Skogeier 4).

Informanten forteller videre:

“Ønsker at det skal bli mer kontakt. Det er lett å kjøpe skog, blir det lavkonjunktur, blir de mer aktive. Men i utgangspunktet skal man ikke tenke sånn. De bør være aktive selv om det er lett å få skog” (Skogeier 4).

Resultatene viser til at leverandørene er lite på sosiale medier. Til tross for at fleste ikke er aktive sosiale medier, viser flere til at de er positive til at bedriften er aktiv på sosiale medier:

“Det er dagens kommunikasjonskanal. Skal du henge med, så må du være med der”
(Transportør 6).

“Ja, de er aktive. De bruker Facebook, for å tiltrekke flere folk med seg. De får større kontakt” (Skogeier 1).

“Det er bra det med det digitale. Men siden jeg ikke har noe data. Jeg har noe telefonkontakt. I det store bilde er viktig at et stort selskap som bedriften å ha digital kontakt med både medier og skogeiere” (skogeier 4).

Funn viser at kun en informant har frivillig nevnt bedriften og følger dem på sosiale medier:

“Jeg følger med på Twitter og vært inne på Facebook siden” (Transportør 6).

5.3.3 Kvaliteten på informasjon

Resultatene viser at de fleste leverandørene oppfatter bedriften som åpne og balansert med informasjonen de formidler:

“De er like åpne som alle andre. Veldig transparente innenfor skogsbruken. De tar hensyn til private skogseiere og deres integritet også. Det er ofte de private aktørene bedriften handler med, slik at de ikke legger ut hva som helst. De henger ikke ut privatpersoner, det kan få konsekvenser” (Skogeier 2).

“De får med positive og negative forhold. Opplever informasjonen som trygg” (Skogeier 1).

“Informasjonen er balansert. De er tydeligere, i form av at har et produksjonsmål. Samtidig som at natur verden og kulturverden skal bevares i den grad det er mulig. De står for det de sier, skriver ikke masse fine ord” (Skogeier 2).

“Jeg synes de har en balansert informasjon. De har bedre informasjon enn mange andre” (Skogeier 3).

“Oppfattelsen min er at de ikke skjuler noe ting” (Transportør 6).

Resultatene viser at majoriteten av leverandørene opplever at informasjonen som formidles er vesentlig og i tråd med deres forventninger. En informant utdyper:

“Jeg synes man får ganske bra informasjon. Det kan være prissenkning eller prisøkninger på gang. Den informasjon er viktig å få. Fordi den kan avgjøre mye for den enkelte skogseier” (Skogseier 3).

En av informantene nevner derimot:

“Jeg vil ikke si at informasjonen er vesentlig, det er ren reklame eller markedsføring for at de skal ha oppdrag. Når prisen er dårlige, snakker de om andre saker for at de skal få oppdraget” (Skogseier 4).

Det er delte oppfatninger om en verifisering fra en tredjepart av bærekraftsrapporten er av betydning for kvaliteten på bærekraftsrapporten. Noen informanter forklarer følgende:

“Den er på et personlig plan hele tiden. Det kan variere fra skogseier, noen vil kanskje ikke ha en verifisering mens andre vil ha det” (Skogseier 2).

“Det vil kvalitetssikre de tallene de kommer ut med” (Transportør 5).

“Vi har ikke noe referanser på det. Man får inntrykk av at de legger stort arbeid rundt det. Det er ikke noe å skjule, det de legger frem er såpass bra, så det er ingen grunn å ikke tro på det” (Transportør 6).

Resultatene viser at bedriftens bærekraftige resultater og målbarheten er av betydning for leverandørene. Informantene omtaler blant annet:

“Det er et sikkert foretak man selger til. I konkurranse er det store muligheter i forhold til andre foretak” (Skogseier 1).

“Det er bra for alle at bedriften kan vise til resultater. Viktig for langsiktig verdiskapning” (Skogseier 2).

“Det er jo grunnen til for at man kan få et så høy pris som mulig på det man selger” (Skogseier 3).

“De må jo ha et såpass resultat slik at jeg får penger” (Skogseier 4).

“Bedrifter er til for å tjene penger, for å kunne lønne sine ansatte, for å gi aksjonærene utbytte, for at man skal kunne eksistere. Med en gang bærekraftighet er lønnsomt, så er det ikke bare noe man bare sier, da jobber man knallhardt med det” (Transportør 5).

“Lettere og enklere å skjønne hvis det er måltall ut av det” (Transportør 6).

6.0 Analyse

I denne analysedelen kommer vi til å foreta en tolkning av funnene fra intervjuet med bedriften og intervjuene med interessentene. Vi tar utgangspunkt i de overordnede begrepene som ble presentert tidligere, oppsummering i teorikapitlet. Disse begrepene er legitimitet, involvering av interessenter og kvaliteten på informasjonen. Resultatene vil bli analysert i henhold til relevante teorier innenfor begrepene.

6.1 Legitimitet

Resultatene viser at bedriften ønsker å fremstå som ansvarlig, ved å dokumentere og vise omverden at de tar samfunnsansvar på alvor. De ønsker å imøtekomme etterspørselen etter bærekraftighet. Dette indikerer at bedriften har fokus på å bli oppfattet som legitim. Bedriftens fokus på å bli oppfattet som legitim gjenspeiles også i oppfattelsene til de ansatte og leverandørene. Dette tyder på at legitimitet som motiv fremstår som viktig motivasjon for at bedriften tar samfunnsansvar. Funnet støttes av flere forskere som mener at virksomheters motivasjon for å rapportere på samfunnsansvar er for å legitimere sine handlinger (Deegan, 2002; Patton, 1992).

Resultatene viser at bedriften klarer å imøtekomme forventningene til både de ansatte og leverandørene. Ifølge Deegan (2002) kan legitimitetsteorien beskrives som en sosial kontrakt mellom virksomheten og samfunnet. Brudd på den sosiale kontrakten kan oppstå dersom virksomheter ikke imøtekommer samfunnets forventninger (Deegan, 2002). Det at bedriften klarer å imøtekomme forventningene tolker vi som at de klarer å ivareta denne sosiale kontrakten, og det er ingen indikasjon i resultatene som viser tegn til brudd. Et brudd på kontrakten kunne ha ført til et legitimitetsgap (Deegan, 2002).

Dersom det er samsvar mellom hva som er forventet fra samfunnet og hva som er de faktiske prestasjonene, kan det styrke virksomhetens omdømme (De Quevedo-Puente et al., 2007). Et interessant funn fra en ansatt som nylig har startet i bedriften ga uttrykk for at bedriftens arbeid med bærekraftighet hadde betydning for informantens valg om å begynne i bedriften. Informanten argumenterte for at dersom valget stod mellom en bedrift som var bærekraftig og en som ikke var det, ville valget ha falt på den bedriften som fremstod bærekraftig.

Samtidig trekker flere ansatte frem at bedriftens arbeid med bærekraft skaper stolthet. Ifølge Bhattacharya et al. (2008) er bedriftens arbeid med bærekraft viktig for å skape et godt omdømme for å kunne tiltrekke, motivere og beholde dyktig ansatte (Bhattacharya et al., 2008). Det at bedriften klarer å tiltrekke og motivere ansatte kan tolkes som at bedriftens prestasjoner er i samsvar med ansattes forventninger. Derfor oppfatter de ansatte at bedriften har et godt omdømme.

Bedriften blir nevnt av en transportør som en viktig signal kunde på grunn av sitt arbeid med bærekraft. Det at transportørene oppfatter bedriften som en viktig signal kunde, kan tolkes som at bedriften har et godt omdømme ved at de sender riktige signaler ut til samfunnet. I henhold til Hetze (2016) kan vi også tolke det som at bedriften har utviklet et sterkt signal av tillit over tid, som har utviklet seg til et omdømme for å være troverdig i samfunnet. Dette bekreftes i tillegg av skogeierne. På den andre siden viser resultatene et motstridende funn med antydning til et opportunistisk atferd. Ifølge Barney og Hansen (1994) kan opportunistisk atferd føre til brudd på verdier, prinsipper og hva som er forventet oppførsel som utvekslingen er avhengig av for å kunne utvikle tillit. Det relevante funnet viser at en skogeier uttrykte at det ikke alltid er bærekraft som er hovedfokuset. Dette illustreres av informanten ved at dersom bedriften har bra priser så uttaler de det, mens dersom bedriften har dårlige priser fokuserer de på at hogging av skog bør gjøres for bærekraftig skogdrift. Ut ifra resultatene kan vi tolke det som at interessentene oppfatter at bedriften har flere motiver for å ta samfunnsansvar. Funn viser at både ansatte og leverandører oppfatter at bedriften er ærlige om sine motiver. Samlet sett ser vi at motivene blir oppfattet som at bedriften både ønsker økonomisk fortjeneste og har et faktisk genuint ønske om å ta ansvar.

