



Er Klimanjaro veien mot toppen?

En kvalitativ studie av Fjordkrafts krav om klimanøytrale leverandører

Andreas Ervik Asbjørnsen

Einar Garnes Bergh

Veileder: Gunnar Eskeland

Selvstendig utredning innen økonomi og administrasjon

Hoveprofiler: Økonomisk styring

Energy, Natural Resources and the Environment

NORGES HANDELSHØYSKOLE

Dette selvstendige arbeidet er gjennomført som ledd i masterstudiet i økonomi- og administrasjon ved Norges Handelshøyskole og godkjent som sådan. Godkjenningen innebærer ikke at Høyskolen eller sensorer inntår for de metoder som er anvendt, resultater som er fremkommet eller konklusjoner som er trukket i arbeidet.

Sammendrag

Denne utredningen undersøker Fjordkrafts klimainitiativ, Klimanjaro. Klimanjaro er et initiativ som krever klimanøytralitet, som definert av FN, av selskapets leverandører for at kundeforholdet skal bestå. Oppgaven har en kvalitativ tilnærming med fokus på leverandørene til Fjordkraft. Formålet med utredningen er å undersøke hvorfor selskapene godtar kravet fra Fjordkraft, og om klimanøytralitet har potensialet til å bli en standard i markedet.

Oppgavens funn er basert på semistrukturerte intervju med ni leverandører til Fjordkraft og tidligere forskningslitteratur. Funnene viser at leverandørene er gjennomgående positive til at en kunde stiller krav om klimanøytralitet, og at de ser større nytteverdi av å være klimanøytral enn kostnadene det medfører. De avviser også at Fjordkrafts markedsrett var avgjørende for beslutningen om å være med på initiativet, og at de heller er motivert av faktorer som økt lønnsomhet gjennom større markedsmuligheter og press fra interessenter som ansatte og andre kunder.

Videre finner vi at, til tross for at selskapene er positive til å motta kravet, ønsker de færreste å stille et slikt krav til sine leverandører. Dette begrunnes med at de har lite markedsrett mot sine leverandører, og at de heller ønsker å påvirke leverandørene sine gradvis gjennom fremtidige avtaler.

Utredningen konkluderer med at klimanøytralitet i økende grad kan bli en standard i norske selskapers samfunnsansvar. Det ligger til rette for at man kan lykkes med å stille krav slik Fjordkraft har gjort til tross for begrenset rett mot sine leverandører, spesielt for strømleverandører. Videre må klimanøytralitet først og fremst fokusere på å redusere selskapets egne utslipp fremfor å kjøpe klimakvoter for at initiativet skal ha kredibilitet som et tiltak som fungerer.

Forord

Denne utredningen er en del av masterstudiet i økonomi og administrasjon ved Norges Handelshøyskole, og tilsvarer 30 studiepoeng. Utredningen er skrevet innen to hovedprofiler, herav Økonomisk styring og Energy, Natural Resources and the Environment. Studien ble påbegynt i desember 2018 og avsluttet i mai 2019.

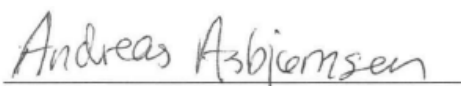
Motivasjonen for utredningen har bakgrunn i Fjordkrafts utlysning etter to studenter til å utforske deres klimainitiativ, Klimanjaro. Vi ble svært overrasket da vi fikk høre at tilnærmet samtlige leverandører hadde signert intensjonserklæring om å bli klimanøytrale som følge av kravet fra Fjordkraft, og vi syntes initiativet var spennende, uutforsket og unikt.

Vi ønsker å rette en stor takk til Arnstein Flaskerud og Gisle Hauge i Fjordkraft for samarbeidet. De har vært svært åpen og imøtekommende, og har vært behjelpelig med hva enn som har kommet opp. I tillegg setter vi stor pris på samtlige av intervjuobjektene for at de ønsket å bidra til vår utredning. De har vært essensielle for denne avhandlingen, og har bidratt med verdifull innsikt.

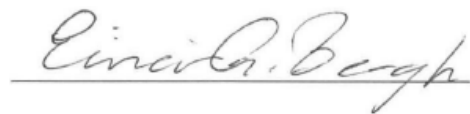
Til slutt ønsker vi å takke vår veileder, professor Gunnar Eskeland, som har bidratt med konstruktive tilbakemeldinger og verdifulle faglige råd og innspill. Hans veiledning har vært sentral for utformingen av denne masterutredning.

Norges Handelshøyskole

Bergen, mai 2019



Andreas Ervik Asbjørnsen



Einar Garnes Bergh

Innholdsfortegnelse

SAMMENDRAG	3
FORORD	4
INNHOLDSFORTEGNELSE	5
1. INNLEDNING	8
1.1 BAKGRUNN FOR UTREDNINGEN.....	8
1.2 FORMÅL OG PROBLEMSTILLING.....	9
1.3 AVGRENSNINGER OG STRUKTUR.....	10
2. FJORDKRAFT OG KLIMANJARO	12
2.1 FJORDKRAFT HOLDING ASA	12
2.2 KLIMANJARO	12
2.2.1 Klimaregnskapet.....	13
2.2.2 Redusere utslipp	14
2.2.3 Kompensering av utslipp	14
2.2.4 Parisavtalen.....	14
3. TEORETISK KONTEKST	15
3.1 EKSISTERENDE KLIMAINITIATIV.....	15
3.1.1 Utvikling av private selskapers klimainitiativ.....	15
3.1.2 Klimainitiativ på globalt plan	16
3.1.3 Greenhouse Gas Protocol.....	18
3.1.4 Miljøsertifiseringer	18
3.1.5 Holdning til krav og reguleringer	20
3.2 SAMFUNNSANSVAR	20
3.2.1 Historisk utvikling	21
3.2.2 Samfunnsansvar i dag	22
3.2.3 Er samfunnsansvar lønnsomt?.....	23
3.3 KARBONPRISING.....	24
3.3.1 EU ETS.....	24
3.3.2 Clean Development Mechanism.....	26
3.4 NUDGING.....	27
4. METODE	28
4.1 FORSKNINGSDESIGN.....	28

4.2	FORSKNINGSMETODE	29
4.3	DATAINNSAMLING	29
4.3.1	<i>Metode for datainnsamling</i>	29
4.3.2	<i>Datakilder</i>	30
4.4	GJENNOMFØRING AV UNDERSØKELSEN	33
4.4.1	<i>Forberedelser til intervjuene</i>	33
4.4.2	<i>Utførelsen av intervjuene</i>	33
4.4.3	<i>Transkribering</i>	34
4.5	EVALUERING AV METODE	35
4.5.1	<i>Validitet</i>	35
4.5.2	<i>Reliabilitet</i>	36
5.	FUNN	37
5.1	MILJØSERTIFISERINGER OG BAKGRUNN	38
5.1.1	<i>Miljøsertifiseringer og tidligere klimatiltak</i>	38
5.1.2	<i>Bakgrunn for klimatiltak</i>	39
5.1.3	<i>Deloppsummering</i>	41
5.2	MOTIVASJON	41
5.2.1	<i>Intensjonsavtalen</i>	41
5.2.2	<i>Makt</i>	42
5.2.3	<i>Samfunnsansvar</i>	44
5.2.4	<i>Konkurransefortrinn og lønnsomhet</i>	46
5.2.5	<i>Forståelse</i>	48
5.2.6	<i>Deloppsummering</i>	49
5.3	TILTAK OG ENDRINGER	50
5.3.1	<i>Innsats og kostnader</i>	50
5.3.2	<i>Iverksatte tiltak</i>	53
5.3.3	<i>Målsettinger</i>	54
5.3.4	<i>Deloppsummering</i>	56
5.4	UTVIKLING	56
5.4.1	<i>Potensialet for klimanøytralitet</i>	57
5.4.2	<i>Utfordringer og suksessfaktorer</i>	58
5.4.3	<i>Stille krav om klimanøytralitet</i>	59
5.4.4	<i>Eventuelt opphør av kundeforhold</i>	60
5.4.5	<i>Deloppsummering</i>	61

5.5	HOVEDFUNN	62
6.	DISKUSJON.....	64
6.1	MILJØSERTIFISERINGER OG BAKGRUNN	64
6.2	MOTIVASJON.....	66
6.2.1	<i>Samfunnsansvar</i>	67
6.2.2	<i>Lønnsomhet</i>	68
	DELKONKLUSJON: HVORFOR LEVERANDØRENE BLE MED PÅ KLIMANJARO.....	69
6.3	TILTAK OG ENDRINGER	69
6.4	UTVIKLING	71
6.4.1	<i>Suksessfaktorer</i>	72
6.4.2	<i>Utfordringer</i>	74
	DELKONKLUSJON: UTVIKLINGEN VIDERE	75
7.	KONKLUSJON	76
	LITTERATURLISTE.....	79
	VEDLEGG I: INTERVJUGUIDE	83
	VEDLEGG II: LEVERANDØROVERSIKT	85

Figurliste

Figur 1: GHG-protocol Scope 1, 2 og 3.....	13
Figur 2: EU ETS historisk kvoteprisutvikling.	25
Figur 3: Nøkkelinformasjon datakilder.....	32
Figur 4: Miljøsertifiseringer leverandører vs. utvalg	66

1. Innledning

Fokuset på klima og miljø de senere årene har gjort at bedrifter i større grad forventes å ta samfunnsansvar. Klimaendringer med den tilhørende samfunnsdebatten har gitt bakgrunn for spørsmålet om hvilket ansvar selskaper har, og hvordan selskaper kan være en del av løsningen sammen med internasjonale og nasjonale myndigheter. Vi vil starte med å forklare bakgrunnen for hvorfor vi har valgt å utføre denne studien, etterfulgt av hva formålet med utredningen er. Dette er med på å forklare hvordan vi har kommet frem til problemstillingen som er det videre grunnlaget for studien vår. Til slutt i innledningen vil vi presentere ulike avgrensninger vi har gjort og gi en oversikt over hvordan vi har valgt å strukturere oppgaven.

1.1 Bakgrunn for utredningen

Vi står i dag overfor økende klimaproblemer som er med å skape usikkerhet for hvordan fremtiden kommer til å se ut. Dette har gjort at det i dag er en større forventning om at bedrifter skal ta ansvar for skaden de gjør på miljøet enn tidligere. Denne forventningen kommer både fra kunder som føler at de har en plikt om å ikke være med å skade miljøet, ansatte som blir motivert av å jobbe i en bedrift med «grønne» verdier og investorer som ser bedrifter med «grønne» verdier som mer attraktive og veldrevne (Kolstad, 2011, s.282-283).

Klimaendringer er en stor utfordring i verden i dag, og er følgelig mål nr. 13 i FNs bærekraftsmål (FN, 2019a). Fjordkraft mener at strømforhandlere ikke bare har forpliktelser for kundene sine, men også til alle som er påvirket av sine leverandører. Strømforsyninger, som forhandlerne leverer, kan inneholde betydelige klimagassutslipp, også de forsyningene som baserer seg på fornybar energi (UNFCCC, u.å.). Det økende fokuset på klimautfordringene kommer også på grunn av den økte etterspørselen etter energi, som har medført at det etterhvert har blitt en knappere tilgang på de viktigste ressursene. Det er hovedsakelig økonomisk vekst, befolkningsvekst og overforbruk av ressurser som har gjort at det er en ressursmangel i dag (Blowfield & Murray, 2011, s.5-6).

Klimanjaro ble i 2018 belønnet med FNs klimatiltakspris, og var en av fire som vant innenfor kategorien «Climate Neutral Now» (UNFCCC, 2018). Gjennom dette initiativet er alle leverandørene til Fjordkraft pålagt å måle, redusere og kompensere utslippene sine. Leverandørene må ta sikte på å gjøre tiltak for å redusere utslippene sine, ettersom

kompenseringen gjøres ved at de må kjøpe klimakvoter for de utslippene de ikke klarer å redusere. Klimanøytralitet medfører altså ikke bare at bedrifter må gjøre klimatiltak, men det er også en kostnad gjennom det å måtte kjøpe kvotene. Formålet med initiativet til Fjordkraft er at de ønsker å gjøre klimanøytralitet til ikke bare et ideal, men den nye standarden for klimaarbeid (Business Norge, 2017).

Vår motivasjon for denne utredningen er å finne årsakene til at Fjordkrafts leverandører har blitt med på Klimanjaro. Når vi ble introdusert for initiativet ble vi overrasket over både Fjordkraft som valgte å stille et slikt krav og at omtrent samtlige av leverandørene har blitt med på dette. Vår første tanke var at Fjordkraft ikke har stor nok innflytelse på så mange av sine leverandører til å kreve at de skal være med på Klimanjaro.

En annen grunn til at vi fant dette interessant er at det strider mot teorien om fullkommen konkurranse i markeder. Ved fullkommen konkurranse har markedet mange tilbydere og etterspørrere, og derav ingen som utøver markedsrett fordi alle tar den markedsbestemte prisen for gitt (Andreassen, Bredesen & Thøgersen, 2016, s.255). Ved Klimanjaro ser vi et avvik fra fullkommen konkurranse ved at Fjordkraft utøver markedsrett og leverandørene møter høyere kostnader ved å beholde dem som kunde. Flere av leverandørene til Fjordkraft opererer riktignok ikke i et marked med fullkommen konkurranse, og er i større grad opptatt av å beholde Fjordkraft. Men for mange av leverandørene hadde det ikke vært noe problem å selge produktet sitt til andre kunder når man ser at Fjordkraft ilegger dem ekstra kostnader som en forutsetning for å fortsette kundeforholdet.

Med bakgrunn i dette ønsket vi å undersøke hvorfor leverandørene aksepterer denne avtalen med Fjordkraft istedenfor å erstatte dem som kunde. For å få svar på dette har vi valgt å benytte oss av en kvalitativ forskningstilnærming med semi-strukturerte intervjuer av et utvalg leverandører, noe vi tror vil gi oss dyptgående innsikt i leverandørenes beslutningsprosess og holdninger til klimainitiativet.

1.2 Formål og problemstilling

Vi kom i kontakt med Fjordkraft, selskapet bak Klimanjaro, som ønsket at noen studenter kunne gå i dybden på deres klimainitiativ. Oppgaven skulle handle om Klimanjaro, og utover det hadde vi frie tøyler til å spisse oppgaven slik vi ønsket. Samtidig syntes Fjordkraft at det

hadde vært interessant å se på potensialet klimanøytralitet har for å kunne bli en bransjestandard for strømleverandører.

Vi har valgt å fokusere på leverandørene til Fjordkraft, og er interesserte i å finne ut hvorfor så mange blir med på dette initiativet. Videre ønsker vi å undersøke potensialet klimanøytralitet har, og om dette er noe som kan utvikle seg videre. På bakgrunn av dette vil vi forsøke å besvare følgende problemstilling i utredningen vår:

Hvorfor lykkes Fjordkraft med å sette krav til sine leverandører, og har klimanøytralitet potensialet til å bli en standard for norske bedrifter?

Problemstillingen vil bli belyst ved å gjennomføre en kvalitativ studie der vi intervjuer et utvalg av leverandørene Fjordkraft har fått med seg på Klimanjaro. Intervjuene er gjennomført for å få en innsikt i hvorfor leverandørene har blitt med, og studien suppleres med teori fra både lærebøker, nettartikler og -rapporter.

1.3 Avgrensninger og struktur

Vi har valgt å avgrense denne utredningen til å omhandle det å sette krav til sine leverandører om klimanøytralitet. Vi har brukt et representativt utvalg av leverandørene til Fjordkraft som intervjuobjekter for å finne ut hva som er årsakene til at bedriftene blir med på dette kravet. Utvalget av leverandørene er gjort for å undersøke meningene til bedrifter av ulike størrelser, og vi har følgelig valgt ut både små, mellomstore og store aktører. Vi har ikke valgt å fokusere på kravene til klimanøytralitet for strømleverandørbransjen spesielt, men heller generelt for norske bedrifter når vi ser på potensialet videre.

Opgaven vår er delt inn i syv kapitler. I dette kapitlet tar vi for oss innledningen, samt presenterer problemstillingen for utredningen. I andre kapittel gir vi en rask presentasjon av Fjordkraft som bedrift, og om klimainitiativet deres, Klimanjaro. Tredje kapittel handler om relevant teori hvor vi presenterer tidligere forskning om temaet og litteratur som skal bidra til å besvare forskningsspørsmålet vårt. Vi tar først for oss tidligere litteratur og lignende klimatiltak, før vi ser på samfunnsansvar og det økende fokuset på klima og miljø. Mot slutten av kapitlet ser vi også på nudging-teori og klimavoter. I kapittel 4 redegjør vi for den metodiske tilnærmingen og de metodiske valgene som er gjort i utredningen, samt beskriver hvordan vi har samlet inn data og analysert disse. Det femte kapitlet er hvor vi presenterer

funnene fra studien, før vi i kapittel 6 drøfter funnene opp mot den relevante teorien som er presentert i kapittel 3. Avslutningsvis i kapittel 7 konkluderer vi utredningen og besvarer problemstillingen.

2. Fjordkraft og Klimanjaro

2.1 Fjordkraft Holding ASA

Fjordkraft Holding ASA er Norges nest største strømleverandør, og landets største strømleverandør i bedriftsmarkedet. Selskapet har hovedkontor i Bergen, og regionskontorer i Sandefjord, Oslo, Stavanger og Trondheim. Fjordkrafts kjernevirksomhet er salg av strøm til privat- og bedriftsmarkedet. Selskapet ble etablert 1. april 2001 som følge av en fusjon mellom kraftomsetningsvirksomhetene fra BKK Kraftsalg AS og Skagerak Energi AS, og har i underkant av 250 ansatte (Fjordkraft, u.å. a; Fjordkraft, 2019, s. 44). Fjordkraft Holding ASA ble børsnotert på Oslo Børs 21. mars 2018. Selskapets største eiere er BKK AS, Skagerak Energi AS og Verdipapirfondet DNB Norge med henholdsvis 30,25%, 29,72% og 5,45%.

Selskapet leverer strøm til 1,3 millioner kunder, og til mer enn 25 000 bedriftskunder. I april 2017 valgte Fjordkraft å utvide sin forretningsmodell ved å bli tilbyder av mobilabonnement. I utgangen av 2018 hadde konsernet etablert en kundebase i mobiltelefoni på 65 000 abonnenter. Selskapet omsatte for 6,720 milliarder kroner i 2018, og hadde et driftsresultat (EBIT) på 390 millioner kroner. Til sammenligning omsatte de for 4,452 milliarder i 2017, og hadde et driftsresultat (EBIT) på 355 millioner. Fjordkrafts omsetning var i 2018 fordelt med 57% i privatmarkedet, og 43% i bedriftsmarkedet (Fjordkraft, 2019).