Carroll (1991) tar for seg fire områder for virksomheters samfunnsansvar. De består av de økonomiske, juridiske, etiske og filantropiske ansvaret. Vår analyse av resultatene fra intervjuet med bedriften viser at de tar det økonomiske ansvaret alvorlig, der de påpeker at de må være lønnsomme for å kunne være bærekraftig. Funn viser at både de ansatte og leverandørene har en positiv oppfattelse av det økonomiske ansvaret til bedriften. Men samlet indikerer resultatene at interessenter knytter bedriftens økonomiske ansvar opp mot hva som berører dem direkte.

Det juridiske ansvaret handler om at virksomheter skal følge lover og regler (Carroll, 1991). For bedriften handler det om å følge lover og regler i både Norge og Sverige. Et interessant funn fra bedriften viser at lovverket i Sverige har blitt strengere enn i Norge når det kommer til rapportering og krav om miljøforhold. Det fremkom derfor at de valgte å innføre GRI-rammeverket for å imøtekomme de nye lovkravene. Samtidig bidrar rammeverket med å integrere rapportene i begge land, slik at de rapporterer på de samme økonomiske, sosiale og miljømessige forholdene. Det kan gi positive ringvirkninger ved at de blir mindre sårbare for innføring av strengere krav i det norske lovverket. Vi tolker resultatene som at interessentene tar det for gitt at bedriftens juridiske ansvar blir ivaretatt.

Det økonomiske og juridiske ansvaret må bli ivaretatt for at bedriften skal kunne ta et etisk og filantropisk ansvar. Det etiske handler om å gjøre det som er rettferdig, riktig og unngå skader. Det filantropiske går ut på å imøtekomme forventningene i samfunnet og være en god samfunnsborger (Carroll, 1991). Resultatene gir uttrykk for at er en felles oppfattelse blant ansatte og leverandørene om at bedriften har stort fokus på å ta miljøansvar. De ansatte trekker også frem at bedriften tar et sosialt ansvar. Det innebærer å skape en trygg og sikker arbeidsplass, sentralt handler det om å redusere skader. Tiltak som trekkes frem av bedriften i resultatene er HMS-kurs og førstehjelpskurs. De har også en portal for å registrere ulykker og farlige forhold som aktivt brukes av ansatte. Alle disse tiltakene tolker vi som at bedriften setter mennesket i fokus og ivaretar det etiske og filantropiske ansvaret.

6.2 Kvaliteten på informasjonen

Bedriften ønsker å være åpne og balansert med informasjonen de formidler for at bærekraftsrapporten skal bli oppfattet som mer troverdig. Cho et al., (2012) viser til at det er frykt blant virksomheter for at informasjon om negative forhold vil gå utover deres legitimitet og omdømme. Dette kan hindre at de faktiske forholdene blir rapportert. Ifølge resultater fra interessentene indikerer de aller fleste ansatte og alle leverandørene at de oppfatter informasjonen som formidles av bedriften som åpen og balansert. Risikoen ved å ikke rapportere på både de positive og negative forholdene, kan føre til at det går utover oppfattet kvalitet på bærekraftsrapporteringen (Hahn og Lülfs, 2013). Denne risikoen fremstår som tydelig for bedriften, fordi det påpekes av bedriften at informasjon som formidler kun de positive forholdene, vil fort bli gjennomskuet. Funn viser at kun en ansatt

hadde et avvikende svar. Informanten uttrykte at det kan være at bedriften har fokus på det positive, og i mindre grad det negative. Under intervjuet fremstod informanten som litt tvilende i sitt svar. Samlet sett har vi tolket funnene som at bedriften har bevisst forhold til at informasjonen som formidles skal være balansert, som også gjenspeiles i interessentenes oppfattelse.

Resultatene viser at interessenter har ulike oppfatninger om hva som er vesentlig. Et viktig funn viser at bedriften har gjennomført en vesentlighetsanalyse for å kartlegge forventningene til interessentene. Funn viser at til tross for at de har gjennomført vesentlighetsanalyse trekker bedriften frem at de har utfordringer med å nå ut og kartlegge hva som er vesentlig for bedriftens sluttbrukere. Bedriften påpeker at de ikke alltid er i direkte kontakt med sluttbrukeren. De selger til kunder, som videreselger produkter til sluttbrukere. Ifølge Adams (2004) har dialog med interessenter en sentral rolle for å sikre at virksomheter formidler informasjon som er vesentlig. Funnene fra ansatte og leverandørene viser at det generelt er god dialog mellom dem og bedriften. Dette kan bidra med å forklare hvorfor resultatene viser at de fleste oppfatter informasjonen som vesentlig. Informasjon som blir oppfattet som vesentlig av de ansatte handler mye om sikkerhet på arbeidsplassen, for skogeierne handler informasjon om hva som direkte berører skogen, og for transportørene er det informasjon som legger føringene for hvordan de utfører transporten.

Verifiserbar informasjon innebærer at informasjonen kan til en viss grad bekreftes av andre kilder enn senderen (Baksaas og Stenheim, 2015). Funnene våre viste at bedriften ikke har en uavhengig attestasjonsuttalelse for verifisering av bærekraftsrapporten. Bedriften har nylig startet å rapportere på bærekraft og understreket at i fremtiden vil det bli lagt ved en uavhengig attestasjonsuttalelse. Det kan være gunstig med en verifisering fra en uavhengig tredjepart som kan styrke troverdigheten (Casey og Grenier, 2015; Peters og Romi, 2015). Våre funn viser at både ansatte og leverandører oppfatter informasjonen i bærekraftsrapporten som troverdig. Til tross for dette viste resultatene til at det var en uoverensstemmelse blant både de ansatte og leverandørene vedrørende behovet for en uavhengig attestasjonsuttalelse fra tredjepart av bærekraftsrapporten. Flere ansatte var positive, og trakk frem at rapporten ville ha blitt mer troverdig med en slik verifisering. To funn skilte seg ut i resultatene fra en ansatt og en leverandør. Informantene så ikke behovet for uavhengig verifisering av bærekraftsrapporten, fordi informantene stolte på at bedriftens informasjon stemte.

Funnene viste at de ansatte og leverandører hadde en felles overensstemmelse om at bedriftens bærekraftige resultater og målbarhet hadde betydning for dem. En samlet tolkning av svarene fra interessentene viser at resultater og mål er med på å skape stolthet. Stolthet kan skapes i form av at interessentene kan sammenligne hva bedriften har klart å prestere i løpet av årene. En positiv utvikling av bedriften vil skape motivasjon hos de ansatte. Det at bedriften klarer å vise til målbare tall og resultater gjør at interessentene har noe konkret å forholde seg til, og kan danne seg fort en oppfatning av bedriften.

6.3 Involvering av interessentene

Under intervjuet med bedriften ble flere interessenter nevnt. Det at bedriften viser til så mange interessenter kan tyde på at de har en bred oppfattelse av hvem som er interessentene til bedriften. Samtidig viser resultatene at bedriften trekker frem ansatte, leverandører og kunder som viktige interessenter av bedriften. Her kan kommunikasjonen fungere som en strategi for å sikre sin legitimitet hos interessentene (Hooghiemstra, 2000).

Bedriften bruker blant annet bærekraftsrapportering for å kommunisere sitt samfunnsansvar. Funn fra bedriften viser at de involverer interessentene for å kartlegge hva som er betydningsfullt for interessentene, slik at bedriften vet hva de skal rapportere på i bærekraftsrapporten. Vesentlighetsanalysen brukes som et verktøy for dette. Funn viser at involveringen skaper økt fokus på hva som er vesentlig. Ifølge Dawkins (2004) er bærekraftsrapporten utviklet for å rette oppmerksomheten mot interessentene sine (Dawkins, 2004). Til tross for at bedriften nevner hvem som er de viktigste interessentene, ga ikke resultatene fra bedriften en tydelig indikasjon på om de har ulik prioritering på interessentene.

På den andre siden viser resultatene at alle ansatte og nesten alle leverandørene opplever at informasjonen er vesentlig. Dette kan tyde på at bedriften klarer å prioritere disse interessentene. Ifølge Mitchell et al., (1997) bør virksomheter prioritere interessentene etter tre hovedattributter; legitimitet, makt og akuttet. Vi tolker resultatene fra ansatte og leverandørene, som at de opplever at bedriften kategoriserer dem innenfor alle disse tre attributtene. Overordnet kan vi se at bedriften er avhengig av ansatte for verdiskapning, skogeiere for råvaretilgang og transportørene for å få frakte produktene. Et interessant funn viser derimot at bedriften nevner blant annet ansatte og skogeiere som de viktigste

interessentene. Det kan indikere at de har en høyere prioritering hos bedriften, enn transportørene.

I tråd med Glob og Bartlett (2006) sin teori viser det seg at bærekraftsrapportering er en kanal som kan nås ut til flere interessenter og sikre transparens. Resultatene viser at samtlige ansatte og leverandører opplever at bedriften verdsetter tilbakemeldingene. Funnene viste at bedriften har fått en del tilbakemeldinger på bærekraftsrapportering fra blant annet ansatte, kunder, leverandører og bank og finansbransjen. Dette kan tyde på at flere interessenter er aktivt med på å forme innholdet i bærekraftsrapporteringen med sine innspill. Bedriften viser derimot til at kun tilbakemeldinger fra ansatte har ført til endringer i innholdet i bærekraftsrapporten.

Morgan og Schultz (2006) skiller mellom tre kommunikasjonsstrategier:

informasjonsstrategi, responsstrategi og involveringsstrategi. Funnene i resultatene peker mot at både ansatte og leverandører blir involvert i bedriftens arbeid med bærekraft.

Relevante funn indikerer at det er forskjell på hvor mye interessentene blir involvert. Vi tolker resultatene som at de ansatte blir mer involvert enn leverandørene. Dette er på bakgrunn av at skogeiere nevner at kontakten kan være sporadisk, og at det kan ta lang tid mellom kommunikasjonen når de er i kontakt med bedriften. Informasjonen virker i tillegg å være i bedriftens favør i forhold til å påvirke skogeiere, til å selge eller hogge skog for at bedriften skal tjene mest mulig på bærekraftige treprodukter. For transportørene er det en jevnlig kontakt i forbindelse med den daglige driften, hvor bedriftens fokus på miljøansvar, er med på å sette føringene for hvordan de skal frakte produktene. Kommunikasjonen med leverandørene er preget av å være en responsstrategi, for å sikre at interessentenes atferd og oppfattelser kan påvirkes i favør av virksomheten. Informasjonen kan dermed fremstå som asymmetrisk, hvor bedriften forsøker å påvirke leverandørene.

I tråd med Morsing og Schultz (2006) fremstår det som at bedriften har i stor grad en involveringsstrategi med sine ansatte. Flere ansatte trekker frem at kommunikasjonen er toveis og preget av dialog. Resultatene viser at de ansatte klarer i større grad å påvirke bedriften til å foreta endringer i bærekraftsrapporten. Dawkins (2004) får frem at involvering av ansatte kan bidra med at de blir talspersoner som fremmer bedriftens bærekraftighet i samfunnet. Våre resultater viser at sosiale medier peker seg ut som en kanal som bedriften bør bruke mer aktivt for å involvere de ansatte til å bli talspersoner på vegne av

bedriften. Funnene viser at flere ansatte har tidligere nevnt bedriften på sosiale medier. Samtidig påpekes det av flere ansatte at de opplever at bedriften kan bli enda mer aktive på sosiale medier.

Alle leverandørene viser at kommunikasjonen i stor grad er preget av en personlig kontakt med bedriften, hvor alle har dialog med en kontaktperson fra bedriften. Noen skogeiere påpeker derimot at det burde være enda mer kommunikasjon. Som tidligere nevnt av Manetti og Bellucci (2016) blir sosiale medier en stadig viktigere kanal for kommunikasjon med interessentene. Resultatene viser at de fleste leverandørene er positive til at bedriften er aktiv på sosiale medier. Funn viser at leverandører er svært lite aktiv på sosiale medier, i kontrast til de ansatte. Kun en transportør gir uttrykk av å være mer aktiv på sosiale medier.

Resultatene indikerer at bedriften involverer leverandørene for å forstå hvordan de oppfatter bedriftens bærekraftige aktiviteter og tiltak, for å sikre at informasjonen er vesentlig. Det kom som forventet tydelig frem, at skogeierne er opptatt av pris og bedriften av å kjøpe skogen. Derfor er mye informasjon ut til skogeierne knyttet til pris. Det viste seg i resultatene at dersom bedriften hadde dårlig priser, ville informasjonen endres til at avvikling av skogen er bra for bærekraftig skogdrift. Dette indikerer at bedriften forsøker å påvirke skogeiernes oppfattelser til favør av bedriften. Vi tolker det i tråd med Morsing og Schultz (2006) sine kommunikasjonsstrategier, at bedriften har en informasjon- og responsstrategi med leverandørene.

7.0 Diskusjon

I dette kapittelet diskuterer vi relevante funn fra teori og analysen i henhold til formålet, problemstillingen og forskningsspørsmålene.

Formålet med denne masteroppgaven er å undersøke hvordan interessenter blir påvirket av kvaliteten på informasjonen i bærekraftsrapportering. I litteraturen vises det til at flere er kritisk til kvaliteten på bærekraftsrapportering, og det er forsket lite på hvordan interessentene oppfatter kvaliteten på bærekraftsrapporten (Diouf og Boiral, 2017; Hetze, 2016). Våre relevante funn av ansattes og leverandørens oppfattelse av rapportens transparens, balanse, vesentlighet og verifiserbarhet er et bidrag i forskningen på hvordan interessenter oppfatter kvaliteten på bærekraftsrapporteringen.

For å studere dette nærmere har vi derfor valgt å undersøke følgende problemstilling:

Hvordan blir interessenter påvirket av kvaliteten på informasjonen i bærekraftsrapporteringen?

På bakgrunn av begrepene vi presenterte tidligere i teorien, ser vi at det ligger en tydelig kobling mellom teorien og funnene våre i analysen. Ut i fra temaene i teorien kunne vi identifisere tre sentrale begreper; legitimitet, interessenters involvering og kvalitet på informasjonen. Diouf og Boiral (2017) viser som nevnt til at det er observerte utfordringer knyttet til kvaliteten på informasjonen, som blant annet går ut på rapportens transparens, balanse, vesentlighet og verifiserbarhet. I dette diskusjonskapittelet viser vi til at bedriftens legitimitet og involvering kan forklare hvordan interessentene oppfatter og blir påvirket av kvaliteten på informasjonen i bærekraftsrapporteringen.