2.2 Klimanjaro

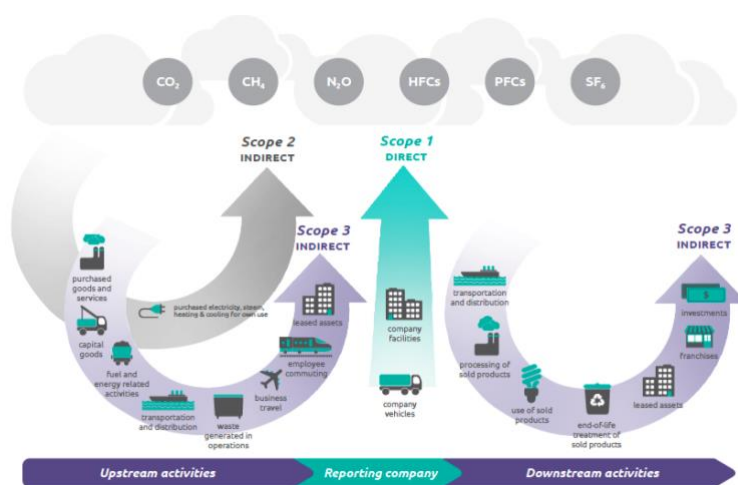
Fjordkraft har vært klimanøytral siden 2007. Toppledelsen i Fjordkraft vedtok 24. mai 2016 at innen 01.01.2019 skulle samtlige av selskapets leverandører signere intensjonserklæring om å bli klimanøytrale (Fjordkraft, personlig kommunikasjon, 06. desember 2017). Prosjektet fikk navnet ”Klimanjaro”, og vil støtte seg på FNs definisjon av klimanøytralitet. Som definert av FN-initiativet ”Climate Neutral Now”, innebærer klimanøytralitet det følgende:

- 1) Føre klimaregnskap: Bedriften skal lage oversikt over bedriftens klimafotavtrykk – en oversikt over hvordan bedriften påvirker klimaet.
- 2) Redusere utslipp: Gjennomføre tiltak for å redusere de utslippene bedriften har.
- 3) Kompensere for restutslipp ved kjøp av klimakvoter.

Dersom en leverandør ikke ønsker å undertegne intensjonserklæringen, og følgelig bli en klimanøytral bedrift, så vil Fjordkraft benytte sin markedsrett til å si opp avtalen bedriftene har seg imellom. På denne måten har leverandøren valgt mellom å bli klimanøytral eller å miste Fjordkraft som kunde (Fjordkraft, u.å. b).

2.2.1 Klimaregnskapet

Klimaregnskapet følger standardene til World Resources Institute og Greenhouse Gas Protocol for å beregne direkte og indirekte utslipp. Greenhouse Gas Protocol er et globalt standardisert rammeverk for beregning av klimagassutslipp, og er basert på tre ”scope” – Scope 1, Scope 2, Scope 3. Scope 1 beregner direkte utslipp fra bedriften, som vil si fra kilder som er eid eller kontrollert av bedriften. Dette kan eksempelvis være oppvarming av bygg ved hjelp av lokal energiproduksjon, drivstoff til egne biler, eller utslipp knyttet til produksjon av egne varer – såkalte prosessutslipp. Scope 2 er beregningen av indirekte utslipp fra kjøpt elektrisitet konsumert av selskapet. For norske bedrifter vil produksjonen av elektrisitet i stor grad være fornybar. I føringen av klimaregnskap kreves dog at strømmen er kjøpt med opprinnelsesgarantier for å ikke måtte kompensere for utslippene ved kjøp av klimakvoter. Scope 3 beregner andre indirekte utslipp, utslipp som kommer av aktivitetene til selskapet fra kilder som ikke er eid eller kontrollert av selskapet. Dette er kilder som er knyttet til verdikjeden til det rapporterende selskapet, både oppstrøms- og nedstrømsutslipp. Man kan se en oversikt over kategoriseringen i figur 1. Greenhouse Gas Protocol og Klimanjaro krever at klimaregnskapet minst dekker utslipp fra scope 1 og scope 2, mens scope 3 er frivillig (Greenhouse Gas Protocol, 2004, s. 25; Fjordkraft, u.å. c).



Figur 1: GHG-protocol Scope 1, 2 og 3. Kilde: Greenhouse Gas Protocol, u.å. a., s. 5

2.2.2 Redusere utslipp

Når bedriften har kartlagt hvilket utslipp som er knyttet til driften, starter arbeidet med å redusere de gitte utslippene. Det forventes at selskapet utarbeider en tiltaksplan for å redusere sine utslipp. Eksempler på enkle tiltak for bedriftene kan være å redusere transport basert på fossilt brensel, forbedret avfallshåndtering, utfasing av fossilt brensel til oppvarming eller å kjøpe opprinnelsesmerket strøm fra strømlleverandøren.

2.2.3 Kompensering av utslipp

De utslippene man ikke klarer å redusere i løpet av året må kompenseres for. Dette vil i praksis bety at leverandørene må kjøpe klimakvoter fra EU ETS eller CER-kvoter (Certified Emission Reduction) fra CDM. Ved å handle kvoter i EU ETS vil det være mindre kvoter tilgjengelig for kvotepliktig industri, og man vil derav kompensere egne utslipp indirekte ved at andre slipper ut mindre. CDM (Clean Development Mechanism) er et alternativ til klimakvoter fra EU ETS i Klimanjaro. CDM fungerer ved at utslipp i industrialiserte land kan kompenseres ved å investere i prosjekter som reduserer klimagassutslipp i utviklingsland (European Commission, u.å. a). På denne måten vil man kompensere for egne utslipp på en billigere måte enn hva det koster å kompensere «hjemme». Vi vil komme nærmere inn på EU ETS og CDM i kapittel 3.3.

2.2.4 Parisavtalen

Klimanjaro er et svar på den internasjonale klimaavtalen fra klimatoppmøte i Paris. Parisavtalen er en internasjonal politisk klimaavtale vedtatt som en juridisk forpliktende avtale 12. desember 2015 (Kallbekken & Jakobsen, 2018). I Parisavtalen ble man enige om å begrense den globale oppvarmingen til 2°C, helst 1.5°C, høyere sammenlignet med førindustriell tid. Per mars 2019 har 195 nasjoner signert avtalen, og 185 har ratifisert den, dvs. forpliktet seg til å følge en folkerettslig avtale (United Nations Treaty Collection, 2019). Parisavtalen er et ledd i Klimakonvensjonens målsetning om å styrke den globale responsen på klimatrusselen. Kyotoprotokollen er en tidligere avtale fra Klimakonvensjonen for å øke det globale engasjementet, en avtale som kun forpliktet industrialiserte land til å redusere sine utslipp. Derfor regnes Parisavtalen som et gjennombrudd i internasjonal klimapolitikk ettersom avtalen forplikter *alle* land til å redusere og rapportere sine klimagassutslipp.

3. Teoretisk kontekst

Formålet med dette kapittelet er å redegjøre for den teoretiske konteksten som danner grunnlaget for å kunne besvare problemstillingen. Vi starter med å presentere eksisterende klimatiltak og litteratur rundt temaet som er relevant for denne utredningen. Videre forklarer vi hva samfunnsansvar innebærer og hvordan forventningene til norske bedrifter har endret seg de siste tiårene, samt at det redegjøres for karbonprising og ulike typer av klimakvoter. Til slutt i kapittelet blir det også presentert teori om nudging-effekter.

3.1 Eksisterende klimainitiativ

3.1.1 Utvikling av private selskapers klimainitiativ

Fjordkrafts Klimanjaro er et privat selskaps frivillige initiativ for å bekjempe de stadig økende klimaendringene. Fjordkraft er ikke alene blant private selskaper til å sette klima og miljø på agendaen som en del av deres bærekraftige profil. Private selskapers initiativ med sikte på å takle klimaforandringer har ikke dukket opp nylig, og man kan datere slike klimainitiativ tilbake slutten av 1990-tallet (Hickmann, 2017). På starten av 90-tallet var den globale responsen på klimaforandringer konsentrert rundt tiltak fra FNs klimakonvensjon, UNFCCC. Etterhvert har det utviklet seg initiativ fra ulike internasjonale og transnasjonale aktører. Hickmann (2017) skiller mellom tre ulike typer av slike klimainitiativ. Den første gruppen av initiativ har blitt utviklet av offentlige underaktører, som for eksempel samarbeidende byer på tvers av landegrenser, som tar sikte på å finne beste praksis for å takle klimaendringer lokalt. Den andre gruppen er initiert av nullprofitt-aktører som etterlyser bærekraftstiltak fra bedrifter, og det er ofte slike aktører som står bak miljømerking av produkter. En tredje og siste gruppe av klimainitiativ kommer fra bedrifter. Disse kan anses som selvregulering med hensikt å etablere retningslinjer for en viss industrisektor og promoterer måling, rapportering og reduksjon av utslipp.

Når klimaendringer for første gang kom på den internasjonale agendaen på slutten av 1980-tallet var de fleste selskaper negative til tiltak relatert til klimaforandringer. Etter Kyoto-protokollen i 1997, der det ble introdusert juridisk bindende GHG reduksjonsmål for nasjoner, begynte selskaper å innføre frivillige tiltak for klimaproblemer. Ifølge Jones og Levy (2009) ønsker private selskaper å frivillig kartlegge og kutte egne klimautslipp fordi de forventer at

andre fremtidige reguleringer vil bli introdusert fra myndighetene, noe som kan forklare den økende interessen fra private selskaper som følge av Kyoto-protokollen.

Sullivan & Gouldson (2013) undersøkte private selskapers klimainitiativ i perioden 2000 – 2010, nærmere bestemt britiske supermarkedkjeders initiativ. De diskuterer hvilke drivere som ligger til grunn for private selskapers klimainitiativ, og hvilke utfordringer selskapene møter med sine initiativ. Offentlig politikk og reguleringer trekkes frem som avgjørende faktorer for at selskaper skal ta initiativ. Det er mangler ved offentlige reguleringer ettersom mange kilder til utslipp ikke er regulert, og det er knyttet usikkerhet til i hvilken grad myndigheter vil støtte tiltak rettet mot å redusere utslipp. I tillegg er ikke kostnaden ved karbonutslipp tilstrekkelig høy til å betydelig redusere utslipp. Dette resulterer i at mange selskaper gjør frivillige tiltak for å redusere egne utslipp som innebærer relativt lave kostnader, men så snart ytterligere tiltak krever større investeringer der avkastningen er sensitiv til fremtidige reguleringer vil selskaper heller vente og se enn å investere. Videre stiller Sullivan & Gouldson spørsmål til hvor lenge selskapers klimafokus vil vare. Så snart de ”enkle” og økonomisk attraktive tiltakene for å redusere utslipp er gjennomført, vil selskaper da utnytte erfaringer fra tidligere tiltak og omstilling for å gjennomføre mer krevende tiltak, eller vil de heller motsette seg de nødvendige tiltakene som kreves for å nå nasjonale og internasjonale utslippsmål?

3.1.2 Klimainitiativ på globalt plan

UNEP, FNs miljøprogram, publiserte i 2015 en kvalitativ rapport på klimaforpliktelser fra subnasjonale aktører og selskaper (UNEP, 2015). Rapporten har som hensikt å kvantifisere effekten av forpliktelsene gjort av byer og regioner, private selskaper og sektorer. UNEP trekker frem seks ulike initiativ fra private selskaper som har stor global utstrekning. De seks initiativene er valgt ut med bakgrunn i at samtlige har som hovedmål å adressere utfordringene som følger av klimaforandringer. Initiativene er ulike i utstrekning av reduksjonsmål og metode. Noen av tiltakene krever klare reduksjonsmål, andre fokuserer på tiltak som vil bidra til å redusere myndighetenes utslippsmål, mens noen fungerer som en plattform hvor man kan dele sine beste fremgangsmåter. Felles for initiativene er at de tar sikte på å øke ambisjonene for selskapers klimatiltak, og å dele erfaringer og kunnskap som selskapene kan dra nytte av. Rapporten fra UNEP anslår at klimainitiativene vil redusere utslipp med gjennomsnittlig 0.63 GtCO₂ innen 2020 etter å ha tatt høyde for mangelen på tallfestede mål i 30% av utvalget. Til

sammenligning var totale utslipp under Business-as-usual scenario estimert til 3.6 GtCO₂ årlige utslipp i 2020.

Science Based Target Initiative (SBTi) er et av de nevnte initiativene som UNEP undersøkte. SBTi er et initiativ av Carbon Disclosure Project (CDP), the UN Global Company (UNGC), the World Resource Institute (WRI) og Verdens naturfond (WWF). Initiativet er skapt for å forsikre at de tiltakene private selskaper gjør er i henhold til vitenskapelige mål og krav til utslippsreduksjon for å nå 2-gradermålet satt i Parisavtalen i 2015. Tiltakene gjort av selskapet er ansett som vitenskapelig basert dersom de er i tråd med dekarboniseringsnivået som kreves for å holde globale temperaturer under 2 grader celsius sammenlignet med pre-industrielle temperaturer (Science Based Targets, 2019). Per mai 2019 har Science Based Targets samlet 554 selskaper globalt, hvorav 346 har forpliktet seg til å utarbeide spesifikke mål, mens 169 selskaper har satt spesifikke mål som er i tråd med forskeres anslag på nødvendig kutt for å nå 2-gradersmålet. Science Based Targets samler selskaper som frivillig ønsker å forplikte seg til å redusere sine utslipp. Metoden har mange likhetstrekk med Klimanjaro, der første steg er å forplikte seg til å sette et mål før neste steg er å utvikle målet som skal være i henhold til standarder fra GHG protokollen. SBTi viser at klimatiltak og klimamål er på agendaen for et betydelig antall globale bedrifter, og at ambisiøse tiltak blir satt i næringslivet. Av norske selskaper som er en del av SBTi har vi blant annet Atea, Agder Energi, Evry ASA og Orkla ASA, der de to sistnevnte er har satt spesifikke reduksjonsmål på egne utslipp.

Daniel Berliner og Aseem Prakash undersøkte i 2015 hvilken effekt deltagelse i FNs Global Compact (UNGC) har på selskapers prestasjon innen miljø og menneskerettigheter. UNGC har begrenset håndheving og overvåkning av medlemmers prestasjon, og baserer seg i stor grad på utvikling av normer og opparbeidelse av kunnskap. Den begrensede håndhevingen kan føre til at medlemmer "skulker" forpliktelsene som fører med deltagelsen. Berliner og Prakash finner at medlemmer av UNGC faktisk "skulker" sine forpliktelser, men at de gjør dette på en strategisk måte der de kun gjør tiltak som krever lave kostnader. De krevende, og kanskje nødvendige endringene, uteblir. I forhold til ikke-medlemmer så presterer de dårligere på viktige aspekter ved menneskerettigheter og miljø som er kostnadskrevende å endre, men de nyter godt av fordelene og "goodwill" som følge av medlemskapet (Berliner & Prakash, 2015).

3.1.3 Greenhouse Gas Protocol

The Greenhouse Gas Protocol, heretter kalt GHG-protokollen, er et globalt rammeverk for å kartlegge og måle utslipp av drivhusgasser for organisasjoner og selskaper. Rammeverket ble utviklet som et samarbeid mellom World Resource Institute (WRI) og World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) på slutten av 1990-tallet, og den første utgaven ble publisert i 2001 (Greenhouse Gas Protocol, u.å. b). Rammeverket har siden utviklet seg, og kartlegger i dag utslippene fra egen produksjon, kjøp av elektrisitet og verdikjeden til bedriften.

GHG-protokollen er i sentrum for økende frivillige klimainitiativ fra private selskaper. Selskaper tar i økende grad initiativ til å måle egne utslipp, og dette kan bli regnet som den vanligste formen for frivillige tiltak med tanke på klimaendringer (Hickmann, 2017). Et standardisert rammeverk som GHG-protokollen bidrar til at bedrifter i økende grad gjennomfører frivillige tiltak, og rammeverket skaper et grunnlag for private selskaper i møte med fremtidige internasjonale reguleringer og klimatiltak. Det blir også enklere for bedrifter som ikke arbeider aktivt mot å kartlegge og redusere egne utslipp å i økende grad fokusere på egne klimautslipp ved å bruke et internasjonalt anerkjent rammeverk.

3.1.4 Miljøsertifiseringer

Klimanjaro er et initiativ for å øke bedrifters innsats rettet mot klimatiltak. Historisk sett har norske bedrifter og organisasjoner brukt ulike typer miljøsertifiseringer i sin klimainnsats. Sertifiseringer, på generelt grunnlag, er en kvalitetssikring for å løse problemet med asymmetrisk informasjon mellom to parter. George Akerlof viste i 1970 at asymmetrisk informasjon kan påvirke prisen i et marked, og at dette kan føre til en markedskollaps (Akerlof, 1970). Sertifiseringer vil bidra til å løse problemet ved å øke informasjonen til kunden, og derfor øke kredibiliteten til en selger om at produktet er av god kvalitet. Av samme grunn vil det være behov for miljøsertifiseringer, der man ønsker en kvalitetssikring for at de tiltakene og det fokuset en bedrift har er av kvalitet, og ikke kun er overfladiske tiltak for å bedre bedriftens rykte og posisjon.

I Norge er Miljøfyrtårn-sertifiseringen mest utbredt. Miljøfyrtårn ble en nasjonal miljøsertifiseringsordning 1. januar 2003, og har i dag sertifisert omtrent 5900 norske

virksomheter (Miljøfyrtårn, u.å. a). Av internasjonale miljøsertifiseringer finner vi blant annet EMAS og ISO14001, hvor førstnevnte tar utgangspunkt i sistnevnte. EMAS er en frivillig miljøledelse og miljørevisjonsordning i EU/EØS-området med formål å effektivisere og forbedre miljøarbeidet i virksomheter og organisasjoner (Miljødirektoratet, u.å.). ISO14001 er den internasjonale anerkjente standarden for miljøledelse, og er utviklet av den Internasjonale Organisasjonen for Standardisering (ISO) (DNV-GL, u.å.).

Både ISO14001 og Miljøfyrtårn er veletablerte og utbredte sertifiseringer i norsk næringsliv. ISO-sertifiseringens styrke i forhold til Miljøfyrtårn er at den er en internasjonal standard, og vil derav være av større verdi for norske virksomheter som opererer internasjonalt. Miljøfyrtårnsertifisering ble i 2017 anerkjent av EU-kommisjonen som første nasjonale miljøledelse-ordning (Miljøfyrtårn, u.å. b). Dette gjør at norske selskaper kan sertifisere deres respektive datterselskaper som opererer i internasjonale markeder, og vil derfor oppfylle de ulike miljø- og klimakrav som kan komme.

Mens ISO14001 kun har fokus på ytre miljøpåvirkning, har Miljøfyrtårn fokus på både ytre- og indre miljø (Stiftelsen Miljøfyrtårn, 2017). I tillegg har Miljøfyrtårn krav om å sende inn årlige klima- og miljørapporter for alle sertifiserte virksomheter, mens ISO14001 krever kun kartlegging av egne miljøaspekter med tilhørende miljøpåvirkning uten videre krav om å rapportere inn. Dette vil si at Miljøfyrtårnsertifiserte bedrifter må rapportere klimaregnskap til sertifiseringsmyndigheten, mens ISO14001-sertifiserte bedrifter gjennomgår årlig revisjon fra ISO-akkreditert selskap.

Granly & Welo (2014) undersøkte norske små- og mellomstore bedrifter i metallprosessering-industrien sine erfaringer med miljøsertifiseringer, herav ISO14001 og Miljøfyrtårn. Granly og Welo finner at press fra kunder og andre interessenter er nøkkeldrivere for implementering av miljøstyringssystemer. For bedrifter med Miljøfyrtårn-sertifisering var forbedret søppel-håndtering en nøkkeldriver ettersom det reduserer kostnader, mens for bedrifter som var sertifisert i henhold til ISO14001 var behovet for å tilfredsstille krav til dokumentasjon fra kunder en større driver for implementering. Ettersom utvalget i studien er produksjonsbedrifter, og noen av bedriftene opererer i markeder med tydelige krav til miljødokumentasjon, så er det nærliggende å tro at en internasjonal miljøsertifisering er tilstrekkelig for de gitte kravene.

For miljøfyrtårn-sertifiserte bedrifter identifiserte Granly og Welo selve mangelen på markedsfordeler som den største ulempen, der bedriftene merket ingen effekt på salg eller økt vekst som følge av sertifiseringen. For ISO-sertifiserte bedrifter identifiserte de vanskeligheter for støtte blant ansatte som den største utfordringen. Bedriftene trakk frem at det var vanskelig og tidkrevende å overbevise og motivere internt for å gjennomføre de nødvendige endringene. I tillegg ble mangelen på tilstrekkelig kompetanse og mengden ressurser som kreves for å gjennomføre endringene trukket frem som utfordringer ved implementering av sertifiseringene.