For å belyse problemstillingen, har vi derfor utviklet to forskningsspørsmål:

1. *Hvordan opplever interessentene at de blir involvert?*
2. *Hvordan oppfatter interessentene kvaliteten på informasjonen?*

Interessenter har utviklet seg fra å være passive til å bli aktive deltagere i virksomheters omgivelser (Lusch og Vargo, 2014). Ifølge Deegan (2006) er risikoen ved å ikke involvere interessentene at de kan miste sin legitimitet, som konsekvens av at legitimitet er et

dynamisk konsept. Det fremkommer i analysen at bedriften har stort fokus på å bli oppfattet som legitim ved at informasjonen i bærekraftsrapporteringen skal være transparente og gi et troverdig bilde av de bærekraftige prestasjonene. I tråd med Deegan (2002) fremstår det som at legitimitet i samfunnet er hovedmotivasjonen for at bedriften har valgt å rapportere på bærekraft. Ifølge Gold og Heikkuringen (2018) er det ofte etterspørsel fra interessenter etter mer transparens på informasjonen som formidles, men de argumenterer for at etterspørselen etter transparens på informasjon om virksomhetens samfunnsansvar kan føre til en motsatt effekt. Det kan føre til at virksomheter aktivt vil forsøke å skjule eller manipulere aktiviteter for å fremstå som mer ansvarlige (Gold og Heikkurinen, 2018). Sentralt viser funnene fra både ansatte og leverandører at de oppfatter bedriften som åpne og balansert, i tråd med bedriftens bevissthet og fokus på å gi et troverdig bilde. Bedriften benytter seg av GRI-rammeverket, som bidrar med å sikre at bedriften rapporterer blant annet på både positive og negative forhold (Hahn og Lülfs, 2013).

Perez et al., (2017) trekker frem at det er få studier som kan vise til hvordan innholdet i bærekraftsrapporteringen påvirker virksomhetens omdømme. Sett i lys av våre funn blir bedriften oppfattet av de ansatte og leverandørene, som at de har en blanding av motiver for sitt samfunnsansvar. Det ble argumentert fra bedriften at de må være lønnsomme for å kunne være bærekraftige. Du et al. (2010) argumenterer for at en blanding av motiver kan være fordelaktig, fordi virksomheter som anerkjenner og kommuniserer at de har en ulike motiver for sitt samfunnsansvar, har større sannsynlighet for å bli akseptert av samfunnet. En blanding av motiver kan fjerne tvil og styrke troverdigheten på informasjonen. Dette bekreftes av våre funn som viser at bedriftens blanding av motiver gjør at informasjonen fremstår som troverdig av både ansatte og leverandørene. Bedriften oppfattes av interessentene som at de ønsker å bidra med bærekraftig utvikling i samfunnet, men samtidig være lønnsomme. Ifølge Erichsen et al. (2015) kan virksomheter skape et godt omdømme ved å ha fokus på behovene og forventningene til interessentene. I tråd med at bedriften blir oppfattet som troverdige og ved at samtlige interessenter understreker at informasjonen om bærekraftighet er i samsvar med forventningene, tolker vi som at bedriften har klart å skapt et godt omdømme for bærekraftighet.

For å styrke troverdigheten på bærekraftsrapporteringen kan virksomheter få en uavhengig verifisering fra en tredjepart (Diouf og Boiral, 2017). De fleste ansatte er positive til en verifisering av bærekraftsrapporten, og det trekkes frem av flere at dette vil styrke

troverdigheten. Det er derimot delte oppfatninger blant leverandørene om behovet for en uavhengig verifisering. Ved at flere leverandører ikke ser behovet for en slik verifisering, tolker vi som at de anser bedriften som troverdig og at de har tillit til bedriften.

Hetze (2016) viser til det har blitt lite forsket på de psykologiske aspektene som påvirker interessenters oppfattelse av bærekraftsrapporter. Det er derfor få studier som kan vise til hvordan interessenter oppfatter bærekraftsrapportering som et verktøy for å signalisere bærekraftighet. For å studere dette må man få innsikt i interessenters oppfattelse av hvordan de blir involvert (Hetze 2016). Relevante funn fra vår analyse viser at både ansatte og leverandørene blir involvert i bedriftens arbeid med bærekraft. Nærmere analyse av funnene viser at ansatte blir mer involvert enn leverandørene. Adams (2004) poengterer at rapportens komplettethet ikke kan være komplett uten dialog med interessentene. Samtlige ansatte og leverandører opplever at kommunikasjon med bedriften er preget av dialog. Samtidig viser også funnene at dialogen fremstår som mer aktiv og involverende med de ansatte enn leverandørene.

Alle ansatte og de fleste leverandørene, oppfatter at informasjon som formidles av bedriftens bærekraftighet er vesentlig. I tråd med Calabrese et al., (2015) viser vår analyse at vesentlighetsanalysen som bedriften foretar seg blir sett på av bedriften som et effektivt verktøy for å kartlegge interessentenes meninger og forventninger. Slik kan bedriften få innblikk i hva som er vesentlig å rapportere. Vår informant fra bedriften står ansvarlig for bærekraftsrapporteringen og har en lederposisjon i konsernadministrasjonen. Ifølge Kaur og Lodhia (2018) har det vært lite forsket på hva ledere faktisk mener er effektiv involvering av interessentene. Sentralt viser våre funn at bedriften opplever at involveringen av interessenter i vesentlighetsanalysen, skaper økt fokus og oppmerksomhet hos alle involverte på hva som er vesentlig. Funnet vårt kan derfor være et bidrag på denne forskningsfronten for å belyse hva en leder mener er effektiv involvering av interessenter.

Morsing og Schultz (2006) trekker frem at måten bedrifter kommuniserer på står sentralt for å forklare hva som er effektiv involvering av interessenter. Funnene våre viste at ansatte og leverandørene har en toveiskommunikasjon med bedriften, men at dialogen fremstår som mer involverende med de ansatte hvor de kan påvirke bedriften. Hos skogeierne og transportørene så vi at kommunikasjonen var preget av dialog med en kontaktperson i bedriften, gjennom telefonsamtaler, informasjonsmøter og mail. Kommunikasjonen mellom

bedriften og de ansatte kan ses på som mer effektiv og deltagende, enn med leverandørene. Bakgrunnen for vår tolkning er at kommunikasjonen med leverandørene er i større grad avhengig av enkeltpersoner fra bedriften, hvor de ønsker å informere og påvirke leverandørene i sin favør. Dette kan derfor oppleves som mindre effektiv involvering av leverandørene.

7.1 Praktiske implikasjoner

I dette studiet viser vi til at interessentenes oppfattelse blir påvirket av flere forhold innenfor begrepene legitimitet, involvering av interessenter og kvaliteten på informasjonen som formidles i bærekraftsrapporteringen. Dette studiet viser at virksomheter må ha fokus på å involvere interessentene for å bestemme innholdet i bærekraftsrapporteringen. Dette studiet belyser at virksomheters motiver kan gi praktiske implikasjoner som kan true bedriftens legitimitet. Derfor kan våre funn være med å skape en bevissthet hos virksomheter om at de bør ha et forhold til hvordan interessentene oppfatter motivene.

Dette studiet kan gi en verdifull innsikt til virksomheter om hvordan de kan kommunisere og involvere interessentene i sitt arbeid med bærekraft, og hva interessentene vektlegger i sin vurdering av kvaliteten på informasjonen. Dermed kan våre funn bidra med å belyse hvordan virksomheter bør rapportere for å spisse innholdet i rapporteringen, og hvordan interessentene oppfatter og blir påvirket av kvaliteten på informasjonen i bærekraftsrapporten.

8.0 Konklusjon

I denne masteroppgaven har hovedfokuset vært på hvordan interessenter blir påvirket av kvaliteten på informasjonen i bærekraftsrapportering. Teori og funnene har pekt mot at de sentrale begrepene i dette studiet baserer seg på legitimitet, involvering av interessenter og kvaliteten på informasjonen. Det har blitt undersøkt hvordan ansatte og leverandører opplever at de blir involvert, og hvordan de oppfatter kvaliteten på informasjonen som formidles av bedriften gjennom bærekraftsrapporten. For å besvare problemstillingen vil vi først ta for oss forskningsspørsmålene:

Forskningsspørsmål 1: Hvordan opplever interessentene at de blir involvert?

Relevante funn viser at både ansatte og leverandørene blir involvert i bedriftens arbeid med bærekraft. Nærmere sett på funnene viser at ansatte blir mer involvert enn leverandørene. Samtlige ansatte og leverandører opplever at kommunikasjon med bedriften er preget av dialog. Samtidig viser også funnene at dialogen fremstår som mer aktiv og involverende med de ansatte enn leverandørene.

Vesentlighetsanalysen blir benyttet av bedriften for å øke kvaliteten på informasjonen som bedriften formidler til interessentene. Involvering av interessentene står sentralt i analysen for å kartlegge forventningene og meningene. Overordnet sett viser det seg at alle ansatte og flesteparten av leverandørene ble involvert i dialog i bedriftens arbeid med bærekraft. Kommunikasjonen mellom ansatte og bedriften viste seg å være mer involverende hvor de ansatte er mer delaktig i å bestemme innholdet i rapporten. Kommunikasjonen med leverandørene retter seg heller mot en responsstrategi, hvor leverandørene blir engasjert i dialog for å sikre at bedriften klarer å påvirke leverandørene til å handle i bedriftens favør. Bedriftens miljøansvar setter føringene for hvordan transportørene frakter produktene. Samtidig kan vi se at bedriften ønsker å påvirke skogeiere til å enten selge skog eller avvikle mer skog i form av at de kommuniserer det som er fordelaktig for bedriftens lønnsomhet og miljøansvar.

Forskningsspørsmål 2: Hvordan oppfatter interessentene kvaliteten på informasjonen?

Både ansatte og leverandørene opplever at bedriften er transparente og balanserte med informasjonen de formidler i bærekraftsrapporten. Interessentene opplever at bedriften har en blanding av motiver for sitt samfunnsansvar. Bedriften nevner at de må være lønnsomme for å kunne være bærekraftig. Dette har interessentene forståelse for, som får bedriften til å fremstå som mer troverdig. Flertall av informantene opplever at bedriften ikke legger skjul på noe i bærekraftsrapporteringen. Informasjonen som blir formidlet til interessentene blir sett på som vesentlig av alle ansatte og de fleste leverandørene. Flesteparten av ansatte viser til at en verifisering av bærekraftsrapporten fra en tredjepart vil være med og styrke troverdigheten i det som blir rapportert. Leverandørene hadde delte oppfatninger i dette. Noen informanter så derimot ikke behovet, på grunn av at de anser bedriften som troverdig. Samlet sett ser vi at interessentene opplever at informasjonen som formidles i bærekraftsrapporteringen av bedriften har høy kvalitet.

Problemstilling: *Hvordan blir interessenter påvirket av kvaliteten på informasjonen i bærekraftsrapporteringen?*

Hvordan interessenter blir påvirket av kvaliteten på informasjonen kan forklares av flere forhold. Interessentene blir i ulik grad påvirket av informasjonens transparens, balanse, vesentlighet og verifiserbarhet. Hvordan bedriften effektivt involverer interessentene i sitt arbeid med bærekraft, og velger å kommunisere med interessentene, har betydning for hvordan interessentene blir påvirket av informasjonen i bærekraftsrapporten.

Signalisering, involvering og kommunikasjon av innholdet i bedriftens bærekraftsrapport, har betydning for hvordan interessentene oppfatter motivene. Interessentenes oppfattelse av motivene har påvirkning for informasjonens troverdighet. Troverdig informasjonen kan styrke bedriftens bærekraftige omdømme og bidra med at det skapes god relasjon mellom interessenten og bedriften. Oppfattet kvalitet på rapporten øker i henhold til hva interessenten etterspør.

I større grad enn tidligere må virksomheter involvere og kommunisere med interessentene for å sikre sin legitimitet i samfunnet. I studiet fremkommer det at interessentene blir påvirket gjennom dialog med bedriften. Vi ser derfor at effektiv kommunikasjon og involvering, hvor både interessentene og bedriften påvirker hverandre, kan øke kvaliteten på bærekraftsrapporten. Gjennom effektiv kommunikasjon og involvering kan bedriften

generere relevant informasjon for å utforme bærekraftsrapporten. Dette fører til at interessentene i større grad blir påvirket av kvaliteten på informasjon i bærekraftsrapporten.

8.1 Begrensning og videre forskning

Begrenset tid og ressurs har ført til at vi ikke kunne gjennomføre en omfattende studie med flere interessenter. Dersom vi hadde mer tid kunne det vært interessant å se hvordan andre interessentgrupper blir påvirket av kvaliteten på informasjonen i bærekraftsrapporteringen.

Bedriften har nylig startet å rapportere på bærekraft og det vil med stor sannsynlighet bli gjort endringer i fremtidige publiseringer av bærekraftsrapporten. Blant annet planlegges det at fremtidige rapporter skal ha en uavhengig attestasjonsuttalelse fra en tredjepart. Dette er et forhold eventuelt fremtidige studier må ta hensyn til når resultatene skal sees opp mot våre funn. Det vil dermed være vanskelig å gjenta de samme funnene.

For videre forskning kunne det ha vært interessant å se på utviklingen over lengre tid, av hvordan interessentene blir involvert og på hvilken måte dette påvirker deres oppfatning av kvaliteten på informasjonen som formidles i bærekraftsrapporten.

Ifølge Manetti og Bellucci (2016) bør det forskes mer på hvordan egenskapene til sosiale medier kan engasjere og involvere interessenter, og hvilken effekt det kan ha på virksomhetens prestasjoner. Sentralt handler det om hvordan sosiale medier har egenskaper som kan skape en toveiskommunikasjon, som kan bidra til involvering av interessenter for å bestemme innholdet i bærekraftsrapporteringen. Sett i lys av vårt studie påpeker bedriften at sosiale medier er et meget viktig og effektivt verktøy for å nå ut til sluttkunden, siden de ofte ikke har en direkte kontakt med dem. For fremtidig forskning kunne det derfor ha vært interessant å undersøke hvordan bedriften kommuniserer på sosiale medier med sluttkundene, hvordan bedriften bruker tilbakemeldingene for å bestemme innholdet i bærekraftsrapporten og om dette kan påvirke de bærekraftige prestasjonene.

Litteraturliste

- Adams, C. A. (2004). The ethical, social and environmental reporting-performance portrayal gap. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 17(5), 731-757.
- Arnulf, J. K. & Brønn, P. S. (2014). *Kommunikasjon for ledere og organisasjoner*: Fagbokforl.
- Baksaas, K. M. & Stenheim, T. (2015). *Regnskapsteori*: Cappelen Damm akademisk.
- Baldassarre, F. & Campo, R. (2016). Sustainability as a marketing tool: To be or to appear to be? *Business Horizons*, 59(4), 421-429.
- Barney, J. B. & Hansen, M. H. (1994). Trustworthiness as a Source of Competitive Advantage. *Strategic Management Journal*, 15(S1), 175-190.
- Bhattacharya, C. B., Sen, S. & Korschun, D. (2008). Using corporate social responsibility to win the war for talent. *MIT Sloan management review*, 49(2), 36-44.
- Birkey, R. N., Michelon, G., Patten, D. M. & Sankara, J. (2016). Does assurance on CSR reporting enhance environmental reputation? An examination in the U.S. context. *Accounting Forum*, 40(3), 143-152.
- Brown, J. & Forster, W. (2013). CSR and Stakeholder Theory: A Tale of Adam Smith. *Journal of Business Ethics*, 112(2), 301-312. doi: 10.1007/s10551-012-1251-4
- Brun, P., og Thornam, H., (2013) Corporate Sustainability Reporting. I A. Midtun, 2013 (red) CSR and Beyond -A Nordic Perspektiv (1 utg., s.88-116). Oslo: Cappelen Damm AS.
- Calabrese, A., Costa, R., Levialdi, N. & Menichini, T. (2016). A fuzzy analytic hierarchy process method to support materiality assessment in sustainability reporting. *Journal of Cleaner Production*, 121, 248-264.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, 34(4), 39-48.