De miljøsertifiserte bedriftene i studien fremhevet at den største fordelene som følge av sertifiseringen var, som ventet, forbedret avfallshåndtering, noe som førte til reduserte kostnader og økt handel med resirkuleringsselskaper. Flere ISO-sertifiserte selskaper rapporterte om det samme, men fremhevet at den største endringen var økt og forbedret marked for deres produkter og tjenester som følge av sertifiseringen ettersom de oppfyller de ulike miljøkravene de møter.

3.1.5 Holdning til krav og reguleringer

Norstat gjennomførte en undersøkelse for Fjordkraft hvor det kom frem at over halvparten av norske bedrifter ønsker skjerpede klimakrav fra myndighetene. Undersøkelsen var rettet mot daglige ledere i små og mellomstore bedrifter (SMB) i Norge med et utvalg på 600 bedrifter, hvorav 300 var private. I undersøkelsen fant de ut at 8 av 10 bedrifter i Norge er opptatt av klima i stor eller svært stor grad, og at de private bedrifter er mer positive til strengere klimakrav fra myndighetene enn de offentlige virksomhetene (NTBinfo, 2019). Videre viste undersøkelsen at 45% av norske SMB vil vurdere å stille krav om klimatiltak til egne leverandører for å fortsette å handle med dem. Undersøkelsen viser tegn på at norske bedrifter retter seg mot fokus på klimatiltak, og det er grunnlag til å tro at norske myndigheter så vel som norske bedrifter kan kreve mer og stille tydeligere krav til selskapers klimaavtrykk og klimaarbeid.

3.2 Samfunnsansvar

Med samfunnsansvar menes det at foruten å prioritere det økonomiske aspektet av virksomheten, så forventes det at bedrifter fokuserer på en sosial og miljømessig bunnlinje.

Bedrifter forventes å påta seg ansvar for mennesker, samfunn og miljø som påvirkes av virksomheten deres (Regjeringen, 2017a). *Corporate Social Responsibility (CSR)*, som samfunnsansvar er omtalt som i den engelske litteraturen, handler om å gjøre noe godt for samfunnet uten å være pålagt til å gjøre det. Det vil altså være en miljømessig fordelaktig handling som er utført av en bedrift eller organisasjon utover det som er pålagt av lover eller reguleringer fra myndighetene (Kolstad, 2011, s.277-278).

3.2.1 Historisk utvikling

I 1987 ble begrepet bærekraftig utvikling introdusert i rapporten «Vår felles framtid» av Verdenskommisjonen for miljø og utvikling. Rapporten slo fast at man måtte ta vare på behovene til menneskene i dag, uten at det kom til å ødelegge for mulighetene til fremtidige generasjoner. Kommisjonen ble ledet av Gro Harlem Brundtland, og kalles derfor ofte for Brundtland-kommisjonen, og tok sikte på å løse både miljø- og fattigdomsproblemer. I 1992, under Rio-konferansen arrangert av FN, ble planen Agenda 21 vedtatt, og skulle være en veiviser for bærekraftig utvikling i det 21. århundret. Planen viste hva som måtte gjøres for å redusere det høye forbruket samtidig som den oppfordret til økt, men bærekraftig, forbruk og utvikling i utviklingslandene (FN, 2019b).

Siden 2000-tallet har det vært en betydelig økning i fokuset på bærekraft og samfunnsansvar. *The Economist* publiserte først i 2005 en undersøkelse hvor det kom frem at kun 35% av ledere i ulike bedrifter følte at samfunnsansvar burde være en prioritet, mens når de gjennomførte undersøkelsen på nytt i 2008 trodde hele 96% av lederne at samfunnsansvar kunne gi verdi for bedriften sin (Blowfield & Murray, 2011, s.4). Etterhvert som fokuset rundt samfunnsansvar har økt i de senere år, ser man en økende trend hvor bedrifter implementerer både sosiale og miljømessige grep for å møte dette presset. Tradisjonelt sett har riktignok ikke samfunnsansvar blitt inkludert som en del av utviklingen av strategier og forretningsideer, men snarere noe som har blitt innført reaktivt, og som kun setter begrensninger for å realisere den ønskede strategien (Jørgensen & Pedersen, 2013, s.27).

Økonomisk vekst har historisk sett blitt assosiert med økt energiforbruk, noe som har gjort at det etterhvert har utviklet seg en knappere tilgang på de viktigste ressursene til energi. Den etterhvert begrensede tilgangen på ressurser er en viktig forklaring på det økte klimafokuset

vi har i dag, hvor det hovedsakelig er stor befolkningsvekst og overforbruk av ressurser som har ledet til denne ressursmangelen (Blowfield & Murray, 2011, s.5-6).

3.2.2 Samfunnsansvar i dag

Ansvar for sin påvirkning på omgivelsene står ikke nødvendigvis i et motsetningsforhold til det å være mer konkurransedyktig, ettersom det å ta ansvar kan åpne helt nye forretningsmuligheter. Det har utviklet seg en slags enighet om at samfunnsansvar kan være med på å skape konkurransefortrinn for bedrifter. I dag er det et økt fokus på at ansvarlighet og samfunnsansvar bør implementeres som en del av forretningsstrategien, og at man bør utarbeide sine forretningsmodeller rundt samfunnsansvaret (Jørgensen & Pedersen, 2013, s.40-41).

Bedrifters virksomhet gir både positive og negative eksternaliteter, og man skiller mellom to måter å ta ansvar for eksternalitetene. Den ene måten innebærer å ta ansvar for situasjoner der bedriften opplever at det er de som har ansvaret for de sosiale og miljømessige problemstillingene som reiser seg på grunnlag av aktivitetene de selv utfører. Den andre måten omfatter situasjoner hvor bedriften aktivt tar ansvar ved å formulere sosiale og miljømessige målsettinger som de skal ha med i sin forretningsstrategi, selv om dette ikke nødvendigvis knytter seg til problemstillinger som bedriften har vært med på å skape selv (Jørgensen & Pedersen, 2013, s.101). Fjordkraft benytter seg av begge måtene for å ta samfunnsansvar ved at de selv velger å være klimanøytrale ved å redusere og kompensere for sine utslipp, samtidig som de tar tak i et problem som er større enn sin egen virksomhet og ser muligheten for å skape positive eksternaliteter for miljøet.

Mange bedrifter som tar samfunnsansvar ønsker å kunne signalisere utad at de har ”grønne” verdier, slik at de kan tiltrekke seg kunder, investorer og ansatte. Det finnes tydelige bevis på at konsumenter er villige til å betale mer for grønne produkter eller tjenester, noe som kan forklares med at konsumentene føler at de har en plikt til å ikke støtte noe som gjør skade mot samfunnet, eller at man får en varm følelse fordi man har gjort noe som skaper en nytte (Kolstad, 2011, s.280). Å kunne signalisere grønne verdier er med på å skape motivasjon for de ansatte i bedriften, og bidrar til å tiltrekke seg nye ansatte. Et godt omdømme med grønne verdier gir også signaler til potensielle investorer at bedriften er veldrevet og attraktiv (Kolstad, 2011, s.282-283).

3.2.3 Er samfunnsansvar lønnsomt?

Selskapers fokus på miljø- og klimatiltak blir ofte definert innenfor deres samfunnsansvarprofil. Mange stiller seg spørsmålet om det er lønnsomt for bedrifter å øke investeringer i samfunnsansvar, og spørsmålet har vært grunnlag for store mengder forskning. Margolis, Elfenbein & Walsh undersøkte 251 studier over 35 år som forsøkte å finne en sammenheng mellom selskapers prestasjon innen samfunnsansvar og finansiell prestasjon. Resultatet fra deres analyse viser at det er en positiv, men liten, sammenheng mellom selskapers samfunnsansvar og lønnsomhet. Forfatterne fremhever at denne sammenhengen like godt kan forklares med at allerede lønnsomme bedrifter, alternativt bedrifter som har gode utsikter til å bli lønnsomme, er de som har råd til å ta økt samfunnsansvar (Margolis, Elfenbein & Walsh, 2009). De klarer med andre ord ikke å etablere en kausal sammenheng mellom økt samfunnsansvar og økt lønnsomhet. En tidligere masteravhandling ved NHH, som undersøker sammenhengen for selskaper på Oslo Børs, konkluderer med det samme. De klarer heller ikke å etablere en kausal sammenheng mellom bærekraft og lønnsomhet, men studien bekrefter at det eksisterer en positiv sammenheng (Holmelid & Kvistad, 2018). Margolis, Elfenbein & Walsh konkluderer likevel at selskapers samfunnsansvar ikke reduserer verdi for aksjonærene. Funnene viser at selskaper som øker investeringer i samfunnsansvar påfører ingen direkte kostnader for aksjonærene (Margolis et al., 2009).

I en artikkel av Caroline Flammer er det påvist at bedrifter som har mindre fokus på samfunnsansvar vil få mer verdi av å arbeide med det enn de som allerede har et større fokus. Dette indikerer at samfunnsansvar har en avtakende effekt på hvor lønnsomt det er, og sammenhengen mellom samfunnsansvar og lønnsomhet kan derfor sies å ha en konkav sammenheng, hvor det er mer lønnsomt å arbeide med samfunnsansvar i starten, men at marginaleffekten på lønnsomheten avtar. Videre i artikkelen vises det til at samfunnsansvar har en positiv effekt på lønnsomheten for bedrifter, og at det gir en økning i salg og i de ansattes produktivitet. Det blir forklart med at å jobbe med samfunnsansvar gir økt tilfredshet blant de ansatte samtidig som det hjelper bedriften å tiltrekke seg kunder som er opptatte av bærekraftige aktiviteter (Flammer, 2015). Studien klassifiserer CSR i to brede kategorier, henholdsvis sosiale problemer og klimaproblemer. Studien har riktignok tatt utgangspunkt i et utvalg av større amerikanske selskaper der CSR-tiltak vedtas med en liten margin på generalforsamlingen. Dette gjør at Flammer betviler studiens evne til å generalisere funnene til den gjennomsnittlige bedrift.

3.3 Karbonprising

Fjordkraft krever at leverandørene skal være klimanøytrale. Å være klimanøytral innebærer at man må kompensere for sine direkte og indirekte klimagass-utslipp ved å kjøpe klimakvoter. Klimakvoter et verktøy for å prise CO₂- og andre klimagassutslipp som bidrar til global oppvarming. Grunnlaget for karbonprising kommer fra at global oppvarming regnes som en fundamental markedssvikt (Stern, 2008). Klimagasser er en samfunnsøkonomisk eksternalitet, og de som produserer klimagasser vil være ansvarlig for klimaendringer. Konsekvensene for klimaendringer er en kostnad for samfunnet og fremtidige generasjoner, men produsentene av klimagassene møter ikke kostnadene og konsekvensene man påfører samfunnet selv (Stern, 2008). Karbonprising har derav vært et verktøy for å sikre at man påfører en kostnad til utslipp av klimagasser, ofte fokusert rundt CO₂-utslipp. Stern (2008) fremhever viktigheten av klarhet og forutsigbarhet i fremtidige utforminger og reguleringer for å bygge tillit i markedet til karbonprising. For å påvirke atferd og investeringsbeslutninger må markedet ha tillit til at karbonprising vil bestå, og dette er særlig viktig i beslutninger om langvarige investeringer. Hvis denne tilliten ikke er til stede vil ikke karbonprisen være en betydelig faktor i beslutningen, og man vil ikke oppnå de ønskede lavkarbon-investeringene som er nødvendige for å redusere utslipp.

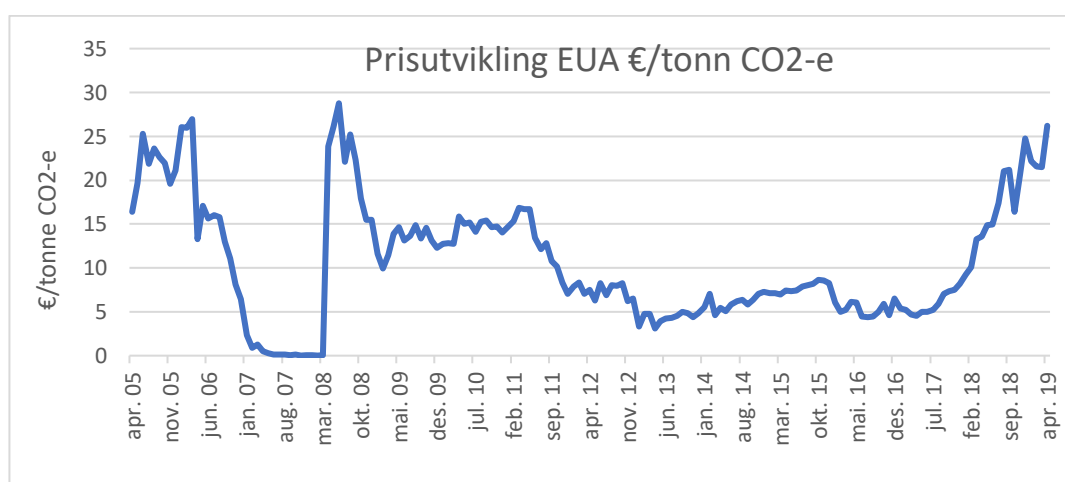
Det er to hovedkategorier av utslippsprising fra ulike reguleringer i verden, herav et handelssystem (cap-and-trade) og skatter (Tvinnereim, 2014). Cap-and-trade har blitt innført i blant annet EU, stater i USA og i provinser i Kina og Canada. Fjordkraft støtter seg til EU ETS som et marked for karbonprising ettersom Norge er en del av EØS og norsk kvotepliktig industri er regulert under det samme markedet. Alternativt kan man kjøpe CER (Certified Emission Reductions) som er kvoter fra CDM (Clean Development Mechanisms). Vi vil her redegjøre for de to alternativene til utslippskompensering i Klimanjaro: EU ETS og CDM.

3.3.1 EU ETS

EU ETS (European Union Emissions Trading System) er et klimakvotesystem som ble opprettet i 2005 som en følge av Kyotoprotokollen fra 1997. EU ETS er i dag det største virkemiddelet EU har for å redusere klimagassutslipp og bekjempe klimaforandringer, og samtlige av EUs 28 medlemsland er en del av ordningen. I tillegg er Norge, Island og Liechtenstein en del av EU ETS. Totalt dekkes omtrent 45% av EUs klimagassutslipp av

systemet. Hensikten med EU ETS er todelt: Å redusere utslipp og å gi incentiver til investeringer i ”grønn” eller fornybar teknologi. EU ETS gir utslipp av klimagasser en pris, samt en verdi til reduksjon av et selskaps utslipp. 1 tonn CO₂ eller CO₂-ekvivalenter tilsvarer én kvote. Systemet fungerer ved at det settes en grense på hvor mye klimagasser som kan slippes ut i hver periode. I neste periode vil denne grensen reduseres, noe som vil tvinge industrien til å redusere sine utslipp. Alternativt, dersom produksjon og utslipp overgår tildelte kvoter, kan selskapet handle kvoter på et auksjonsbasert marked. Opp mot 50% av totale kvoter blir lagt ut til auksjon på et åpent marked. Europakommisjonen anslår at inntil 57% av den totale mengden kvoter vil bli auksjonert i perioden 2013 – 2020 (European Commission, u.å. b).

EU ETS har vært kritisert fordi kvoteprisen har vært for lav til å gi tilstrekkelig incentiver til reduksjon av utslipp. Av figur 2 kan vi se utviklingen i kvoteprisen siden 2008, der vi ser at prisen per tonn CO₂ har vært stabilt under €15 siden 2011. En av hovedgrunnene til den lave prisen var finanskrisen i 2008/2009 der den globale økonomien opplevde lav aktivitet, derav lavere utslipp og som følge et stort overskudd av kvoter på markedet. Som følge har EU ETS blitt kritisert fordi reguleringene ikke har hatt, eller bare hatt små, tilsiktede resultater med tanke på reduksjon av klimagassutslipp. Endre Tvinnereim (2014) har undersøkt ulike cap-and-trade reguleringer siden 1995, og han finner fem hovedgrunner til at utslippsmål nesten alltid har vært enklere og billigere å oppnå enn det som har vært forventet. Han trekker frem sjenerøse mål, endringer i økonomisk aktivitet, relative priser på energikilder, uventet innovasjon i utslippsreduksjon, og komplementære reguleringer til cap-and-trade som grunner til at reguleringene konsekvent har resultert i lavere utslipp enn det gitte utslippsmålet.



Figur 2: EU ETS historisk kvoteprisutvikling. Kilde: Bloomberg Finance L.P.

I 2018 valgte Det Europeiske Råd (The European Council) å gjennomføre en reform for karbonmarkedet (Reuters, 2018). Hensikten var å redusere overkapasiteten av kvoter som lå til auksjon for å øke prisen. En slik reform var avgjørende for å få en prisøkning i kvotemarkedet. Man kan se av figur 2 at forventningene og den faktiske gjennomføringen av reformen har bidratt til å øke prisen i kvotemarkedet. Avgjørelsen om å kutte antall kvoter som legges ut til auksjon er komplisert. Det er viktig for EU at prisen på kvotemarkedet øker, slik at man innfrir utslippsmålene man har forpliktet seg til, men man vil også unngå å presse industri ut av Europa for å unngå økte reguleringer.

3.3.2 Clean Development Mechanism

Clean Development Mechanism (CDM), også kalt den grønne utviklingsmekanismen, er et verktøy for nasjoner og bedrifter til å møte sine forpliktelser som følge av Kyoto-protokollen i 1997. CDM legger til rette for at prosjekter knyttet til å redusere utslipp i utviklingsland produserer kvoter, såkalte Certified Emission Reduction (CER), som tilsvarer 1 tonn CO₂-ekvivalenter. Systemet er skapt for å sikre at økende energietterspørsel og produksjonsnivå i utviklingsland blir dekket av produksjon fra effektive og fornybare kilder (Rosvold, 2014). Ideen er at CDM-kvoter vil sikre at man reduserer utslipp der det er billigst, som ofte er i utviklingsland. CER-kvoter legges ut for salg slik at kvotepliktig industri og andre aktører kan kompensere egne utslipp i industrialiserte land. Nåværende prosjekter er blant annet i Malawi, der de installerer forbedrede og mer energieffektive stekeovner til familier, og i Haryana, India, der man installerer kraftverk som nytter biomasse for å produsere elektrisitet.

Selskaper som er kvotepliktig i EU ETS kan også benytte internasjonale kvoter fra CDM og JI. EU har vært kilden til den største etterspørselen etter internasjonale kvoter ettersom EU ETS er det største kvotemarkedet i verden. CDM har blitt kritisert for at tilbudet av kvoter er langt over etterspørselen som følge av at den estimerte etterspørselen ble overvurdert. Hovedgrunnen til dette forklares med at de største utslippsnasjonene av drivhusgasser ikke var forpliktet til Kyotoprotokollen. USA valgte å trekke seg fra avtalen, mens India og Kina ikke var forpliktet til å kutte utslipp. Som følge av dette har EU stått for størsteparten av etterspørselen etter CER-kvoter, og CDM har blitt et tillegg til EU ETS (The Economist, 2012). Parisavtalen fra 2015 besluttet å etablere en ny markeds mekanisme for å erstatte CDM etter 2020 (European Commission, u.å. a).

3.4 Nudging

Nudging er et begrep innen atferdsøkonomi som ble introdusert i boken *Nudge* av Cass Sunstein og nobelprisvinner Richard H. Thaler. Nudging, eller dulting, er noe såkalte valgarkitekter gjør for å endre personers atferd i en forutsigbar retning uten å hindre noen alternativer eller betydelig endre ens økonomiske insentiver (Thaler & Sunstein, 2008, s. 6). Dette vil si at dulting er en måte å påvirke ens atferd mens man likevel opprettholder valgfriheten til vedkommende. Thaler og Sunstein trekker frem eksempler som å øke antall organdonorer ved å la organdonasjon være en standard, altså at man heller blir satt ovenfor et valg om å *ikke* være organdonor heller enn å velge og være det, er en effektiv måte påvirke atferd uten å hindre noen alternativer. Et annet eksempel er hvordan man øker bestillingen av sunne retter på en restaurant ved å flytte de sunne rettene fremst i menyen.

Vi ønsker å knytte Klimanjaro opp mot nudging fordi Fjordkraft utøver en viss form for dulting mot leverandørene for å endre deres atferd mot klimagass-utslipp, og dette vil sannsynligvis øke leverandørenes innsats mot reduksjon av utslipp. En dult til hver leverandør kan være nok til at innsatsen øker betraktelig, og en slik påvirkning kan føre til at flere private selskaper gjør den nødvendige innsatsen for å nå de gitte klimamålene man har satt både nasjonalt og internasjonalt. Ved å la klimanøytralitet være standardvalget i næringslivet, og at markedet blir vanskelig å operere i dersom man ikke etterkommer kravet om klimanøytralitet, kan være et effektivt virkemiddel for å kollektivt øke klimainnsatsen.

Det er grunn til å stille spørsmål om hvor mye Klimanjaro sammenfaller med teorien om nudging, ettersom Klimanjaro påvirker de økonomiske insentivene for leverandørenes klimainnsats. Å miste Fjordkraft som kunde vil påvirke omsetningen til de fleste leverandører, og å bli klimanøytral medfører også kostnader knyttet til blant annet kjøp av kvoter og opprinnelsesmerket strøm. Vi ønsker likevel å sette Klimanjaro i kontekst til nudging ettersom initiativet har gitt en rekke leverandører en liten *dult*, et lite insentiv, for å endre atferden sin mot klimatiltak.

4. Metode

Klimainitiativ er noe som de siste årene virkelig har vært i vinden, og forskningen på området har tiltatt de siste årene. Initiativet til Fjordkraft er relativt nytt og unikt, og følgelig finnes det lite forskning på å sette krav til klimanøytralitet. Vi ønsker å undersøke hva det er som gjør at leverandørene til Fjordkraft ble med på dette initiativet, og hvilken effekt dette kan ha på sikt dersom enda flere bedrifter blir klimanøytrale. I dette kapittelet vil vi presentere fremgangsmåten vi har valgt for å besvare forskningsspørsmålet vårt.

4.1 Forskningsdesign

Forskningsdesignet skal være den generelle planen for hvordan vi vil gå frem når vi skal besvare forskningsspørsmålet vårt. (Saunders, Lewis & Thornhill, 2012, s.159). Hvilke design man velger avhenger av hvor mye forskning som finnes rundt temaet man selv skal undersøke, og eventuelt hvor lett denne informasjonen er å få tak i.

Vi har i vår oppgave valgt en blanding av utforskende og evaluerende design ettersom at det eksisterer lite forskning rundt lignende klimainitiativ, og fordi at det er begrenset med informasjon om både hvorfor bedrifter blir med på Klimanjaro og hvilken virkning dette kan være med på å skape fremover. I tillegg ønsker vi å evaluere hvor godt dette initiativet kan fungere dersom flere og flere bedrifter blir klimanøytrale (Saunders et al., 2012, s.171). Utforskende design lar oss tilegne oss en dypere innsikt ved at man stiller åpne spørsmål til leverandørene til Fjordkraft, og lar oss se på om initiativet har potensialet til å utvikle seg videre. Begge metodene synes derfor å være passende design å bruke når vi skal besvare vårt forskningsspørsmål.

Man skiller ofte mellom deduktiv og induktiv tilnærming når man skal besvare ett forskningsspørsmål, og hvilken tilnærming man skal benytte avhenger av hva man har tilgjengelig av data og teori, og hva man er ute etter å finne ut av. I vår oppgave benytter vi oss av en induktiv tilnærming, ved at vi gjennom en bred innsamling av kunnskap ønsker å etablere ulike regler eller teori om fenomenet vi undersøker (Saunders et al., 2012, s.146-147).

4.2 Forskningsmetode

Normalt skiller man mellom to ulike forskningsmetoder; kvantitativ og kvalitativ metode. Den kvantitative forskningsmetoden benytter seg i hovedsak av numeriske data og tall, og har mer fokus på å teste hypoteser og logikksammenhenger. Kvalitativ forskningsmetode benytter seg heller av ikke-numeriske data, og bruker intervjuer til å samle inn data. Ved denne metoden ønsker man å undersøke et fåtall observasjoner mer i dybden enn ved kvantitativ metode, og tar sikte på tolkning og forståelse (Saunders et al., 2012, s.161).

I vår oppgave er det mest hensiktsmessig å bruke kvalitativ metode ettersom vi bruker en induktiv tilnærming, og hvor vi legger så få føringer som mulig på den informasjonen vi samler inn. Det er først etter informasjonen er samlet inn at vi strukturerer den, og på denne måten sikrer vi at informasjonen vi får er ”virkelighetsnær”, og at det er intervjuobjektens oppfatning, formidlet gjennom egne ord, som blir samlet inn (Jacobsen, 2015, s.127-129). Ved å benytte oss av kvalitativ metode har vi fått muligheten til å samle inn tilstrekkelig med informasjon fra leverandørene til Fjordkraft, og har kunne brukt denne informasjonen til å tilegne oss god nok forståelse slik at vi kan trekke fornuftige konklusjoner.

4.3 Datainnsamling

4.3.1 Metode for datainnsamling

Hovedkilden for innsamling av primærdata ved kvalitativ forskning er som regel det åpne, individuelle intervjuet. Kvalitative intervjuer bør ha en viss grad av strukturering, og det er derfor lurt å utarbeide en intervjuguide. Intervjuguiden skal inneholde en oversikt over sentrale spørsmål eller tema, slik at man sikrer at man får svar på de sentrale spørsmålene man lurer på (Jacobsen, 2015, s.146, 149-150). Vi har i vår oppgave gått for semistrukturerte intervjuer, der vi har tema vi ønsker å dekke, samt noen sentrale spørsmål for å være sikker på at vi får svar på de gitte temaene. Spørsmålene trenger ikke nødvendigvis å bli spurt i opplistet rekkefølge, og spørsmålene er ganske åpent formulert. Dette gjør at man kan få svar på flere av spørsmålene ved ett stilt spørsmål (Saunders et al., 2012, s.374-375).

Intervjuguiden vi har utarbeidet er delt inn i fire kategorier; første delen er en innledning hvor vi presenterer oss og vårt prosjekt, samt at vi spør om deres selskap og rolle. Den andre delen

av guiden tar for seg hvordan bedriften stilte seg i forhold til kravet som Fjordkraft stilte til leverandørene sine. Videre i tredje del ønsker vi å finne ut hvordan de har startet arbeidet med å bli klimanøytrale og hvilke tiltak de har måtte gjøre. I den avsluttende delen ønsker vi å høre bedriftens tanker rundt veien videre, og hvordan de tror dette kan utvikle seg. Intervjuguiden brukes stort sett likt i alle intervjuene, ettersom at dette er leverandører til Fjordkraft som alle er ilagt samme krav. Guiden som inneholder alle spørsmålene ligger vedlagt i Vedlegg I.

Bedriftene vi intervjuer er til en viss grad tilfeldig valgt ut blant alle leverandørene til Fjordkraft. Intervjuobjektene bør i stor grad være homogene slik at de har mye av den samme kunnskapen som problemstillingen vår handler om, men samtidig ønsker vi å intervju noen ulike bedrifter for å sørge for et mest mulig representativt utvalg (Jacobsen, 2015, s.146-147). Vi har tatt sikte på å velge ut leverandører av både små, mellomstor og stor størrelse for å sikre at meningene til bedrifter av ulike størrelser blir representert i denne studien. Vi har også, gjennom dialog med Fjordkraft, valgt ut noen leverandører som var vanskeligere for Fjordkraft å få med på initiativet, og noen som var veldig positive fra første stund.

4.3.2 Datakilder

Her vil vi kort presentere bedriftene og tilhørende personer som er intervjuet i tilknytning til denne oppgaven.

Norengros KJ Brusdal – Ruth Brusdal – intervjuet 20. februar 2019.

Norengros KJ Brusdal, som er en del av kjeden Norengros AS, selger forbruksvarer til næringslivet, både det offentlige og det private. De selger produkter innen kontor og data, tørk og renhold, medisinske forbruksvarer, møbler og emballasje. De er opptatt av klimaet, og er både miljøfyrtårn og har ISO-sertifisering fra tidligere. Ruth Brusdal er daglig leder av Norengros KJ Brusdal og eier bedriften sammen med søsteren sin. Hun har vært svært delaktig i prosessen med å møte kravet til Fjordkraft, og ønsker å være en pådriver for å implementere klimanøytralitet i hele Norengros-kjeden.

Evry – Anette Brurås – intervjuet 22. februar 2019.

Evry er et ledende nordisk IT-tjeneste og -programvareselskap. I Norge har de omtrent en tredjedel av alle IT-tjenesteleveranser, og har store kunder innom både privat og offentlig sektor. De har, som eneste teknologiselskap i Norge, fått toppkarakter fra Carbon Disclosure Project for sine klimatiltak for tredje året på rad, og har kuttet over 50% av utslippene sine på

fem år. Anette Brurås jobber som konsulent i markedsenheten SME (small-medium enterprises) i Evry, og har blitt involvert i prosessen rundt Klimanjaro, og deres samfunnsansvar generelt, og vet hvordan dette blir mottatt innad i bedriften av de ansatte.

Lindorff – Sverre Stenseng – intervjuet 25. februar 2019.

Som en del av Intrum er Lindorff markedsledende som inkassobyrå i Europa, og de hjelper både private kunder og bedrifter med gjeld og inkassosaker. Sverre Stenseng er kommunikasjonssjef i Lindorff, og var med i prosessen når Fjordkraft kom med kravet om klimanøytralitet.

Allkopi – Eivind Monsen – intervjuet 26. februar 2019.

Allkopi er Norges største grafiske leverandør, og leverer veldig mange ulike produkter og tjenester innen trykk og profilering. Fra tidligere av er hele konsernet til Allkopi miljøfyrtårn, mens to avdelinger i tillegg er ISO-sertifisert. Eivind Monsen er regionsjefen i Hordaland og styrer kontoret i Bergen. Han var delaktig i beslutningen om å bli med på Klimanjaro, og har også tatt med seg dette initiativet videre til hele konsernet.

Montel – Morten Hegna – intervjuet 27. februar 2019.

Montel er et nyhetsbyrå og en informasjonsleverandør for de europeiske energimarkedene. De jobber daglig med nyheter og informasjon som opptar og er med på å forme holdningene til energimarkedene, deriblant klimatiltak, utviklingen av fornybar energi og kvotemarkedet. Morten Hegna er salgsleder i Montel og arbeider tett med mye av denne informasjonen, og har i tillegg god innsikt i prosessen for hvordan Montel ble med på Klimanjaro.

DNB – Anne Margrethe Platou – intervjuet 27. februar 2019.

DNB er Norges største bank og finanskonsern, og hjelper privatpersoner og bedrifter med lån, finansiering, sparing, forsikring og pensjon. De har i en lang periode arbeidet med klimatiltak for å redusere sine utslipp, og var allerede klimanøytrale før Fjordkraft kom med sitt krav. Anne Margrethe Platou jobber i en strategisk enhet i DNB som arbeider med samfunnsansvar. Hun har hovedansvar for alt som går på ytre miljø og klima, og har arbeidet tett med henvendelsen fra Fjordkraft om Klimanjaro.

Atea – Andreas Antonsen – intervjuet 28. februar 2019.

Atea er Nordens største IT-selskap. De er spesialister innen IT-infrastruktur, og tilbyr produkter og tjenester innen alt fra design, utvikling og produktforsyning til funksjon og vedlikehold. De benytter seg av Carbon Footprint Reports, standarden for å måle klimautslipp,

og har utarbeidet slike rapporter siden 2007. Andreas Antonsen er bærekraftssjefen for konsernet og følger opp og utarbeider konsernets bærekraftsmål. Han ble kontaktet når Fjordkraft fremmet kravene sine, og har god innsikt og kunnskaper om prosessen rundt initiativet og hvordan dette påvirker Atea.

PWC – Tore Maaø – intervjuet 13. mars 2019.

PWC er et globalt nettverk av firmaer. De ulike firmaene er juridisk uavhengig av hverandre, men medlemmer av PriceWaterhouseCoopers LLP. De hjelper både offentlige og private virksomheter med rådgivning, revisjon, regnskap og juridisk bistand. PWC er genuint opptatt av miljøet og var allerede miljøfyrtårnsertifisert før kravet fra Fjordkraft kom. Tore Maaø er innkjøpssjef i Norge, og i Oslo er han også leder for avdelingen Operations. Han har arbeidet endel med miljøfyrtårnsertifiseringen til PWC, og var delaktig i prosessen når kravet om klimanøytralitet kom.

Karabin – Ole Øyen, Cathrine Daae og Espen Isager – intervjuet 18. mars 2019.

Karabin er ledende på forbedringsarbeid i Norge, målt gjennom dokumentert verdiskapning for kundene deres. De har vært et frittstående konsultentselskap helt siden oppstarten i 2004, og har følgelig 15 års erfaring fra markedet. Karabin har i mange år jobbet med ulike initiativer for miljøet, og de var den aller første leverandøren til Fjordkraft som ble med på Klimanjaro. Ole Øyen er administrerende direktør, Cathrine Daae er økonomisjef og Espen Isager er en ledende konsulent som har jobbet med Fjordkraft de siste årene. Alle har vært sentrale i prosessen med å imøtekomme kravet fra Fjordkraft, samt i utarbeidningen av klimaregnskapet.

Leverandør	Ansatte	Driftsinntekter	Miljøsertifisering	Bransje
Allkopi	13 (208)	236 274'	Miljøfyrtårn	Trykking
Montel	29	100 429'	-	Nyhetsformidling
Karabin	50	47 613'	-	Konsulentbyrå
Norengros	99	258 925'	ISO14001	Engroshandel
Lindorff	661	933 331'	-	Inkasso og kreditt
PWC	1700	2 903''	Miljøfyrtårn	Revisjon og advokat
Atea ASA	6900 (1650)	8 737''	ISO14001	IT- og konsulenttenester
Evry ASA	8800 (2187)	12 912''	CDP*	IT-systemer
DNB ASA	9000 (8217)	50 368''	ISO14001	Bank og finans

Figur 3: Nøkkelinformasjon datakilder. Kilder: Proff.no, årsrapporter og intervjuer.

*Ansatte i Norge i parentes. *CDP (Carbon Disclosure Project): Internasjonalt samarbeid, ikke en sertifisering*
Oversikt over samtlige av leverandørene til Fjordkraft finnes i Vedlegg II.

4.4 Gjennomføring av undersøkelsen

4.4.1 Forberedelser til intervjuene

Vi tok utgangspunkt i et utvalg av leverandørene til Fjordkraft for å kunne besvare forskningsspørsmålet vårt. Som tidligere nevnt gikk en del av forberedelsene til å velge ut hvilke av leverandørene vi skulle intervjuer, og hos de utvalgte leverandørene fikk vi avtalt intervju med de i bedriften som har satt seg mest inn i dette klimainitiativet. Dette var ønskelig fra vår side ettersom dette er et ganske nytt initiativ for de aller fleste av leverandørene, og det er nok kun et fåtall ansatte i bedriften som foreløpig har kunnskap om hva dette initiativet faktisk innebærer.

Forberedelsene før intervjuene gikk i stor grad ut på å sette oss inn i kravet til Fjordkraft, og skaffe så mye informasjon og kunnskaper som mulig om temaet. Å tilegne seg tilstrekkelig kunnskap og forståelse om teamet man skal intervjuer noen om er viktig for å opparbeide kredibilitet hos intervjuobjektet, og gir oss muligheten til å kunne stille mer treffende spørsmål og dermed kunne få dypere innsikt rundt temaet. Gode forkunnskaper er også med på å bidra til at intervjuet ikke skal miste fokus og mening (Saunders et al., 2012, s.384).

På forhånd møtte vi Endre Tvinnereim, som er professor ved UiB og har mange års erfaring med klimavotemarkedet. Vi fikk opparbeidet oss kunnskap og forståelse om hvordan dette markedet fungerer, samt høre hans tanker om hvordan han ser for seg at det kan bli påvirket dersom flere og flere blir klimanøytrale.

Etter at vi hadde fått ferdigstilt intervjuguiden, begynte vi i midten av februar å sende ut forespørsler på mail om å få intervju med de utvalgte leverandørene. Intervjuene ble avholdt i slutten av februar og utover i mars. Ved noen av intervjuene fikk vi møte bedriftene på kontorene deres, mens de resterende ble gjennomført over telefon. Samtlige intervju hadde en varighet på mellom 30 og 50 minutter.

4.4.2 Utførelsen av intervjuene

Under selve gjennomføringen av intervjuene startet vi med å spørre om tillatelse om å bruke lydopptak, noe alle intervjuobjektene ga oss samtykke til. Vi informert de også om at de kunne velge å frastå fra å svare på spørsmål dersom det skulle være sensitiv informasjon eller at de

ikke hadde kunnskaper om temaet. Deretter fulgte vi intervjuguiden som tok opp temaer knyttet til forskningsspørsmålet vårt. Guiden ble ikke alltid fulgt kronologisk ettersom at det var lagt opp til en mer flytende dialog, hvor vi stilte oppfølgingsspørsmål og omformulerte noen av spørsmålene underveis som ikke er oppgitt i intervjuguiden (Bryman & Bell, 2007, s.466-467).

Det ble i intervjuene benyttet både åpne og spesifikke spørsmål. De åpne spørsmålene ble brukt når det handlet om temaer der det var ønskelig at intervjuobjektene utgreide om sin egen erfaring, mens de spesifikke spørsmålene ble brukt når vi ønsket å få et mer konkret svar på det aktuelle temaet. Til slutt i intervjuet informerte vi om at de etterhvert skulle få tilsendt en mail med sitater fra intervjuet, slik at de fikk godkjenne sitatene vi ønsket å bruke i oppgaven vår. Godkjenning fra intervjuobjektene er med på å styrke bekreftbarheten på kunnskapen som er formidlet.

4.4.3 Transkribering

Etter at hvert intervju var gjennomført begynte vi så fort som mulig å transkribere lydopptakene fra intervjuene. Dette ble gjort fordi vi hadde samtalen friskt i minnet, noe som gjorde at vi lettere klarer å fange opp stemningen rundt spørsmålene og nyansene i det som ble sagt av intervjuobjektene. Transkriberingen er grunnlaget for analysen videre i oppgaven, og det kan oppstå problemer med blant annet punktsetting som kan endre hele meningen av det som ble sagt i intervjuet (Jacobsen, 2015, s.201-202). Det at vi transkriberte med intervjuene friskt i minnet, var med på å hjelpe oss å unngå dette problemet.