-
- Carson, S. G., Kosberg, N., Skauge, T. & Laudal, T. (2015). *Etikk for beslutningstakere*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk
- Casey, R. J. & Grenier, J. H. (2015). Understanding and contributing to the enigma of corporate social responsibility (CSR) assurance in the United States.(Report). *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 34(1), 97-130.
- Cho, C. H., Michelon, G. & Patten, D. M. (2012). Impression Management in Sustainability Reports: An Empirical Investigation of the Use of Graphs. *Accounting and the Public Interest*, 12(1), 16-37.
- Cormier, D., Magnan, M. & Van Velthoven, B. (2005). Environmental disclosure quality in large German companies: Economic incentives, public pressures or institutional conditions? *European Accounting Review*, 14(1), 3-39.
- Dawkins, J. (2004). Corporate responsibility: The communication challenge. *Journal of communication management*, 9(2), 108-119.
- De Quevedo-Puente, E., De la Fuente-Sabaté, J. M. & Delgado-García, J. B. (2007). Corporate social performance and corporate reputation: Two interwoven perspectives. *Corporate Reputation Review*, 10(1), 60-72.
- Deegan, C. (2002). Introduction: the legitimising effect of social and environmental disclosures - a theoretical foundation. *Accounting, Auditing and Accountability*, 15(3), 282-311.
- Deegan, C. (2006). Legitimacy theory. *Methodological issues in accounting research: theories and methods*, 161-182. Hentet fra: [https://books.google.no/books?hl=no&lr=&id=jLWmAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA161&dq=Deegan,+C.+\(2006\).+Legitimacy+theory.+Methodological+issues+in+accounting+research:+theories+and+methods,+161-182.+&ots=dPIsdxhPJW&sig=wFU1DWvSAe3SaG-EDDdhbrMp5M0&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.no/books?hl=no&lr=&id=jLWmAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA161&dq=Deegan,+C.+(2006).+Legitimacy+theory.+Methodological+issues+in+accounting+research:+theories+and+methods,+161-182.+&ots=dPIsdxhPJW&sig=wFU1DWvSAe3SaG-EDDdhbrMp5M0&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

- Diouf, D. & Boiral, O. (2017). The quality of sustainability reports and impression management. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 30(3), 643-667.
- Donaldson, T. & Preston, L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence, and implications. *Academy of Management Review*, 20(1), 65-91.
- Dowling, J. & Pfeffer, J. (1975). Organizational Legitimacy: Social Values and Organizational Behavior. *The Pacific Sociological Review*, 18(1), 122-136.
- Du, S., Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8-19.
- Dyllick, T. & Hockerts, K. (2002). Beyond the business case for corporate sustainability. *Business Strategy and the Environment*, 11(2), 130-141.
- Epstein, M. & Yuthas, K. (2012). Analyzing Sustainability Impacts. *Strategic Finance*, 93(7), 27-33.
- Erichsen, M., Solberg, F. & Stiklestad, T. (2015). *Ledelse i små og mellomstore virksomheter*: Fagbokforl.
- Eskerod, P. & Jepsen Anna, L. (2013). *Project stakeholder management (Fundamentals of project management)*: Ashgate Publishing Ltd.
- Freeman, R.E. (1984) *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston, Pitman.
- Freeman, R. E., Wicks, A. C. & Parmar, B. (2004). Stakeholder theory and "The Corporate Objective Revisited". *Organization Science*, 15(3), 364-369.
- Friedman, M. (1970) The social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times Magazine*, 1-6. Hentet fra <http://umich.edu/~thecore/doc/Friedman.pdf>

Global Reporting Initiative. (2016). GRI 101: Foundation 2016. *Global Sustainability Standards Board (GSSB)*. Hentet fra:

<https://www.globalreporting.org/standards/gri-standards-download-center/gri-101-foundation-containing-standard-interpretation-1/?g=0d60b5dc-aa60-4d2b-aa06-64b8eff0b473>

Gold, S. & Heikkurinen, P. (2018). Transparency fallacy. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 31(1), 318-337.

Golob, U. & Bartlett, J. L. (2007). Communicating about corporate social responsibility: A comparative study of CSR reporting in Australia and Slovenia. *Public Relations Review*, 33(1), 1-9.

Grønmo, S. (2016). *Samfunnsvitenskapelige metoder* (2. utg. utg.). Bergen: Fagbokforl.

Hahn, R. & Kühnen, M. (2013). Determinants of sustainability reporting: a review of results, trends, theory, and opportunities in an expanding field of research. *Journal of Cleaner Production*, 59, 5-21.

Hahn, R. & Lülfs, R. (2013). Legitimizing Negative Aspects in GRI-Oriented Sustainability Reporting: A Qualitative Analysis of Corporate Disclosure Strategies. *Journal of Business Ethics*, 123(3), 401-420.

Hetze, K. (2016). Effects on the (CSR) Reputation: CSR Reporting Discussed in the Light of Signalling and Stakeholder Perception Theories. *Corp Reputation Rev*, 19(3), 281-296.

Hooghiemstra, R. (2000). Corporate Communication and Impression Management – New Perspectives Why Companies Engage in Corporate Social Reporting. *Journal of Business Ethics*, 27(1), 55-68.

Hubbard, G. (2009). Unsustainable reporting. *CR Debates, The Royal Institution of Great Britain, London. Consulté le*, 17(03), 1-20.

Integrated Reporting. (2013). *The International <IR> Framework*. Hentet fra:

<https://integratedreporting.org/wp-content/uploads/2013/12/13-12-08-THE-INTERNATIONAL-IR-FRAMEWORK-2-1.pdf>

- Kaur, A. & Lodhia, S. (2018). Stakeholder engagement in sustainability accounting and reporting. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 31(1), 338-368.
- KPMG (2017) *The road ahead: The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2017*. Hentet fra:
https://home.kpmg/content/dam/kpmg/campaigns/csr/pdf/CSR_Reporting_2017.pdf
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2015). *Det kvalitative forskningsintervju* (3. utg.) Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.
- Lee, K., Oh, W.-Y. & Kim, N. (2013). Social Media for Socially Responsible Firms: Analysis of Fortune 500's Twitter Profiles and their CSR/CSIR Ratings. *Journal of Business Ethics*, 118(4), 791-806.
- Lozano, R. & Huisingh, D. (2011). Inter-linking issues and dimensions in sustainability reporting. *Journal of Cleaner Production*, 19(2), 99-107.
- Lusch, R. F. & Vargo, S. L. (2014). *Tjenestedominant logikk: premisser, perspektiver, potensial*: Cappelen Damm akademisk.
- Manetti, G. & Bellucci, M. (2016). The use of social media for engaging stakeholders in sustainability reporting. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 29(6), 985-1011.
- Matten, D., & Moon, J. (2004). Corporate social responsibility. *Journal of business Ethics*, 54(4), 323-337.
- Mehmetoglu, M. (2004). *Kvalitativ metode for merkantile fag*: Bergen: Fagbokforlag.
- Mitchell, R. K., Agle, B. R. & Wood, D. J. (1997). Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts.

The Academy of Management Review, 22(4), 853-886.

- Morsing, M. & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), 323-338.
- Morsing, M., Schultz, M. & Nielsen, K. U. (2008). The 'Catch 22' of communicating CSR: Findings from a Danish study. *Journal of Marketing Communications*, 14(2), 97-111.
- Patten, D. M. (1992). Intra-industry environmental disclosures in response to the Alaskan oil spill: a note on legitimacy theory. *Accounting, organizations and Society*, 17(5), 471-475.
- Pérez, A. (2015). Corporate reputation and CSR reporting to stakeholders. *Corporate Communications*, 20(1), 11-29.
- Perez, A., Lopez, C. & Garcia-De los Salmenes, M. d. M. (2017). An empirical exploration of the link between reporting to stakeholders and corporate social responsibility reputation in the Spanish context. *Accounting, Auditing and Accountability*, 30(3), 668-698.
- Peters, G. & Romi, A. (2015). The Association between Sustainability Governance Characteristics and the Assurance of Corporate Sustainability Reports. *Auditing*, 34(1), 163-198.
- Phillips, R. (2003). Stakeholder Legitimacy. *Business Ethics Quarterly*, 13(1), 25-41.
- Phillips, R., Freeman, R. E. & Wicks, A. C. (2003). What Stakeholder Theory Is Not. *Business Ethics Quarterly*, 13(4), 479-502.
- Phillips, R. A. (1997). Stakeholder Theory and A Principle of Fairness. *Business Ethics Quarterly*, 7(1), 51-66.
- Podnar, K. & Golob, U. (2007). CSR expectations: the focus of corporate marketing.

Corporate communications: An international journal, 12(4), 326-340.

Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2006). The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard business review*, 84(12), 78-92.

Reed, D. (1999). Stakeholder Management Theory: A Critical Theory Perspective. *Business Ethics Quarterly*, 9(3), 453-483.