Etter transkriberingen hadde vi mange sider med tekst fra samtalene som vi måtte gjennomgå. Vi gjennomførte en innholdsanalyse hvor vi fikk redusert tekstene, og tilordnet de til noen overordnede kategorier (Krippendorff, 2013, s.2, referert til i Jacobsen, 2015, s.207). Denne sorteringen av tekstene gjorde at vi lettere hadde oversikt over hvilke temaer de ulike intervjuobjektene snakket om. Når transkriberingen og sorteringen av alle intervjuene var gjennomført var grunnlaget for analysen av tekstene lagt. Til slutt sendte vi ut mail til alle intervjuobjektene, slik at de kunne godkjenne sitatbruken. I mailen ble det også gitt tilbud om ytterligere forklaringer om konteksten til sitatbruken. Ettersom vi lar intervjuobjektene godkjenne sitatene sine, vil det føre til at sitatene vi bruker stemmer overens med det

intervjuobjektene mente i intervjuene, og dermed vil oppgaven få en høyere troverdighet (Saunders et al., 2012, s.394-396).

4.5 Evaluering av metode

Ved både kvantitative og kvalitative metoder skal det gjennomføres en kritisk drøfting av de resultatene man har funnet, og det skal vurderes om konklusjonene man har dratt er gyldige og til å stole på. Drøfting av gyldighet og pålitelighet innebærer at man forholder seg kritisk til kvaliteten på dataene man har samlet inn (Jacobsen, 2015, s.227-228). Når man evaluerer metoden skiller man som regel mellom reliabilitet og validitet. Dette handler om at dataene man samler inn skal være relevante, og må være innhentet på en pålitelig måte. Høy relevans og pålitelighet styrker troverdigheten til funnene i oppgaven.

4.5.1 Validitet

En høy validitet tilsier at forskningen i stor grad måler det den faktisk er ment til å gjøre. Den interne validiteten forteller oss hvor stor sammenheng det er mellom de ulike delene i utredningen vår, og om dette faktisk gir et representativt bilde på hvordan virkeligheten er (Saunders et al., 2012, s.193). Det fungerer også som et mål på hvor godt forskningen vår er egnet til å besvare forskningsspørsmålet vårt. For å oppnå en høy intern validitet må man unngå en rekke trusler som kan påvirke gyldigheten til forskningen.

Det er blant annet viktig å vurdere om intervjuobjektene klarer å formidle en sann representasjon av virkeligheten, hvor det eksisterer en fare for at de man intervjuer ikke klarer eller ønsker å avsløre hvordan verden faktisk er. Her kreves det at forskerne gjør en kritisk vurdering av informasjonen som blir presentert, samtidig som de har gode forkunnskaper slik at de kan følge opp med gode spørsmål for å få med seg alle nødvendige detaljer. En annen trussel er at det ikke nødvendigvis er de riktige kildene man har fått informasjon fra, og de samlet ikke representerer hele virkeligheten (Jacobsen, 2015, s.228-229). I vår forskning har vi intervjuet et utvalg av leverandørene til Fjordkraft, og har nøye vurdert dem for å sørge for at vi får et mest mulig representativt utvalg.

Ekstern validitet handler om i hvilken grad man kan generalisere funnene i forskningen til andre relevante studier eller settinger (Saunders et al., 2012, s.194). I en kvalitativ

forskningstilnærming er det riktignok vanskelig å få generalisert funnene i en forskning. Årsaken til det er at man i kvalitativ tilnærming kun samler informasjon fra noen få enheter, og disse enhetene er samlet inn for et spesielt formål (Jacobsen, 2015, s.237). Overførbarheten til funnene i forskningen vår er noe som vi vil diskutere ved en senere anledning i utredningen.

4.5.2 Reliabilitet

Med reliabilitet refereres det til hvorvidt innsamlingen av data og de analytiske prosedyrene vil kunne presentere konsistente funn dersom det blir gjennomført ved en senere anledning eller av en annen forsker (Saunders et al., 2012, s.192). Klimainitiativ kan ofte være ganske komplekse og endrer seg raskt, og følgelig vil bruken av semistrukturerte intervjuer gjøre at funnene i forskningen vår sannsynligvis ikke vil være konsistente over tid. Oppgaven vår vil på bakgrunn av dette ikke ha en høy reliabilitet. Samtidig vil intervjuene vi har gjennomført kunne ha verdi for en senere forskning av kompleksiteten av temaet. Vår utredning vil likevel være pålitelig ettersom at vi tar sikte på å fange opp hvordan situasjonen rundt klimainitiativet til Fjordkraft er i dag.

I selve intervjuprosessen har man ulike trusler for påliteligheten. For eksempel kan intervjuerne påvirke intervjuobjektene ved å stille spørsmålene på en positiv eller negativ måte, alt etter hvilken reaksjon man ønsker. Som intervjuer er det derfor lurt å tenke på hvordan man burde stille spørsmålene og hvordan de er formulert, og i tillegg tenke over kroppsspråket man har ved ulike faser av intervjuet. En annen trussel er, som tidligere nevnt, at intervjuerne ikke innehar nok kunnskaper på forhånd, og kan dermed risikere og ikke få stilt nødvendige oppfølgingsspørsmål for å få alle detaljer rundt temaet (Saunders et al., 2012, s.192). Vi så det derfor nødvendig å sette oss godt inn i initiativet til Fjordkraft og virkningene rundt det før vi gjennomførte intervjuene. Med disse truslene i bakhodet fikk vi gjennomført gode intervjuer hos alle intervjuobjektene med gode oppfølgingsspørsmål slik at vi fikk med oss alle detaljer.

5. Funn

I litteraturkapittelet ble det presentert relevant teori som skal være med på å belyse om det er potensiale for å kunne sette krav om klimanøytralitet til andre selskaper. Denne teorien er også grunnlaget for hva vi ønsket å undersøke når vi gjennomførte datainnsamlingen vår. Funnene, som blir presentert i dette kapittelet, kommer primært fra datainnsamlingen, men det er i tillegg brukt sekundærkilder som skal underbygge at den informasjonen vi får fra intervjuobjektene er korrekte. Sekundærkildene er ulike forskningsartikler som skal sørge for et mer helhetlig bilde av hvorfor bedrifter blir med på kravet til Fjordkraft, og om det kan utvikle seg videre til at flere kan stille lignende krav.

I dette kapittelet presenterer vi de funnene vi har fått frem gjennom intervjuene vi har gjennomført og sekundærkildene vi har brukt til å supplere med. Funnene vil bli presentert i den rekkefølgen som er gitt av intervjuguiden, som er forsøkt å være så kronologisk som mulig. Vi starter kort med det arbeidet med klima bedriften har gjort fra tidligere, før vi går nærmere inn på prosessen når kravet fra Fjordkraft ble stilt, og avslutter med hvordan de ser for seg at dette kan bli fremover. Funnene kan likevel avvike fra den kronologiske rekkefølgen på grunn av at de er inndelt i ulike kategorier, noe som er gjort for å få en bedre oversikt over funnene.

I delkapittel 5.1 ser vi på de klimainitiativene bedriftene har vært med på fra tidligere, og på hva som er grunnene til at de har vært med på dette. Videre i 5.2 tar vi for oss kravet om intensjonsavtalen Fjordkraft har stilt til sine leverandører, og undersøker hvorfor bedriftene blir med på dette og hva de føler at de kan få ut av dette selv. Delkapittel 5.3 vil følgelig handle om tiltak og endringer som de har måtte gjennomføre eller ser for seg å utføre på grunn av Klimanjaro og andre tidligere klimainitiativ. Avslutningsvis vil vi i 5.4 presentere tankene til bedriftene om å stille det samme eller lignende krav videre til sine leverandører igjen, og hvordan de ser for seg at dette eller noen andre klimainitiativer kommer til å utvikle seg fremover. Helt til slutt i 5.5 vil vi presentere de hovedfunnene som er avdekket gjennom kapittelet.

5.1 Miljøsertifiseringer og bakgrunn

I dette delkapittelet presenterer vi leverandørenes bakgrunn med tanke på tidligere klimainitiativer. Vi ønsker her å fremheve hva som er de bakenforliggende årsakene til deres tidligere tiltak for å redusere utslipp, og hvilken erfaring de har fra lignende initiativer. Vi vil starte med å presentere hvilke klimatiltak leverandørene har gjort og vært en del av tidligere. Deretter presenterer vi hva intervjuobjektene mener er driverne bak disse tiltakene fra private selskaper.

5.1.1 Miljøsertifiseringer og tidligere klimatiltak

Selskaper og organisasjoner har i økende grad inkludert et klima og miljøfokus i deres samfunnsansvar-profil gjennom de siste tiårene. Flere av leverandørene i vårt utvalg viser til at klimatiltak og miljøtenkning har vært en del av deres virksomhet over flere år. Anerkjente standarder som Miljøfyrtårn og ISO-sertifiseringer har bidratt til at bedrifter retter fokuset mot eget klimaavtrykk.

Ruth Brusdal fra Norengros KJ Brusdal forklarer at bedriften har hatt fokus på eget klimaavtrykk over flere år, og har følgelig innført flere tiltak i bedriftens daglige virke.

«Norengros KJ Brusdal var tidlig ute og ble miljøfyrtårnsertifisert i 2008. Vi var tidlig ute med å tenke miljø fordi vi måtte dokumentere våre utslipp i et klimaregnskap. (...) Vi har drevet med tiltak hele tiden, og måtte hele tiden begrunne hva vi gjorde for å kunne bli bedre.» (Norengros KJ Brusdal v/ Ruth Brusdal, 2019)

Andreas Antonsen fra Atea forteller, i likhet med Brusdal, at selskapet har målt sitt klimaavtrykk over lang tid.

«Allerede i 2007 begynte vi å ta fram Carbon Footprint Reports i henhold til Greenhouse Gas-protocol – standarden for å måle klimagassutslipp. Vi har utarbeidet slike rapporter siden den gang.» (Atea v/ Andreas Antonsen, 2019)

Anne Margrethe Platou fra DNB, som er sertifisert i henhold til ISO14001, viser at bedrifter, små som store, i økende grad har fokus på egen verdikjede ved å kartlegge klimaavtrykk fra leverandører.

«Det siste året så har DNB fått flere lignende type forventninger fra kunder som vil at vi som leverandør skal vise til klimatiltak, fordi de selv skal få stempel som miljøfyrtårn eller svanemerke. Det kan være et større selskap av typen Fjordkraft, og en mindre aktør av typen «frisøren på hjørnet».» (DNB v/ Anne Margrethe Platou, 2019)

Som vi kan se av vedlegg II, så er de fleste av Fjordkrafts leverandører ikke sertifisert av en bestemt standard. Likevel opererer flere selskaper med et visst fokus på eget klimaavtrykk. Cathrine Daae forteller at Karabin har et kvalitetssystem som hjelper de med å holde styr på egen påvirkning.

«Vi er ikke ISO-sertifisert, men vi har et kvalitetssystem som er basert på det. Vi må ofte bekrefte at vi arbeider med miljøproblemene, og det er mange som etterlyser at vi har sertifiseringen på veggen. Men det viktigste for oss er å etterleve dette arbeidet.» (Karabin v/ Cathrine Daae, 2019).

Det er tydelig at næringslivet inkluderer et klimafokus i deres strategi for samfunnsansvar, og at selskaper har et grunnlag for måling, målsetting og tiltak av eget klimaavtrykk. Men hvilke insentiver og hvilke drivere som har ligget til grunn for deres tidligere klimafokus vil vi vise i neste seksjon.

5.1.2 Bakgrunn for klimatiltak

I denne seksjonen vil vi presentere funn knyttet til leverandørenes drivere til å gjennomføre klimatiltak og inkludere klima og miljø i bedriftens samfunnsansvar. Ofte dukker begrepet ”greenwashing”, eller ”grønnvasking”, opp i den offentlige debatten om klima og miljø. Grønnvasking betyr at et selskap formidler et falskt inntrykk av at selskapet eller dets produkter er mer miljøvennlige enn de virkelig er (Investopedia, 2019). Dette kan bidra til å stille spørsmål til bakgrunnen og motivasjonen til å fremvise klimatiltak for selskaper.

Sverre Stenseng ved Lindorff trekker frem at en viktig forklaringsfaktor i bedriftens klima- og miljøfokus er interessen fra markedet, der kunder i økende grad viser interesse for leverandørenes klimaprofil.

«Vi merker jo at spesielt fra våre energikunder at det er en interesse for at leverandørene deres skal være klimavennlige. Det fremsettes på ulikt vis, men det er en gjenganger at det er interesse for klima.» (Lindorff v/ Sverre Stenseng, 2019)

Videre forteller Stenseng at de ønsker å bruke deres klimaprofil i sammenhenger ikke kun mot kraft- og energikunder, men også mot andre selskaper – altså mot en hvilken som helst kunde.

Offentlige innkjøp er regulert av anskaffelsesloven som inneholder bestemmelser som pålegger at det skal tas hensyn til miljø, arbeidsforhold og sosiale forhold ved innkjøpsprosesser. Dette vil si at offentlige anskaffelsesprosesser skal redusere skadelig miljøpåvirkning og fremme klimavennlige løsninger (Regjeringen, 2017b). Tore Maaø fra PWC forteller at de merker det økende klimafokuset i offentlige anbudsprosesser.

«PWC har 20 000 kunder, mange av dem er offentlige, og i alle tilbud ser vi nå at det etterspørres vår klimatenkning. Tidligere var det et ønske fra kundene, men nå er alle klimaønskene blitt et krav.» (PWC v/ Tore Maaø, 2019)

Flere leverandører fremhever det samme som Maaø. Intervjuobjektene forteller at de ikke nødvendigvis møter et direkte krav til anerkjente sertifiseringer eller miljøtiltak, men at det heller fremsettes som forventninger eller en form for press til å ha fokus på klimatiltak. I tillegg forventer flere av selskapene at det i fremtiden vil være økt press og økte krav gjennom reguleringer fra myndighetene.

Et annet aspekt er trenden med økt klimaansvar fra bedrifter som utspiller seg ulikt over forskjellige nasjoner. Det er grunn til å tro at fokuset i næringslivet og den offentlige debatten vil være annerledes over landegrensene, og at dette vil påvirke hvor motivert næringslivet er til å inkludere klima- og miljøtenkning i bedrifters samfunnsansvar. Atea, et selskap som opererer hovedsakelig i Skandinavia, har felles bærekraftsmål for hele konsernet, men hovedfokusene varierer i Norge, Sverige og Danmark.

«Konsernet har visse bærekraftsmål, og det kan være ulike mål for de ulike kontorene. I Danmark har man fokusert mye på etiske spørsmål, i Sverige har det vært mye fokus på Supply Chain, det vil si etiske og sosiale vilkår i leverandørkjeden, og i Norge er det klimaspørsmålet som stikker seg ut mest.» (Atea v/ Andreas Antonsen, 2019)

Antonsen utdyper at det også foreligger kulturelle forskjeller rundt selve begrepet klimanøytralitet. Mens det i Sverige nesten er tabu å snakke om klimanøytralitet, virker innstillingen i Norge å være annerledes.

5.1.3 Deloppssummering

Mange leverandører har allerede et klima- og miljøfokus godt innarbeidet i organisasjonen, enten i form av anerkjente sertifiseringer som Miljøfyrtårn eller ISO14001, eller i form av rammeverk basert på slike sertifiseringer. DNB, som er en svært sentral aktør i norsk næringsliv, viser oss at næringslivet for alvor har begynt å kartlegge egen miljøpåvirkning. Videre finner vi at flere selskaper merket at det foreligger et visst press fra både offentlige og private aktører til å dokumentere selskapets klimapåvirkning. Atea viser oss at dette kan også variere blant de skandinaviske landene, og at de merker et sterkere klimafokus i Norge enn i Sverige og Danmark.

5.2 Motivasjon

I dette delkapittelet ser vi på hva grunnen til at leverandørene til Fjordkraft ble med på intensjonsavtalen om å bli klimanøytrale innen 2020. Vi vil se på om dette skyldes et slags press fra Fjordkraft, om det selv er et ønske for bedriftene å ta ytterligere samfunnsansvar, eller om de etterlever dette kravet fordi de ser at dette kan brukes som en form for markedsføring og som vil bidra til økt lønnsomhet på sikt. I tillegg vil vi se på hvor vanskelig det var å få støtte for denne avtalen internt i bedriftene, i hvilken grad dette motiverer ansatte og investorer, og til slutt se på om bedriftene har tilstrekkelig forståelse for hva denne avtalen egentlig vil si for dem.

5.2.1 Intensjonsavtalen

Fjordkraft har vært klimanøytrale siden 2007 og har redusert klimautslippene sine betraktelig i løpet av disse årene, men føler at det kreves en større, felles innsats dersom klimatiltakene virkelig skal ha effekt. Dette er grunnlaget for at de har utfordret alle leverandørene sine til å bli klimanøytrale og satt dette som en forutsetning for videre samarbeid (Fjordkraft, u.å., d).

Av de vi intervjuet var det kun DNB som var klimanøytrale fra tidligere av, mens både Evry og Atea sier at de hadde vurdert å bli det før Fjordkraft fremmet sitt krav. De andre bedriftene hadde ikke vurdert klimanøytralitet tidligere, noe som gjennomgående forklares med at man ikke hadde hørt om det eller at man ikke hadde blitt utfordret på akkurat dette før nå.

«Det var på en måte ingen som hadde stilt oss det spørsmålet, eller i det hele tatt vekket den tanken. Vi har jobbet med masse tiltak gjennom ulike sertifiseringer fra før av, og når Fjordkraft fortalte om sitt prosjekt med klimanøytralitet, så syntes jeg dette var veldig spennende.» (Norengros KJ Brusdal v/ Ruth Brusdal, 2019)

Når henvendelsen fra Fjordkraft kom, opplevde bedriftene at det var relativt lett å få støtte internt. Det tok naturligvis litt tid hos mange av bedriftene ettersom dette måtte diskuteres og godkjennes av ledelsen før man kunne signere på intensjonsavtalen, men dette var noe samtlige bedrifter var positive til.

«Så lenge vi hadde de økonomiske tallene på plass, så var dette noe alle støttet opp under. Vi måtte få godkjenning fra konserndirektøren for å gjøre dette, og han var veldig positiv.» (Evry v/ Anette Brurås, 2019)

Mange har påpekt at de synes at dette initiativet til å bli klimanøytrale er mer konkret enn mange andre klimatiltak, og at det faktisk gir bedriftene sterke insentiver til å arbeide med å redusere utslippene sine.

«Klimanøytralitet er vanskelig fordi en virksomhet vil alltid ha en klimapåvirkning. Derimot så synes vi at investering i et klimaprojekt som tar opp de faktiske utslippene man har bare er positivt, da det forutsetter at man også jobber med å redusere utslippene sånn at man ikke bare går og kjøper seg fri for å kunne si at man investerer i klimaprojekt.» (Atea v/ Andreas Antonsen, 2019)

Som vi har sett på tidligere har flere bedrifter arbeidet med klimaet i en lang tid, og på bakgrunn av det så oppleves det å bli klimanøytral ikke særlig vanskelig for bedriftene. De sier at dette kravet ikke har gjort at de har måtte utføre noen omfattende endringer i den daglige driften deres, og at hovedforskjellen kun er at de nå må kjøpe klimakvotene for å kompensere for utslippene sine.

5.2.2 Makt

Å være med på Klimanjaro tilsier at bedriften skal ha som intensjon å være klimanøytrale innen 2020, og om de ikke klarer å tilfredsstille dette kravet som er satt opphører samarbeidet de har med Fjordkraft. På bakgrunn av dette nevner flere av bedriftene at dette selvsagt

oppleves som et pressmiddel, men likevel kommer det frem at dette er noe alle ser har større verdi enn kun frykten for å miste Fjordkraft som kunde.

«Vi følte jo oss selvfølgelig litt presset, det stod jo som et krav, så akkurat der og da så var det et press. (..) Dette er ikke noe vi har gjort bare fordi Fjordkraft ber om det, men at vi tror dette vil gi fortrinn andre steder.» (Evry v/ Anette Brurås, 2019)

«Vi har liksom valgt dette selv da. Fjordkraft er en ganske stor kunde for oss, og vi ville veldig gjerne fortsette å ha de som kunde, men jeg vil ikke helt gå med på at vi har sagt ja til dette bare for å ikke miste kunden vår. Det ligger en del mer verdi for oss i dette initiativet enn at det kun er for Fjordkraft sin del.» (Lindorff v/ Sverre Stenseng, 2019)

Som kunde, uansett størrelse, har man mulighet til å påvirke leverandørene sine til en viss grad i den retningen man ønsker. Gjennom intervjuprosessen har det kommet frem at de aller fleste opplever prosjektet til Fjordkraft som noe som er veldig positivt, og at de synes det bare er bra å sette krav til sine leverandører for å dytte dem litt i en riktig retning.

«Det er bare positivt, synes jeg, at de bruker den makten de har mot sine leverandører.» (Atea v/ Andreas Antonsen, 2019)

Naturlig nok varierer det hvor stor kunde Fjordkraft er for de ulike leverandørene sine, og for de bedriftene hvor Fjordkraft er en ganske stor kunde, så vil det naturlig nok bli viktigere for bedriften å beholde dem. Allkopi forteller oss at de ikke ønsket å miste Fjordkraft som deres kunde, og at dersom de fikk muligheten til å tilpasse seg kravet over tid var dette noe de kunne klare å være med på. Det er store forskjeller på hvilken påvirkning ulike bedrifter har på klimaet, og hvor mye innsats det kreves for å etterkomme kravet til Fjordkraft. De fleste av bedriftene vi intervjuet er ikke veldig produksjonsintensive, og det kreves mer fra de bedriftene som har produksjon å kunne etterleve dette kravet enn for de som ikke har produksjon.

«Fjordkraft er av en betydelig størrelse som kunde hos oss, og når de sa at de ville ha med leverandører som gjorde det samme, så har du valget om du vil henge på eller ei. Så lenge vi fikk tid til å omstille oss og ta små steg i riktig retning, så var det et mål vi hadde lyst å nå. De har forståelse for at det er lettere for de å bli klimanøytrale enn oss.» (Allkopi v/ Eivind Monsen, 2019)

Flere av intervjuobjektene sier at Fjordkraft er en kunde av stor størrelse, og at de er veldig verdifull for bedriften. Samtidig så er det gjennomgående at ingen av bedriftene opplever at Fjordkraft har stor nok makt til å kunne sette et så stort press på dem alene. Det vises til at det er andre årsaker til at de ønsker å bli med på dette initiativet, og at Fjordkraft som kunde ikke er kritisk for at de skal kunne ha videre drift.

«Fjordkraft er en av våre mellomstore kunder, men abonnerer riktignok for mindre en 0,5% av vår totale omsetning, så de er ikke driftskritisk sådan. (..) Vi så at når de tok dette initiativet så er jo de en god kunde av oss, også følte vi at det var riktig å være med på det. Vi ser at mange selskap tar ulike initiativ i klimasaken, så det var ikke noe vi gjorde kun på grunn av Fjordkraft. Vi har også våre egne vurderinger og mål på dette.» (Montel v/ Morten Hegna, 2019)

5.2.3 Samfunnsansvar

Vi har sett en betydelig økning i fokus på klimaet de siste årene, noe som har vært med på å endre holdningene til norske bedrifter med tanke på å gjøre en innsats for klimaet. Samtlige av intervjuobjektene vi har snakket med bekrefter at fokuset på klimaet blant norske bedrifter er mye større i dag enn det har vært tidligere. De forteller oss at de selv føler et mye større ansvar for de økende klimaproblemene enn det man gjorde tidligere, og denne økte ansvarsfølelsen for klimaendringene gjør at bedriftene ønsker å være en del av løsningen på problemene.

«Grunnen til at vi har disse bærekraftsmålene er at vi er et selskap som vil gjøre rett, det er ikke noe jeg bare sier, men vi vil være en del av løsningen av klimaproblemet. Både innen egen virksomhet, men og at vi er med på å ta tak for bransjen innen IT-løsninger.» (Atea v/ Andreas Antonsen, 2019)

Evry sier at de har større ansvar for de økende klimaproblemene ettersom at de er en stor aktør. Mange av bedriftene vi har snakket med har også forankret samfunnsansvar som en sentral del av bedriftens overordnede mål eller visjoner.

«Vi har kjempeansvar fordi vi er en ganske stor aktør. Evrys visjon innebærer også samfunnsansvar, og det å ta hensyn til miljøet er noe vi tar veldig seriøst her. De som

sitter og jobber med bedriftens strategi på lang sikt, jobber altså også med dette parallelt.» (Evry v/ Anette Brurås, 2019)

Ruth Brusdal fra Norengros KJ Brusdal mener at en stor del av motivasjonen til å etterleve slike krav er å fortsatt kunne være konkurransedyktig fremover i tid. Hun forteller at dersom de ikke henger med denne trenden med å tenke miljø og bærekraft tror hun at de etterhvert vil bli faset ut av andre større selskaper som kan vise til klimaarbeid. Hun sier det handler om å utvikle seg og tilpasse seg hva markedet er ute etter, ellers kan man bare avvikle virksomheten sin.

Sverre Stenseng fra Lindorff forteller at de også ser muligheten for å kunne bruke et slikt klimainitiativ for å skape en bevisstgjøring av bedriften. Han sier at dette ikke nødvendigvis er noe de gjør for at utenforstående skal få med seg at de gjør dette, men heller for bedriftens egen del. Det legges riktignok ikke skjul på at han tror at dette er noe som også vil gjøre dem til en aktuell leverandør for kundene sine.

«Det handler egentlig ikke om at det er viktig for oss at folk opplever det som at vi står frem med dette. Vi vil gjøre dette mest for vår mentale del og selskapets samvittighet, og vi ønsker å bruke dette for å kunne få høyere bevissthet i bedriften. Samtidig er det klart at det er viktig for oss å være en aktuell leverandør for våre kunder.» (Lindorff v/ Sverre Stenseng, 2019)

Det har gjennom intervjuene kommet frem at de ansatte har større interesse av miljøet nå enn tidligere, og at de motiveres av at bedriftene tar samfunnsansvar og arbeider med tiltak for klimaet. De fleste av intervjuobjektene sier at de merker spesielt at unge mennesker er veldig opptatte av klimaet og hvilke tiltak de gjør. Bedriftene merker at dette engasjerer sine egne ansatte, så vel som potensielle nyansatte, og flere viser til at kandidater i intervjuprosesser har begynt å stille spørsmål om bedriftens klimaarbeid. Det er gjennomgående hos bedriftene vi har snakket med at de ønsker å bruke klimainitiativ til å motivere sine ansatte, også slik at de kan fremstå som en attraktiv arbeidsgiver for potensielle nyansatte.

«Vi opplever at miljøarbeid har en god verdi for både våre ansatte og potensielle nyansatte, og det er en trend at unge er mer opptatt av dette enn tidligere.» (Karabin v/ Espen Isager, 2019)

«Vi ser fra den generasjonen som vi ansetter nå, som gjerne er 25-28 år, at de er mer genuint opptatt av miljø enn tidligere generasjoner. De spør om vår miljøtenkning i intervjuprosessene, (..) slik at rent strategisk så er klimaarbeid en måte for oss å fremstå som mer attraktive, samtidig som vi bidrar til et bedre miljø.» (PWC v/ Tore Maaø, 2019)

Flere av de vi har intervjuet har påpekt at det å ta ansvar for sine egne utslipp og arbeide for å løse klimautfordringene er med på å gjøre at bedriften fremstår som mer attraktiv. Anne Margrethe Platou fra DNB sier at de ikke kun opplever en økt interesse fra ansatte og kunder som ønsker at de skal arbeide med klimaet, men spesielt også fra investorer som stiller klare forventninger til at de skal vise til klimatiltak. Dette trenger ikke nødvendigvis å være forventninger om at de skal være klimanøytrale, men investorene er opptatt av at bedriften har en langsiktig strategi for klimautfordringene.

5.2.4 Konkurransefortrinn og lønnsomhet

Mange bedrifter har i en lengre periode arbeidet med å minimere sin påvirkning på klimaet. Derfor ser disse bedriftene også i større grad etter leverandører som kan levere produkter eller tjenester med minst mulig påvirkning på klimaet. I alle intervjuene vi har gjennomført kommer det frem at man i dag merker et betydelig press fra markedet om at de skal være med å hjelpe for å begrense de økende klimautfordringene.

«Vi ble med på dette kravet til Fjordkraft fordi vi så at det var et press fra markedet i forbindelse med anbudsprosesser.» (Karabin v/ Espen Isager, 2019)

Kunder som etterlyser klimainitiativ hos sine leverandører blir bare mer og mer vanlig. DNB mottok henvendelsen for litt over et år siden, og forteller at Fjordkraft var blant de første som stilte et slikt krav, men ikke den aller første. I etterkant har DNB mottatt betydelig flere lignende henvendelser fra kunder som ønsker at de som leverandør skal klimanøytrale.

«Det er interessant å se at det er et virkelig stort engasjement blant norske bedrifter.» (DNB v/Anne Margrethe Platou, 2019)

Samtlige av intervjuobjektene sier at det å bli med på avtalen med Fjordkraft har en større verdi for dem enn kun frykten for å miste de som kunde, og at de ser positive ringvirkninger med det å være klimanøytrale. Mange av bedriftene peker på at de mest sannsynlig vil tape de

fleste anbudsprosesser de stiller opp i dersom de ikke klarer å vise til en form for klimaarbeid, og de tror at ved reforhandling av avtaler med eksisterende kunder vil de også kunne miste dem dersom de ikke kan vise til at de gjør tiltak for å redusere sin påvirkning av klima.

«Å bli klimanøytral er noe vi ønsker å få til, slik at vi kan bruke det i sammenhenger som ikke bare gjelder Fjordkraft, men også andre selskaper, og ikke bare kraft- eller energiselskaper, men hvilken som helst kunde.» (Lindorff v/ Sverre Stenseng, 2019)

De fleste bedrifter ønsker altså å bruke klimainitiativ til å kunne være en aktuell kandidat i ulike anbudsprosesser for sine potensielle kunder, og er veldig positive til at det å kunne vise til at de er en klimanøytral bedrift vil være et konkurransefortrinn fremover. At de blir en klimanøytral bedrift er noe alle bedriftene sier at de i større eller mindre grad kommer til å bruke for det det er verdt, og de fleste legger ikke skjul på at dette er en form for markedsføring av bedriften.

«Det kan absolutt være en type markedsføring, for vi skal ikke være så flau at det er galt å tenke at det har en markedsverdi å jobbe med miljø og bærekraft.» (Norengros KJ Brusdal v/ Ruth Brusdal, 2019)

Økt konkurransefortrinn i forbindelse med anbudsprosesser og økt markedsføring som følge av denne avtalen om klimanøytralitet er noe som alle intervjuobjektene mener vil medføre økt lønnsomhet for bedriften på sikt. De fleste har nevnt at om de klarer å markedsføre seg godt nok, samtidig som det at de er mer konkurransedyktige gjør at man får til langt flere avtaler som igjen er økonomisk lønnsomt for bedriften.

«Samfunnet stiller krav til oss, klientene stiller stadig større krav til oss, men vi ser også at det er god økonomi for oss ved å imøtekomme disse ønskene, fordi det gjør at vi vinner kunder lettere.» (PWC v/ Tore Maaø, 2019)

Å være klimanøytral innebærer selvsagt også noen kostnader for bedriften, og mange sier at de må gjøre en avveining mellom hvilken lønnsomhet det å være klimanøytral kan innbringe og hvor store kostnader de må bruke for å kunne forbli klimanøytrale. Dette er noe vi kommer tilbake til senere.

5.2.5 Forståelse

Ut fra intervjuene virker det som om det foreligger noen misforståelser og uklarheter for hva klimanøytralitet egentlig innebærer for bedriften. Anne Margrethe Platou fra DNB sier at det er stor usikkerhet rundt hva det vil si å være klimanøytral, og at det er en tidkrevende prosess å sette seg inn i hva det egentlig vil si.

«Ethvert selskap kan jo bli klimanøytral. Men hva betyr egentlig det? Hele den debatten handler om et kvotemarked som kan være lite transparent og vanskelig å navigere seg i, noe folk flest ikke har anledning til å sette seg inn i. Jeg ønsker å se at dersom et selskap er klimanøytral, så sier de konkret hva det egentlig betyr.» (DNB v/ Anne Margrethe Platou, 2019)

To av bedriftene vi har intervjuet forteller oss at de ikke tror at de klarer å bli klimanøytrale innen 2020. Samtidig forteller de at de fører eller skal begynne å føre klimaregnskap, at de gjør ulike tiltak for å redusere utslippene sine og sier at de skal kompensere for restutslippene sine ved å kjøpe klimakvoter. Ut i fra beskrivelsen Fjordkraft har gitt om hvordan man blir klimanøytral, så vil begge disse bedriftene kunne oppfylle kravene for å bli klimanøytrale innen 2020. (Fjordkraft, u.å. b)

Det foreligger også stor usikkerhet for noen av bedriftene knyttet til hvor store utslipp de har, ettersom flere av bedriftene ikke har begynt å føre et klimaregnskap og fått en viss oversikt over hvor store kostnader det å bli klimanøytral faktisk medfører. Som vi har vært inne på tidligere har noen av leverandørene ført klimaregnskap gjennom andre klimainitiativ, og samtlige av de virker å ha god oversikt over hva denne intensjonen om å bli klimanøytral kommer til å koste dem. Vi har også snakket med bedrifter som har et fornuftig anslag på hvilke kostnader de kommer til å møte selv om de ikke har ført et klimaregnskap før, men det er noen av bedriftene som forteller oss at de ikke har noen særlig formening om hva dette vil koste dem på både kort og lang sikt.

For de fleste av leverandørene til Fjordkraft er strømforbruket en av de største kildene til hvilke utslipp bedriftene har, men dersom man kjøper strøm med opprinnelsesgaranti vil dette forbruket være utslippsfritt, og dermed ikke nødvendig å kompensere for (Statnett, 2018). Dette gjør at ved å kjøpe opprinnelsesgarantier må man kjøpe betydelig mindre kvoter for å bli klimanøytral. Når vi spurte om de kjøpte denne strømmen svarte flere at de ikke visste om

dette, og at de derfor sannsynligvis ikke gjorde det. Noen av bedriftene leier byggene sine, og sier at de ikke vet hvilken type strøm de kjøper fordi det er utleier som kjøper strømmen og at dette er noe de må ta videre hos utleieren. De som svarte at de ikke kjøpte strøm med opprinnelsesgaranti virket heller ikke til å være klar over at dette kunne gjøre at de måtte kjøpe færre kvoter.

Til slutt kom det også frem at det kun er et fåtall av intervjuobjektene som vet hvilke kvoter de skal kjøpe når de skal kompensere for utslippene sine. Det er stor usikkerhet blant intervjuobjektene om hva som er forskjellen på de ulike kvotene, og mange synes det er vanskelig å finne ut hva som er de beste kvotene.

«Vi stoler på at noen har satt seg mer inn i dette enn oss og har tillit til at de anbefaler oss godkjente og gode kvoter. Fjordkraft anbefaler de vanlige kvotene gjennom EU, mens Klimapartnere sier faktisk noe annet, men jeg husker ikke hvilke i farten. Men jeg tenker at begge alternativene er gode alternativer.» (Norengros KJ Brusdal v/ Ruth Brusdal, 2019)

5.2.6 Deloppsummering

Klimanjaro og klimanøytralitet fremstår for mange som et veldig konkret klimainitiativ hvor man faktisk må gjøre en innsats for å redusere sin påvirkning på klimaet. De fleste bedrifter har arbeidet med klimatiltak fra før av, og derfor sier mange at det ikke er en altfor stor utfordring for bedriftene å bli med på dette initiativet. Mange viser også til at de ikke er en produksjonsintensiv bedrift, og at det er nok lettere for dem å kunne bli klimanøytrale enn for bedrifter som har større utslipp fra produksjonen sin.

Avtalen med Fjordkraft kan oppleves som et press, men bedriftene sier det er andre årsaker enn frykten for å miste Fjordkraft som kunde som gjør at de blir med på dette kravet. Det vises til et ønske om å ta samfunnsansvar ved å begrense sin egen påvirkning på klimaet, samt at dette er med på å motivere sine ansatte og tiltrekke seg nye talenter samt investorer.

Det viktigste en bedrift gjør er å være lønnsom, og bedriftene begrunner at en av de sentrale grunnene til at de ble med på dette initiativet er at de ser økt lønnsomhet ved å gjøre dette. Den økte lønnsomheten kommer primært fra at man stiller sterkere i anbudsprosesser ved at man er mer konkurransedyktig ved å være klimanøytral og at man kan bruke dette for å markedsføre

seg selv. Det foreligger også noe usikkerhet rundt hva som skal til for å bli klimanøytral for noen av bedriftene, og noen forteller at de ikke helt vet hva dette faktisk kommer til å koste dem.

5.3 Tiltak og endringer

I dette delkapittelet ser vi først på hvilken innsats og kostnader man opplever gjennom kravet om å bli klimanøytrale. Deretter ser vi på hvilke klimatiltak bedriftene nylig har iverksatt, både med og uten bakgrunn i intensjonsavtalen med Fjordkraft, og hvilke tiltak de har sett for seg å implementere i nær fremtid. Til slutt ser vi på hvilke målsettinger bedriftene har for hvor mye de klarer å kutte i utslipp, og hvor lang tid de ser for seg at det vil ta før de kommer til et minimumsnivå av sin påvirkning på klimaet.

5.3.1 Innsats og kostnader

En sentral del av det å bli klimanøytral innebærer å føre et klimaregnskap der man måler og presenterer bedriftens klimaavtrykk. Noen av de andre klimainitiativene vi har sett på tidligere har blant annet bestått av at bedriftene skal føre klimaregnskap. Som vi tidligere har vært inne på skal klimaregnskapet kunne være med på å fortelle bedriftene hvor det er mulig å gjøre tiltak for å kutte i utslippene, og for å gi en estimering på hvor mange klimakvoter de må kjøpe.

Noen av bedriftene vi har intervjuet sier at de ikke har fått satt opp et klimaregnskap enda, og derfor vet de ikke hverken hvor stor innsats det kreves eller hvor store kostnader dette medfører bedriften.

«Jeg vet ikke helt hvor mye det vil koste enda. Vi har ikke fått satt opp et klimaregnskap foreløpig.» (Montel v/ Morten Hegna, 2019)

Det er også litt ulike oppfatninger av hvor mye innsats de ønsker at dette skal kreves fra dem, men alle er enig i at det kreves en viss innsats for å kunne føre et slikt regnskap på en ordentlig måte. Eivind Monsen fra Allkopi sier at føring av klimaregnskap krever mer innsats enn han hadde ønsket, men samtidig at det er overkommelig om man jobber med dette jevnt gjennom året.

«Det kreves mer innsats enn jeg ønsker, for å si det sånn. Men neida, det er forsåvidt greit så lenge vi er flink til å ta litt og litt etterhvert slik at det ikke blir mye til slutt.»

(Allkopi v/ Eivind Monsen, 2019)

Cathrine Daae fra Karabin forteller oss at det eneste som er nytt ved å føre klimaregnskap innebærer at man må begynne å føre alle ting man gjør som har en påvirkning på utslippene deres slik at man får innsamlet data som man bruker i regnskapet.