Regnskapsloven. (1998). Lov om årsregnskap m.v. (LOV-1998-07-17-56). Hentet fra https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1998-07-17-56/KAPITTEL_3#KAPITTEL_3

Reimsbach, D., Hahn, R. & Gürtürk, A. (2018). Integrated Reporting and Assurance of Sustainability Information: An Experimental Study on Professional Investors' Information Processing. *European Accounting Review*, 27(3), 559-581.

Ringdal, K. (2018) Enhet og mangfold: samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode. (4. utg.) Bergen: Fagbokforlaget

Schmeltz, L. (2012). Consumer-oriented CSR communication: Focusing on ability or morality? *Corporate Communications*, 17(1), 29-49.

Schnackenberg, A. K. & Tomlinson, E. C. (2016). Organizational transparency: A new perspective on managing trust in organization-stakeholder relationships. *Journal of Management*, 42(7), 1784-1810.

Sridhar, K. (2012). The Relationship between the Adoption of Triple Bottom Line and Enhanced Corporate Reputation and Legitimacy. *Corporate Reputation Review*, 15(2), 69-87.

Standard (2015). *ISO 14001 for miljø-ny utgave 2015*. Hentet fra: <https://www.standard.no/fagomrader/miljo-og-barekraft/miljostyring---iso-14000/iso-14001-for-miljo--ny-utgave-2015/>

Standard (2015). *Kort om ISO 26000*. Hentet fra: <https://www.standard.no/fagomrader/miljo->

[og-barekraft/samfunnsansvar---iso-26000/kort-om-iso-26000/](#)

Strand, R., Freeman, R. & Hockerts, K. (2014). Corporate Social Responsibility and Sustainability in Scandinavia: An Overview. *Journal of Business Ethics*, 127(1), 1-15.

Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of management review*, 20(3), 571-610.

Tata, J. & Prasad, S. (2015). CSR Communication: An Impression Management Perspective. *Journal of Business Ethics*, 132(4), 765-778.

Tomter, S. M. & Dalen, L.S (2018) *Bærekraftig skogbruk i Norge*. Hentet fra <http://www.skogbruk.nibio.no/sertifisering-av-skog>.

Trefokus (2013) *Treindustriens lille grønne*. Hentet fra: <http://www.trefokus.no/resources/Treindustriens-lille-gronne.pdf>

Tsalis, T. A., Stylianou, M. S. & Nikolaou, I. E. (2018). Evaluating the quality of corporate social responsibility reports: The case of occupational health and safety disclosures. *Safety Science*, 109, 313-323.

Vormedal, I. & Ruud, A. (2009). Sustainability reporting in Norway – an assessment of performance in the context of legal demands and socio-political drivers. *Business Strategy and the Environment*, 18(4), 207-222.

World Commission on Environment and Development. (1987). *Vår felles framtid*. Oslo: Tiden norsk forlag. Hentet fra: https://www.nb.no/items/URN:NBN:no-nb_digibok_2007080601018?page=41

Figurliste:

Figur 1: Three Aspects of Stakeholder Theory (Donaldson og Preston, 1995, s.74)

Figur 2: The Pyramid of Corporate Social Responsibility (Carroll,1991, s.42)

Vedlegg 1: Informasjonsskriv og samtykkeerklæring

Vil du delta i forskningsprosjektet

”Kvaliteten på bærekraftsrapportering -Interessenters oppfattelse”?

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å studere kvaliteten på en virksomhets bærekraftsrapportering og interessentenes oppfattelse av den.

I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Som nevnt ovenfor er formålet med forskningsprosjektet å studere hvordan kvaliteten på virksomhetens bærekraftsrapportering påvirker interessentenes oppfattelse av den. Forskningsprosjektet kommer til å være ett casestudie med utgangspunkt i 1 virksomhet som rapporterer om bærekraft. Det vil bli gjennomført ett intervju med en som står sentralt i virksomhetens bærekraftige rapportering. Videre vil vi gjennomføre flere intervjuer med virksomhetens interessenter, for å få innsikt i hvordan interessentene oppfatter kvaliteten på bærekraftsrapportering.

Vi har formulert følgende problemstilling:

Hvordan blir interessentene påvirket av kvaliteten på bærekraftsrapporteringen?

Dette er en masteroppgave som er skrevet av to studenter fra Høyskolen i Innlandet fra studiet Master i økonomi og ledelse -Siviløkonom- Hovedprofil økonomistyring.

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Høyskolen i Innlandet er ansvarlig for prosjektet.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Du får spørsmål om å delta for at vi skal kunne få forsket på problemstillingen. Du står enten sentralt i virksomhetens bærekraftige rapportering eller en interessent av virksomheten. Antall interessenter som får henvendelse fra oss kommer til å være imellom 8-15 personer.

Hva innebærer det for deg å delta?

Din deltagelse innebærer et intervju hvor vi stiller spørsmål for å få innsikt i problemstillingen. Vi benytter oss av Nettskjema-Diktafon for opptak av avspilling av lyd. Lydfilen blir slettet etter at masteravhandlingen er avsluttet innen 31.07.19

Hvis du velger å delta i prosjektet innebærer det å delta på et intervju som vil ta deg mellom ca. 30-60 min.

Det er frivillig å delta

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

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

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

Det er kun prosjektgruppen og veileder som vil å tilgang til oppgitte opplysninger.

Vi kommer til å bruke Diktafon-tjenesten Nettskjema på vår smarttelefon. Denne appen vil hindre mellomlagring på smarttelefonen men strøme lyd direkte til sikkert lagringsområde. Dette innebærer at lydfilene krypteres på telefonen og er dermed en sikker lagring av personopplysningene. For å sikre at ingen uvedkommende får tilgang til personopplysningene. Vi kommer til å transkribere og anonymisere intervjuet. Deltakerne vil derfor ikke bli gjenkjent ved navn.

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Prosjektet skal etter planen avsluttes innen 31.07.19. Lydfilen vil derfor bli slettet innen 31.07.19.

Dine rettigheter

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

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

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

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

Hvor kan jeg finne ut mer?

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

Erik Niklas Bjurström ved Høyskolen i Innlandet
Stilling: Førsteamanuensis
Email: erik.bjurstrom@inn.no
Tlf: +47 62430472

Alexander Bårdsen ved Høyskolen i Innlandet
Stilling: Student
Email: baardsen89@hotmail.com
Mob: 90 62 40 89

Dany Sujay Alex ved Høyskolen i Innlandet
Stilling: Student
Email: danysujay@hotmail.com

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

Med vennlig hilsen

Prosjektansvarlig
(Forsker/veileder)

Eventuelt student

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet «kvaliteten på bærekraftsrapportering - Interessenters oppfattelse», og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

å delta i intervjuet

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet, ca. 31.07.19

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

Vedlegg 2: Intervjuguide interessentene

INTERVJUGUIDE (interessentene)

1. Hva assosierer du med begrepet bærekraftighet?
2. Er «Bedriftens» arbeid med bærekraft viktig for deg?
 - a) om ja: på hvilken måte? om nei: hvorfor ikke?
 - b) Hvilke betydning har det for deg at «Bedriften» har en bærekraftig profil?
3. Hva gjør «Bedriften» for din kompetanse innenfor bærekraftighet/bærekraftig skogbruk?
 - a) Blir det stilt noen krav fra «Bedriften»?
 - b) Har «bedriften» tydelige mål for bærekraftighet/bærekraftig skogbruk? Ja/Nei
 - c) Har du en formening om hvilke betydning sertifisering av produktene vil ha for de andre interessentene av «Bedriften»?
4. Blir dere (ansatte/leverandører) involvert i «Bedriftens» arbeid med bærekraft?
 - a) Om ja: Hvordan blir dere involvert?
 - b) Om nei: Hvilken betydning har det for din oppfattelse av virksomhetens bærekraftighet/bærekraftsrapportering?
5. Hvordan vil du beskrive «Bedriftens» tilbakemeldingskultur?
 - a) Føler du at dine tilbakemeldinger blir verdsatt av «Bedriften»?
6. Hvilken kommunikasjonskanaler bruker «Bedriften» for å formidle sine bærekraftige prestasjoner og tiltak?
7. Har du en formening om hvilken rolle digitale medier har for interessenters inntrykk av «Bedriften»?
 - a) Hvor aktiv opplever du at «Bedriften» på sosiale medier. Om aktiv: Hvorfor? Om ikke aktiv: Hvorfor ikke?
 - b) Har du tidligere frivillig nevnt «Bedriften» på sosiale medier? ->Om Ja: Kan du forklare hvorfor? Om nei: Kommer du til å vurdere å gjøre det i fremtiden?
 - c) Har dere blitt oppfordret av «Bedriften» til å dele innlegg?
8. Hvor åpne oppfatter du «Bedriften» er med informasjonen som formidles i bærekraftsrapporteringen?
 - a) Oppfatter du informasjonen som balansert? →Ja/Nei: Hvordan påvirker det din oppfattelse av informasjonen?
 - b) Er informasjonen som formidles vesentlig for dere? Om ja: Er informasjonen i tråd med deres forventninger? Om nei: Hva bør «Bedriften» gjøre for at informasjon skal være vesentlig?