«Når vi lagde det klimaregnskapet i fjor så var nok de eneste endringene vi måtte gjøre omhandlet innhenting av data. Vi måtte begynne å føre alle ting vi gjorde, også var det noen data vi ikke klarte å innhente. Så gjorde vi noen forutsetninger og beregninger for å kunne føre klimaregnskapet» (Karabin v/ Cathrine Daae, 2019)

De leverandørene vi har snakket med som har erfaring med føring av klimaregnskap forteller oss at de ikke føler at dette er noe som krever en betydelig innsats lengre. De sier at det kreves en liten innsats det første året man fører regnskapet, men at det er lettere etter det fordi man har oppsettet og rutinene innarbeidet.

Vi viste i delkapittel 5.2.4 at bedrifter ser økt lønnsomhet ved å arbeide med klimainitiativer. Det er riktignok ikke kostnadsfritt å være klimanøytrale, ettersom bedriftene må iverksette tiltak for å redusere utslippene sine og kjøpe klimakvoter for å kompensere restutslippene. Følgelig blir det for mange av bedriftene en avveining mellom hvor store kostnader dette medfører og hvor mye lønnsomhet det å være klimanøytral innbringer. De aller fleste av bedriftene har drevet med klimatiltak i lang tid, og forteller at de ikke møter nye kostnader som følge av å iverksette tiltak ved dette kravet. Bedriftene sier at de egentlig kun møter kostnadene knyttet til kjøp av klimakvotene ved denne avtalen med Fjordkraft.

De bedriftene som har ført klimaregnskap i mange år har kontroll på hvor store utslipp de har, og hvor mange kvoter de må kjøpe for å kunne være klimanøytrale. Det er også gjennomgående hos de bedriftene som ikke fører klimaregnskap, eller som nylig har begynt å føre dette, at de ikke vet hvor store kostnader de møter med det å bli klimanøytral.

«Jeg regner jeg med at de har satt opp en estimering på klimaregnskapet, siden de vet hvor mye vi må betale i kvoter, så har de nok fullstendig kontroll på dette.» (Evry v/ Anette Brurås, 2019)

Vi var i delkapittel 5.2.5 raskt inne på at noen av bedriftene ikke visste om de kjøpte opprinnelsesgarantert strøm, og heller ikke at det ville gjøre at man kunne ende opp med å kjøpe betydelig færre kvoter. Dette er hovedsakelig de samme bedriftene som enda ikke har ført klimaregnskapet og sett på hvilke kostnader de har.

Samtlige av intervjuobjektene sier at de føler at kostnadene knyttet til kjøp av klimakvoter i stor grad er overkommelige, og at de tror at det å være klimanøytrale medbringer mer lønnsomhet enn kostnader.

Klimakvoter er auksjonsbasert og regulert i et marked, noe som gjør at prisene kan stige og synke ut i fra hvilken etterspørsel det er etter kvotene. På spørsmål om bedriftene mener at det er et kostnadsnivå som innebærer at de rett og slett ikke har mulighet til å forbli klimanøytrale sier de fleste at det er naturlig at et slikt nivå finnes, men at det var vanskelig å fastsette et slikt tak.

«Det er helt naturlig (at det finnes et slikt tak). Koster dette så mye at vi ikke har råd til å være med på det, så hvor bærekraftig blir vi egentlig da? Skal vi bare legge ned vår virksomhet for å kunne være klimanøytrale? Vi må jo overleve som bedrift.»
(Norengros KJ Brusdal v/ Ruth Brusdal, 2019)

Bedriftene er likevel enige i at det er tvilsomt at kvoteprisene vil stige så mye at de ikke kan forbli klimanøytrale. Noen påpeker også at dette initiativet skal være med på å sette et press på bedriftene og sørge for at man gjør så mye man kan for å redusere sine utslipp.

«Det vil selvfølgelig være en kost-diskusjon, men jeg tenker ikke at det er et alternativ. Det må jo være mulig å gjøre noe med disse tingene, så jeg tror selv om regningen ble på 200 000 kroner så må vi se på det store bildet, og finne ut hva vi kan gjøre med dette. Det gjør bare at man setter økt press på å kunne kutte i utslipp, og de som ikke gjør det vil jo få seg en lærepenge.» (Karabin v/ Ole Øyen, 2019)

Morten Hegna fra Montel sier at altfor høye klimakvotepriser ikke kommer til å bli et reelt problem, og mener at dersom prisene stiger for mye kommer myndighetene til å gripe inn.

«Det finnes jo noen som sier at vi kan få en CO2-krise med pris på 70 euro, men det tror ikke jeg noe på. Om dette skulle skje tror jeg nok at myndighetene kommer til å gripe inn, og gjør en viss omlegging av systemet.» (Montel v/ Morten Hegna, 2019)

5.3.2 Iverksatte tiltak

Arbeid med ulike klimainitiativer og tiltak for å redusere utslippene sine er noe samtlige av bedriftene vi har intervjuet sier at de har holdt på med i flere år. Leverandørene til Fjordkraft består hovedsakelig av bedrifter som har lite påvirkning på klimaet gjennom produksjon, og det er en gjennomgående enighet i at en av de største områdene de har mye utslipp er knyttet til reisevirksomheten deres. Derfor har omtrent alle bedriftene vi har intervjuet fortalt oss at de i betydelig grad har økt fokuset på å redusere antallet flyreiser ved å, så langt det lar seg gjøre, benytte seg av videokonferanser istedenfor å måtte reise til møtene sine.

«Vi har investert betydelige midler i videokonferanseutstyr, og vi oppfordrer alle ansatte til å vurdere enten telefon- eller videokonferanser fremfor reiser.» (PWC v/ Tore Maaø, 2019)

Mange av bedriftene forteller oss at de også har stor påvirkning på klimaet gjennom transporten og strømforbruket de har. Derfor sier noen av bedriftene at de har en del tiltak knyttet til transportløsningene sine, der de i dag hovedsakelig benytter seg av elbiler. Atea og Norengros KJ Brusdal sier også at de jobber med å finne enda bedre løsninger knyttet til transport enn elbiler. Atea og Evry forteller oss at de tidligere har bygd nye datasentre som har gjort at de har redusert utslippene sine ganske mye. PWC planlegger å flytte til nye, mer miljøvennlige bygninger for å kunne redusere utslippene sine knyttet til strømforbruk.

«I Norge er elbiler et vanlig innslag hos oss. Nå fokuserer vi på hvordan vi kan finne smartere transportløsninger. Altså, vi har jobbet systematisk med dette siden 2006-2007.(..) Vi har 90 kontorer, men vi eier bare noen få av dem. Nesten alle av disse virksomhetene anvender fornybar energi. Vi holder på å bygge nye anlegg, og de skal drives med solenergi og/eller med andre innovative løsninger for å minske energiforbruket.» (Atea v/ Andreas Antonsen, 2019)

Flere av bedriftene sier at de leier lokalene sine, og at det er begrenset hvor stor påvirkning de har på hvor klimavennlige lokalene og strømforbruket er. Espen Isager fra Karabin sier at en av de tiltakene de ser for seg er å gå videre til utleieren av bygget for å påvirke dem til å kjøpe strøm med opprinnelsesgarantier.

Allkopi har i løpet av de siste årene har kuttet antall flyreiser betydelig, og samtidig samkjørt i større grad enn det de gjorde før. Dette mener Eivind Monsen er en positiv endring for den

daglige driften ettersom at de sparer mye tid ved å ikke reise så mye, og klarer å spare inn antall kilometer kjørt med budbilene sine.

«Det har påvirket den daglige driften, noe som forsåvidt var på tide. Vi flydde jo ukritisk mye tidligere.» (Allkopi v/ Eivind Monsen, 2019)

Sverre Stenseng fra Lindorff forteller oss at deres største tiltak handler om å prøve å få sendt færre brev. Han forteller at dette omhandler å ikke være pliktig til å sende så mange brev, og mange av dem digitalt, men at det er litt vanskeligere å få til ettersom at det innebærer å endre inkassoloven. Han sier at dette er noe som ville vært bra for både miljøet og den daglige driften til Lindorff.

«Tiltak vi har sett for oss handler om å endre inkassoloven, så det tar litt tid. Det er noe vi ønsker å få til, slik at vi kan få kuttet i antall brev vi er pålagt å sende ut.» (Lindorff v/ Sverre Stenseng, 2019)

Noen av bedriftene sier også at de har stort fokus på sortering av avfall i bedriften, og at de i tillegg ønsker å skape en bevisstgjøring rundt klimautfordringen av sine ansatte, både på jobb og privat.

«Også har vi en enda større andel av sortering av avfall her på huset, selv om vi har sortert avfallet vårt i lang tid. I tillegg jobber vi med en bevisstgjøring av de ansatte hvor vi håper å påvirke deres vaner også privat.» (Norengros KJ Brusdal v/ Ruth Brusdal, 2019)

Som vi tidligere har vært inne på sier de fleste bedriftene at de ikke har måtte utføre noen særlige endringer for å imøtekomme kravet fra Fjordkraft. De endringene bedriftene eventuelt har måttet gjøre handler i hovedsak om å innhente data til klimaregnskapet sitt og selve føringen av regnskapet. De fleste sier at tiltakene de har implementert i bedriften sin er noe de sannsynligvis hadde gjennomført uavhengig av intensjonsavtalen med Fjordkraft.

5.3.3 Målsettinger

Bedriftene har i lang tid gjennomført tiltak for å redusere utslippene sine. Alle bedriftene vi har intervjuet har begynt å føle et ansvar for de økende klimautfordringene vi står overfor i dag, og har tatt grep ved å redusere store deler av påvirkningen de selv har på klimaet. Noen

av bedriftene sier at de ikke hadde så stor påvirkning i utgangspunktet, og at det er begrenset hvor mye de faktisk kan kutte av utslippene sine. Flere av bedriftene vi har intervjuet, gjerne de som er litt større, erkjenner at de har en større påvirkning enn andre, og at de også har hatt muligheten til å kutte betydelig mer av utslippene sine.

«Vi har redusert våre egne utslipp med over 50% på fem år.» (Evry v/Anette Brurås, 2019)

Anne Margrethe Platou i DNB mener at det er viktig at man ikke er ukritisk med å kutte utslippene sine. Hun påpeker at det å legge ned kontorer i bedriften vil være med på å redusere den totale påvirkningen bedriften har på miljøet, men at dette ikke nødvendigvis er samfunnsansvarlig. Hun sier at et selskap må vurdere hva som er mest vesentlig, og at man må ha et kritisk syn på det å redusere utslippene sine slik at man klarer å kutte i de delene av utslippene man faktisk bør redusere.

Flere av bedriftene har nevnt at de synes at det er viktig å sette seg mål for hvordan bedriften sin skal forholde seg til klimaet fremover og for hvor mye de ønsker å kutte av utslippene sine. Omtrent alle bedriftene forteller oss at har målsettinger for hvor mye de skal redusere av utslippene sine.

«Ja, vi skal kutte mer. Vi kommer til å kommunisere et nytt klimamål senere i år. Et langsiktig mål. Det er et veldig tøft klimamål.» (Atea v/ Andreas Antonsen, 2019)

Fjordkraft selv mener at de har nådd et nivå hvor de ikke lengre klarer å redusere den påvirkningen de har på miljøet, og derfor ønsker de å fortsette og ta samfunnsansvar ved å sette dette kravet om klimanøytralitet til leverandørene sine (Gisle Hauge, personlig kommunikasjon, 5. februar 2019). Flere av leverandørene forteller oss at de også begynner å nærme seg et nivå hvor de ikke har så store muligheter for å redusere utslippene sine ytterligere. De sier også at de tror at det etterhvert kan være potensiale for å kutte ytterligere i utslippene, men at dette ikke er noe som kommer til å skje før utviklingen av samfunnet tillater det.

«Jeg er usikker på hvor mye mer det faktisk er å hente. Flyreiser er jo en ting, og vi er nesten på minimum der. Når det gjelder produksjon så er det dratt så langt som utviklingen er kommet. Vi følger hele tiden med på om det er noe som kan ta oss videre.»

Per dags dato har vi på en måte nådd et tak. Det vi har, det er vi nødt til å ha.» (Allkopi v/ Eivind Monsen, 2019)

5.3.4 Deloppssummering

De som ikke har ført et klimaregnskap fra tidligere synes at dette krever mer innsats enn de skulle ønsket. For de av bedriftene som har ført regnskapet en stund sier at det kreves mest innsats det første året, og at det blir betydelig mindre krevende etter det. De som ikke har ført klimaregnskapet virker ikke til å ha helt oversikt over hvor mye kostnader dette kravet innebærer.

Det var en enighet blant intervjuobjektene at kostnadene ved dette kravet var primært fra det å kjøpe kvoter, og sier at klimatiltakene er noe de hadde gjort uavhengig av denne avtalen. Samtlige av bedriftene synes også at kostnadene knyttet til å kjøpe kvoter er overkommelige, og flere påpeker at de tror at klimanøytralitet vil føre til mer lønnsomhet enn kostnader.

Alle intervjuobjektene forteller at de i flere år har drevet med ulike klimatiltak for å redusere påvirkningen sin på klimaet. Dette omhandler hovedsakelig tiltak knyttet til å redusere antall flyreiser, benytte elbiler som transportmidler og bygging av klimavennlige anlegg. De fleste tror også at de begynner å nærme seg et tak for hvor mye de klarer å redusere utslippene sine. Til slutt sier alle at de ikke har måtte gjennomføre noen store endringer for å kunne tilpasse seg dette kravet fra Fjordkraft.

5.4 Utvikling

I dette delkapittelet ønsker vi å presentere funn knyttet til leverandørenes syn på utviklingen av Klimanjaro som et klimainitiativ, nærmere bestemt om initiativet har potensialet til at flere selskaper kan stille krav om klimanøytralitet til ens leverandører. Vi ønsker å vise hvilke utfordringer og suksessfaktorer intervjuobjektene identifiserer ved Klimanjaro, samt presentere om leverandørene selv ser for seg å stille lignende krav. Til slutt viser vi hvilken holdning bedriftene har til å forbli klimanøytrale selv om leverandørforholdet til Fjordkraft opphører, altså om bedriftens klimanøytralitet kun er betinget av at Fjordkraft er kunde.

5.4.1 Potensialet for klimanøytralitet

Leverandørene vi har intervjuet er i stor grad svært positive til Klimanjaro og måten Fjordkraft har stilt kravet til klimanøytralitet. Morten Hegna fra Montel er positiv til at et slikt initiativ kan spre seg, og trekker frem at andre selskaper, kraftselskaper spesielt, kan adoptere lignende tiltak. Han mener at andre selskaper har noe å lære av tiltaket til Fjordkraft.

«Alle selskaper ønsker å fremstå klimavennlige, og et mer konkret initiativ med tiltak som Fjordkraft gjør vil være et håndfast bevis på at selskaper faktisk gjør noe. Dette synes jeg at selskaper kan lære noe av.» (Montel v/ Morten Hegna, 2019)

Flere av intervjuobjektene trekker frem viktigheten av at det stilles et krav fra noen andre for at det skal utvikle seg. Eivind Monsen fra Allkopi forteller at for mange bedrifter, og kanskje spesielt mindre bedrifter, så må kravet komme fra en kunde med makt. Han tror videre at mange bedrifter neppe vil være klimanøytral med mindre de må.

Intervjuobjektene trekker også frem at de merker et moment og stor interesse i norsk næringsliv for klima og miljø, og at dette taler positivt for potensialet for klimanøytralitet. Mange tror at flere kontrakter og anbudsprosesser kommer til å stille hardere krav til klimatiltak med bakgrunn i den økende interessen fra både virksomheter og privatpersoner. Andreas Antonsen fra Atea mener at man kan stille tøffere krav fordi det er nettopp klima det handler om.

«Det er jo litt det med klima at man kan stille tøffere krav. Derfor tror jeg Fjordkraft virkelig kan få gjennomslagskraft med dette. Jeg liker «all-in»-mentaliteten deres. Så lenge man kan motiveres og at det kjennes rimelig ut så kan man gjøre det. Bakspørsmålet er jo vår tids viktigste spørsmål.» (Atea v/ Andreas Antonsen, 2019)

DNB er, som vi tidligere har sett, en av leverandørene som merker et moment i bedrifters klimaarbeid. Anne Margrethe Platou fra DNB mener at bedrifter må dra klimatiltak inn i et bredere og mer integrert bærekraftfokus, og tror at dette har et større potensial enn å kun se på klimanøytralitet i en bedrift.

«Klima er en del av vårt brede samfunnsansvar, og klima er en del av hvordan vi opptrer i henhold til ESG. Hvordan man styrer bedriften etter klimaposisjon og

hvordan det er integrert i bedriftsstrategi er enda mer interessant enn at bedriften bare er klimanøytral. » (DNB v/ Anne Margrethe Platou, 2019)

5.4.2 utfordringer og suksessfaktorer

I denne delen ønsker vi å se på hvilke utfordringer og suksessfaktorer leverandørene identifiserer ved Fjordkrafts Klimanjaro. De fleste av Fjordkrafts leverandører er ”kontorbedrifter” som leverer tjenester, og som ikke produserer noen produkter selv. Mange understreker at de tror det er et betydelig skille mellom bransjer for hvor enkelt man kan presse sine leverandører til å bli klimanøytrale.

«For det første tror jeg det er bransjeorientert. Det er klart det er lettere for en kontorbedrift som oss å jobbe med de tingene enn det er for en produksjonsbedrift som produserer noe som i seg selv er mindre bra for miljøet.» (PWC v/ Tore Maaø, 2019)

Videre tror Maaø at denne bølgen av bedriftenes klimafokus bare så vidt har begynt, og dersom man ser i et 10-års perspektiv så vil man være ”out-of-business” dersom man ikke etterkommer disse kravene. Espen Isager og Ole Øyen fra Karabin tror også at et slikt krav vil være bransjeavhengig, og at man fortsatt vil møte bedrifter som ikke er villige til å gjennomføre ytterligere klimatiltak for å kunne bli klimanøytrale.

«Det vil nok eksistere en del bedrifter som er helt uvillige til å bli med på dette en stund til, så det er nok en stor utfordring for mange som vurderer å stille det samme kravet.» (Karabin v/ Ole Øyen, 2019)

«Per nå er ikke dette et konkurransekrav, men mer et formalkrav som noen er mer opptatt av enn andre. Det vil nok for mange ikke være en avgjørende faktor at de er klimanøytrale for å kunne for eksempel vinne en anbudsprosess.» (Karabin v/ Espen Isager, 2019)

Flere leverandører påpeker at prosessen med å kartlegge egne utslipp samt sette seg inn hva kravet faktisk innebærer kan være tidkrevende for mange leverandører, spesielt for bedrifter av mindre størrelse. Eivind Monsen fra Allkopi forteller at de brukte betydelige ressurser i prosessen for å få miljøfyrtårnsertifisering, men at krav knyttet til klima og miljø er enklere å forholde seg til i dag.

«Før var vi skeptiske hver gang det kom noen miljøspørsmål, mens nå er vi bevisst på det. Før var det bare et herk, men nå prøver man å vri det om til en markedsfordel.»

(Allkopi v/ Eivind Monsen, 2019)

Monsen forteller også at han tror at selskaper generelt merker mindre utfordringer knyttet til klimakrav i dag ettersom alle er bevisste på det. Han mener at fokuset i næringslivet er såpass stort at mange kun trenger et ”spark bak”. Morten Hegna fra Montel ser heller ikke noen store utfordringer med å bli klimanøytral, og nevner blant annet at det på sikt bør være oppnåelig for mange å kjøpe kvoter for å bli klimanøytrale.