- c) Er informasjon som formidles av «Bedriften» innenfor bærekraftighet sammenlignbar med andre virksomheter? → Ja/Nei: Hvordan påvirker det din oppfattelse av informasjonen?
 - d) Har verifisering av bærekraftsrapporten fra en uavhengig tredjepart betydning for deg? Om ja: Hvorfor det? om Nei: Hvorfor ikke?
9. Hvilke betydning har det for din oppfattelse av bærekraftsrapporten at «Bedriften» kan vise til bærekraftige resultater?
- a) Er det viktig at resultater er målbare? om ja: hvorfor det? om nei: Hvorfor ikke?
 - b) Tilslutt: Er det noe du ønsker å tilføye?

Vedlegg 3: Intervjuguide Bedriften

Intervjuguide (Bedriften)

1. Hva assosierer du med begrepet bærekraftighet?
2. Hvilken betydning har det for “Bedriften” å ha en bærekraftig profil?
3. Hvorfor har “Bedriften” valgt å publisere en bærekraftsrapport?
4. Hvilke tiltak har dere for ansattes kompetanse innenfor bærekraftighet/Bærekraftig skogbruk?
5. Hvilke tiltak har dere for skogeierne sin kompetanse innenfor bærekraftighet/Bærekraftig skogbruk?
 - a) Hva ønsker dere å oppnå med sertifisering?
6. Hvorfor involverer dere interessentene i deres strategi for Bærekraft?
 - a) Hvilke interessenter har bærekraftsrapportering størst verdi for?
 - b) Hvilke interessenter er de viktigste for dere?
7. Har dere fått noen tilbakemeldinger fra deres interessenter om bærekraftsrapporteringen?
 - a) Om ja: hvilke tilbakemeldinger har dere fått?
 - b) Har noen tilbakemeldinger ført til at dere har gjort noen endringer?
8. Har du en formening om hvilken rolle digitale medier har for “Bedriftens” omdømme?
 - a) Kan du forklare om dere har noen konkrete tiltak for å håndtere medieomtale?
 - b) Er sosiale medier viktig for “Bedriften”? Om ja: hvorfor viktig? om Nei: hvorfor ikke?
 - c) Har dere noen retningslinjer eller anbefalinger for ansattes bruk av sosiale medier?
 - d) Har dere oppfordret deres ansatte til å dele innlegg om “Bedriften”?
9. Hvilke betydning har det for “ Bedriftens” bærekraftsrapport at den informerer om negative forhold?
10. Hvorfor har dere valgt å gjøre en vesentlighetsanalyse?
 - a) Hvor ofte gjennomfører dere en vesentlighetsanalyse?
 - b) Har det vært noen utfordringer med kartlegging av hva som er vesentlig for interessenter?
11. Hva er grunnen for at dere har valgte GRI-rammeverket i bærekraftsrapporteringen?

-
- a) Ser du noen utfordringer med GRI-rammeverket?
 - b) Gjør dere noe utover rammeverket?


12. Hvilken betydning har en uavhengig attestasjonsuttalelse for en bærekraftsrapportering?

- a) Er det noe dere kommer til å gjøre i fremtidig bærekraftsrapporteringer?

Tilslutt: Er det noe du ønsker å tilføye?

Vedlegg 4: Tilbakemelding fra NSD

NSD sin vurdering

 Skriv ut

Prosjekttittel

Kvaliteten på bærekraftsrapportering -Interessenters oppfattelse

Referansenummer

611671

Registrert

30.01.2019 av Alexander Bårdsen - 139528@stud.inn.no

Behandlingsansvarlig institusjon

Høgskolen i Innlandet / Handelshøgskolen Innlandet - Fakultet for økonomi og samfunnsvitenskap / Institutt for økonomifag

Prosjektansvarlig (vitenskapelig ansatt/veileder eller stipendiat)

Erik Niklas Bjurström, erik.bjurstrom@inn.no, tlf: 4762430472

Type prosjekt

Studentprosjekt, masterstudium

Kontaktinformasjon, student

Alexander Bårdsen, Baardsen89@hotmail.com, tlf: 90624089

Prosjektperiode

01.01.2019 - 31.07.2019

Status

05.02.2019 - Vurdert

Vurdering (1)

05.02.2019 - Vurdert

Det er vår vurdering at behandlingen av personopplysninger i prosjektet vil være i samsvar med personvernlovgivningen så fremt den gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjemaet med vedlegg den 05.02.2019. Behandlingen kan starte.

MELD ENDRINGER

Dersom behandlingen av personopplysninger endrer seg, kan det være nødvendig å melde dette til NSD ved å oppdatere meldeskjemaet. På våre nettsider informerer vi om hvilke endringer som må meldes. Vent på svar før endringer gjennomføres.

TYPE OPPLYSNINGER OG VARIGHET

Prosjektet vil behandle alminnelige kategorier av personopplysninger frem til 31.07.2019.

LOVLIG GRUNNLAG

Prosjektet vil innhente samtykke fra de registrerte til behandlingen av personopplysninger. Vår vurdering er at prosjektet legger opp til et samtykke i samsvar med kravene i art. 4 og 7, ved at det er en frivillig, spesifikk, informert og utvetydig bekreftelse som kan dokumenteres, og som den registrerte kan trekke tilbake. Lovlig grunnlag for behandlingen vil dermed være den registrertes samtykke, jf. personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a.

PERSONVERNPRINSIPPER

NSD vurderer at den planlagte behandlingen av personopplysninger vil følge prinsippene i personvernforordningen om:

- lovlighet, rettferdighet og åpenhet (art. 5.1 a), ved at de registrerte får tilfredsstillende informasjon om og samtykker til behandlingen
- formålsbegrensning (art. 5.1 b), ved at personopplysninger samles inn for spesifikke, uttrykkelig angitte og berettigede formål, og ikke behandles til nye, uforenlige formål
- dataminimering (art. 5.1 c), ved at det kun behandles opplysninger som er adekvate, relevante og nødvendige for formålet med prosjektet
- lagringsbegrensning (art. 5.1 e), ved at personopplysningene ikke lagres lengre enn nødvendig for å oppfylle formålet

DE REGISTRERTES RETTIGHETER

Så lenge de registrerte kan identifiseres i datamaterialet vil de ha følgende rettigheter: åpenhet (art. 12), informasjon (art. 13), innsyn (art. 15), retting (art. 16), sletting (art. 17), begrensning (art. 18), underretning (art. 19), dataportabilitet (art. 20).

NSD vurderer at informasjonen om behandlingen som de registrerte vil motta oppfylder lovens krav til form og innhold, jf. art. 12.1 og art. 13.

Vi minner om at hvis en registrert tar kontakt om sine rettigheter, har behandlingsansvarlig institusjon plikt til å svare innen en måned.

FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER

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

Dersom du benytter en databehandler i prosjektet må behandlingen oppfylle kravene til bruk av databehandler, jf. art 28 og 29.

For å forsikre dere om at kravene oppfylles, må dere følge interne retningslinjer og/eller rådføre dere med behandlingsansvarlig institusjon.

OPPFØLGING AV PROSJEKTET

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

Lykke til med prosjektet!

Tlf. Personverntjenester: 55 58 21 17 (tast 1)