«Jeg er midt oppi dette kravet fra Fjordkraft selv nå, og ser ikke altfor store vanskeligheter med det. Vi gjør noe som er helt naturlig, og det synes vi er helt topp. Og det å kjøpe klimakvoter på toppen av det hele er bare med på å supplere. Jeg vil tro at det vil være relativt enkelt for de fleste.» (Montel v/ Morten Hegna, 2019)

En av de sentrale utfordringene leverandørene identifiserer er at kravstilleren må være av betydelig størrelse og ha tilstrekkelig makt i markedet. Ole Øyen fra Karabin foreslår at dersom kommunen eller fylkeskommunen hadde stilt lignende krav ville gjennomslagskraften vært enda større. Øyen nevner også at myndighetene kan ha en rolle i å bygge kredibilitet rundt et tiltak, ettersom bedrifter da vil ha større tillit til at tiltaket er ”riktig”. Andreas Antonsen fra Atea tror at bedriftene kan få utfordringer med å se lønnsomhet i ytterligere tiltak, og at bærekraftstiltak kan gi større kostnader enn nytte. Han tror mange vil stille spørsmål til hvor ”paybacken” kommer fra.

«Vi har jo gjort mange initiativ på bærekraftsområdet, og paybacken av initiativene har ikke alltid vært tydelig. Altså bærekraftsspørsmålet er så stort i dag, og det krever mye ressurser. Leverandøren, og den som stiller denne typen krav, ønsker kanskje å betale en premium sånn at man premieres for innsatsen.» (Atea v/ Andreas Antonsen, 2019)

5.4.3 Stille krav om klimanøytralitet

Fjordkraft sier at en potensiell utvikling av Klimanjaro er at Fjordkrafts leverandører stiller samme krav til klimanøytralitet til *deres* leverandører, og at man dermed får en dominoeffekt. Noen av leverandørene stiller miljø- og klimakrav til sine leverandører allerede, men ingen

stiller krav til klimanøytralitet etter Klimanjaros definisjon. Andreas Antonsen forteller at deres krav mot leverandører ikke har vært fokusert rundt klima tidligere, men at de gjør dette i økende grad nå.

«Vårt fokus mot våre produsenter og leverandører handler mye om å se til at arbeidsvilkår er på plass, og nå kommer klimakravene etterhvert. Det blir en naturlig del når vi kartlegger våre scope 3 utslipp, som er vanskeligere å håndtere enn våre direkte utslipp. Det blir naturlig mer fokus på klima nå.» (Atea v/ Andreas Antonsen, 2019)

Sverre Stenseng fra Lindorff er positiv til å stille krav om klimanøytralitet, og forteller at dette er noe de kan være nødt til for å redusere sitt eget klimaavtrykk ytterligere.

«Det kan være at vi blir nødt til å stille lignende krav til våre leverandører, for det er kanskje noe vi må gjøre for å nå vårt mål. Det er noe vi ikke har tatt veldig stilling til per nå, men vi er veldig positive til å kunne gjøre noe lignende.» (Lindorff v/ Sverre Stenseng, 2019)

Flere av intervjuobjektene er dog negative til å stille krav til klimanøytralitet, og fremhever at de ønsker å påvirke heller enn å stille harde krav slik Fjordkraft har gjort. Argumentene vektlegger ofte at man er for små, ikke har så mange leverandører man kan påvirke og at man ikke vil ha makt over internasjonale aktører. Ruth Brusdal fra Norengros KJ Brusdal, som distribuerer forbruksartikler, ser nettopp sin egen størrelse som det største hinderet til å stille krav om klimanøytralitet fra sine leverandører.

«Det er ikke alle av våre leverandører vi er store nok til å kunne gjøre dette med, men vi ønsker som sagt å være med å påvirke. Vi kommer til å gå ut til alle våre underleverandører å fortelle om hva det er vi holder på med, men å bli så tøffe at vi skipper ut store, verdensomspennende bedrifter fordi de ikke blir klimanøytrale klarer vi nok ikke. Det er noen som er for kritiske for vår videre drift.» (Norengros KJ Brusdal v/ Ruth Brusdal, 2019)

5.4.4 Eventuelt opphør av kundeforhold

Fjordkrafts krav baserer seg på at dersom man ikke signerer intensjonserklæringen og følgelig jobber mot å bli klimanøytrale så vil Fjordkraft avslutte leverandørforholdet. Det er dermed

spørsmål om hvis man signerer intensjonserklæringen og leverandørforholdet avsluttes likevel av andre grunner, vil leverandør likevel fortsatt jobbe mot å bli klimanøytral? Intervjuobjektene er i stor grad samstemte ved denne problemstillingen. Andreas Antonsen fra Atea er tydelig på at Fjordkrafts krav var en nødvendig dytt i en retning de likevel ønsket.

«Ja, absolutt. Som jeg nevnte tidligere, vi var på gang med å gjøre det, men prosessen ble akselerert når kravet kom fra Fjordkraft. Alle selskaper må gjøre det, det må kompenseres for utslipp, og du må minske det. Fjordkraft har skapt en liten nudging-effekt her.» (Atea v/ Andreas Antonsen, 2019)

Espen Isager fra Karabin tror at de vil på mange måter ha nytte av å være klimanøytrale selv om samarbeidet med Fjordkraft skulle opphøre, og at det vil være større forventninger til dette i markedet.

«Vi tror at det kommer større forventninger om å ta større ansvar for klima fremover og at vi dermed kan bruke dette til å fronte oss selv og bruke dette til å skape engasjement til våre ansatte og i prosessen rundt å tiltrekke oss nye ansatte. Vi ønsker å vise at vi faktisk prøver å gjøre noe.» (Karabin v/ Espen Isager, 2019)

Anette Brurås fra Evry forteller at deres retningslinjer krever at slike tiltak må knyttes til et prosjekt til en kunde, men at de jobber for og håper at dette blir lagt under et prosjekt på konsernnivå.

«Det håper jeg. Men jeg kan ikke garantere dette. Det må være betalingsvilje for det i selskapene våre, altså at det må være koblet til noe. (..) Sånne tiltak får veldig positiv oppmerksomhet blant de ansatte. Et av de viktigste målene våre er å være en attraktiv arbeidsgiver, så det kan jo hende at det kan bli en del av dette hvis vi ser at vi ikke har et eksklusivt prosjekt å knytte det til.» (Evry v/ Anette Brurås, 2019)

5.4.5 Deloppsummering

Det kommer frem av intervjuobjektene at leverandørene er positive til kravet om klimanøytralitet fra Fjordkraft, og de merker et moment i næringslivets klimafokus som Klimanjaro kan dra nytte av. Videre kommer det frem at man må være av en viss størrelse for å kunne stille lignende krav som Fjordkraft, og at man vil ha større utfordringer ved å stille slike krav dersom man har produksjonsintensive leverandører. Intervjuobjektene trekker også

frem at det ikke nødvendigvis kreves så stor innsats for bedriftene å sette seg inn i tiltaket fordi mange vil ofte ha tidligere erfaring i organisasjonen, og man vil til en viss grad være forberedt som følge av interessen i næringslivet forøvrig.

Brorparten av intervjuobjektene stiller seg tvilende til om de ønsker å stille like direkte krav mot sine leverandører, ofte begrunnet i at man har for liten makt eller at man heller ønsker å påvirke gradvis mot økt klimafokus. Samtidig finner vi ut av intervjuobjektene ønsker å forbli klimanøytrale når de først har beveget seg i den retningen, og at Fjordkraft har gitt de den «dytten» de trenger.

5.5 Hovedfunn

Mange av leverandørene har tidligere erfaringer med måling av egne utslipp og føring av klimaregnskap. Miljøsertifiseringene ISO14001 og Miljøfyrtårn har vært et grunnlag som har gjort det enkelt for noen leverandør å bli klimanøytrale ettersom den største arbeidsmengden går til å kartlegge og føre klimaregnskap. Videre opplever leverandørene økende press og interesse fra næringslivet og offentlige aktører til at bedriftene skal inkorporere klima i deres samfunnsansvar. De forventer også at det vil bli økende klimakrav fra de ulike aktørene i fremtiden.

Bedriftene avfeier at de har blitt med på denne intensjonsavtalen på kun grunn av press fra Fjordkraft, og motivasjonen til bedriftene omhandler primært å kunne vise til klimaarbeid som vil gjøre de mer aktuelle for kundene, noe som igjen vil medføre økt lønnsomhet for bedriften. I tillegg har det kommet frem at mange føler økt ansvar om å ta mer kontroll over den påvirkningen de har på miljøet, og ønsker å gjøre sitt for å begrense utslippene sine. Dette er noe som både motiverer de ansatte i bedriften, tiltrekker seg talenter og som er med på å gjøre at bedriften fremstår som mer attraktiv og veldrevet for investorer.

De aller fleste bedriftene har i en lengre periode gjennomført ulike tiltak for å redusere sin påvirkning på klimaet, og har følgelig ikke møtt noen ytterligere kostnader ved å bli klimanøytrale enn hva de ville møtt uansett. Det å bli klimanøytrale har ikke gjort at bedriftene må ha gjennomført noen særlige endringer av bedriften sin. Mange belyser at det kun er den direkte kostnaden ved å kjøpe klimavoter som er ny for bedriften, noe som de forøvrig mener er høyst overkommelig. De av bedriftene som har ført et klimaregnskap fra tidligere påpeker at det i det første året kreves en del innsats å få samlet inn dataene som skal føres inn i

regnskapet, men at dette ikke er særlig tidkrevende etter det første året når man har fått innført rutiner eller systemer for å samle inn denne dataen.

Det kommer frem av intervjuene at leverandørene er positive til kravet fra Fjordkraft, og flere av intervjuobjektene mener at Klimanjaro kan bli adoptert av flere selskaper. Vi finner også at et krav fra en stor kunde kan være avgjørende for at små- og mellomstore bedrifter vil gjennomføre ytterligere klimatiltak, og kravstilleren må ha en viss markedsrett for å lykkes. Videre påstår leverandørene at det økende klimafokuset kan føre til at selskaper som ikke etterkommer slike krav kan være lite konkurransedyktig i årene som kommer. Leverandørene trekker frem at Fjordkraft er i en bransje dominert av tjenesteytende bedrifter, og at det vil være betydelig vanskeligere for produksjonsintensive bedrifter å etterkomme kravet. Selv om flere av leverandørene finner det relativt enkelt å bli klimanøytrale og kartlegge egne utslipp, så er intervjuobjektene stort sett negative til å adoptere Klimanjaro og stille liknende krav til sine leverandører. De ønsker heller å gradvis påvirke og oppfordre til klimatiltak. Samtidig er leverandørene samstemte på at de vil fortsatt jobbe mot å være klimanøytral selv om leverandørforholdet til Fjordkraft vil opphøre, og at de har fått den «dytten» de trengte.

6. Diskusjon

I dette kapittelet er formålet å knytte teoretisk kontekst om samfunnsansvar og eksisterende klimainitiativ som er presentert i kapittel 3 sammen med funnene våre som er presentert i kapittel 5. Ettersom dette er en eksplorativ studie, vil vi i hovedsak diskutere funnene vi har fått gjennom intervjuene vi har hatt med et utvalg av leverandørene til Fjordkraft. Vi har undersøkt bakgrunnen for leverandørene til å bli med på Klimanjaro, samt sett på om dette er noe som er noe som kan utvikle seg videre til å etterhvert kunne bli en ny standard for klimaarbeid.

Kapittelet vil være inndelt i fire ulike delkapitler hvor diskusjonen følger det samme kronologiske hendelsesforløpet som fremstilles i funnkapittelet. Først diskuteres hvilke klimainitiativer som har eksistert fra tidligere, før vi diskuterer hvorfor leverandørene blir med på dette, etterfulgt av hvilke innsatser og kostnader man møter ved dette kravet, før vi til slutt diskuterer utviklingen videre og hvor stort potensiale dette initiativet har. Gjennom kapittelet vil vi ha to delkonklusjoner som vil være til hjelp for å besvare forskningsspørsmålet vårt. Den første delkonklusjonen vil svare på hvorfor leverandørene til Fjordkraft ble med på Klimanjaro, og den andre delkonklusjonen vil svare på hvor stort potensialet til Klimanjaro er og om dette er noe som kan utvikle seg videre til en å bli en standard for arbeid med klimaet.

6.1 Miljøsertifiseringer og bakgrunn

Både noen av de større og de mindre leverandørene i vårt utvalg er miljøsertifisert av Miljøfyrtårn eller i henhold til ISO14001. I vårt utvalg er to leverandører Miljøfyrtårn (Allkopi og PWC) og tre er ISO14001-sertifisert (Atea, DNB, Norengros KJ Brusdal). I tillegg viser de fleste leverandørene at bedriften, uavhengig om de har sertifisering eller ikke, tenker klima og miljø i deres daglige virke. Erfaringene som sertifiserte bedrifter har viser seg å gjøre kravet til Fjordkraft enklere å forholde seg til og implementere, da den største endringen ligger i å kompensere for egne utslipp ved kjøp av klimakvoter.

Klimanjaro baserer seg på GHG-protokollen, et internasjonalt anerkjent rammeverk og retningslinjer for å kartlegge og bokføre klimagassutslipp. ISO14001 er, med tanke på kvantifisering og rapportering av utslipp, kompatibel og på linje med GHG-protokollen (Standard Online, 2019). Miljøfyrtårn har på sin side basert sin klimakalkulator, og herav

utarbeidelse av klimaregnskap, på GHG-protokollen (Miljøfyrtårn, 2016, s. 24-25). At Klimanjaro sammenfaller metodisk med internasjonale standarder viser seg å være en styrke, ettersom flere av leverandørene til Fjordkraft har god erfaring med metoden. Dette gjør at bedriftene som blir møtt med kravet om klimanøytralitet vil få større tillit til metoden. Flere av intervjuobjektene har uttrykt at begreper og tiltak i klima- og miljødebatten kan være vanskelig å navigere seg i, og at det er vanskelig å vite hvilke tiltak som gir en effekt. Ved at prosjektet er basert på internasjonale standarder, samt at det har fått anerkjennelse av FN, gir en trygghet på at man ikke kaster bort tid eller ressurser, og at man ikke bare driver med grønnvasking av bedriften. I tillegg kan tiltakene man gjør og ressursene man investerer i for å etterkomme kravet i Klimanjaro være dekkende for eventuelle fremtidige krav fra andre kunder.

Flere av leverandørene vi har intervjuet har, som nevnt, i stor grad et klima- og miljøfokus fra før. Bakgrunnen for dette fokuset viser seg å ha utspring fra forventninger og krav fra kunder og andre interessenter. Det synes å være ulike erfaringer rundt hvilken grad anbuds- og kontraktprosesser fremsetter krav til klima- og miljø, men hovedtendensen er at det stilles tydelige forventninger. Dette sammenfaller bra med Granly og Welo (2014) som konkluderte med at press fra kunder og andre interessenter er nøkkeldrivere for implementering av miljøstyring-systemer. Det kan tenkes at norske selskapers klimafokus og –tiltak er såpass omfattende at man risikerer å tape anbudsprosesser og kontrakter fordi man ikke når opp til det som etterhvert har utviklet seg til en norm i næringslivet, og at man faller til kort selv om det ikke stilles direkte krav til leverandør – altså at klimatiltakene i næringslivet er i forkant i forhold til klimakravene.

Av Fjordkrafts rundt 130 leverandører er de færreste en produksjonsintensiv bedrift som lever av å produsere fysiske varer, noe som også betyr at de færreste av leverandørene har store utslipp av klimagasser. Dette kan være en betydelig forklaringsfaktor for oppslutningen til Klimanjaro ettersom leverandørene vil møte relativt små kostnader når man skal kompensere for ens utslipp. Karabin, for eksempel, en typisk kontorbedrift som tilbyr konsulenttenester, rapporterte at de kjøpte 71 kvoter til 11 000 kroner for deres restutslipp i 2017 fordelt på ca. 35 ansatte. Dette tilsvarer omtrent 2 tonn CO₂-ekvivalenter og 315 kroner per ansatt. Det faktum at store deler av Fjordkrafts leverandører ligger på samme utslippsnivå som Karabin er en fordel for potensialet til Klimanjaro, men det er vanskelig å anslå hvor overførbart dette er til markeder der produksjonsintensive bedrifter opererer.

Figur 4 viser at det er totalt 25 av Fjordkrafts leverandører som er sertifisert i henhold til Miljøfyrtårn eller ISO14001, noe som utgjør en andel på i underkant av 20%. I vårt utvalg av intervjuobjekter er andelen over 50%. Den store andelen av sertifiserte selskaper i vårt utvalg i forhold til Fjordkrafts leverandører forøvrig gjør at våre funn kan være i overkant optimistiske på hvilken erfaring selskapene har med klima- og miljøtiltak. I tillegg kan det tenkes at leverandører til et strømselskap som Fjordkraft vil på generelt grunnlag være tilknyttet hverandre med bakgrunn i felles holdninger mot klima og miljø. Derfor foreligger det en mulighet for at Fjordkrafts leverandører i utgangspunktet vil være mer rettet mot klima- og miljøtenkning i bedriften enn næringslivet forøvrig, noe som vil svekke generaliseringens styrke av våre funn.

	Totalt	Utvalg
Antall leverandører	129	9
Miljøfyrtårn	18	2
ISO14001	7	3
Andel sertifisert	19,4 %	55,6 %

Figur 4: Miljøsertifiseringer leverandører vs. utvalg

6.2 Motivasjon

Mange av leverandørene mener at Klimanjaro fremstår som et veldig konkret og positivt initiativ som i større grad enn andre klimainitiativer gir intensiver til bedriftene om å faktisk redusere utslippene sine. Dette skyldes at det å bli klimanøytral innebærer tre klare punkter for hva man skal gjøre, hvorav de to første punktene omhandler noe av det samme bedriftene har arbeidet med fra tidligere initiativer. Det siste punktet ved at man må kompensere for utslippene sine er grunnen til at mange ser på dette som et veldig bra initiativ, hvor man kan få ganske store kostnader dersom man ikke gjør en god nok innsats for å redusere den påvirkningen man har på klimaet. Leverandørene til Fjordkraft har ytret at denne intensjonsavtalen er lett å forholde seg til og gir insentiver til å faktisk utgjøre en forskjell, og dette har nok vært en medvirkende faktor for hvorfor de ønsket å bli med på initiativet.

Som vi var inne på i delkapittel 6.1 vant Fjordkraft FNs klimatiltakspris for Klimanjaro i 2018, og prosjektet følger FNs definisjon av klimanøytralitet. Denne anerkjennelsen skaper en ekstra trygghet for leverandørene om at klimainitiativet er noe som de kan vise til ved senere anledninger, og at initiativet har potensialet til å utvikle seg videre. Det er rimelig å anta at

leverandørene har fått ekstra motivasjon av å bli med på dette initiativet på grunn av anerkjennelsen fra FN.

I funnene våre ser vi at noen få av bedriftene ikke virker til å helt ha forstått hva som menes med å være klimanøytrale. Det kan virke som om at de tror at klimanøytralitet er det samme som at de skal være utslippsfrie, og at selve intensjonsavtalen er en avtale om at de på sikt skal bli utslippsfrie. Vi har også sett at flere ikke har ført klimaregnskap og ikke har klarhet i hvilke kostnader de kommer til å møte. Disse momentene har trolig ikke i særlig grad hatt påvirkning på motivasjonen til leverandørene for å bli med på denne intensjonsavtalen. Dette fordi at det å bli utslippsfri sannsynligvis ville krevd betydelig mer arbeid og kostnader enn det å bli klimanøytral krever, og at samtlige av leverandørene vi snakket med har hatt en formening om hvor store kostnader dette ville koste dem som er ganske reell. Samtlige av leverandørene har vært enige i at dette uansett er en overkommelig kostnad.

6.2.1 Samfunnsansvar

De fleste av bedriftene vi har intervjuet mener bestemt at de ikke har blitt med på denne intensjonsavtalen bare på grunn av at dette var et krav fra Fjordkraft. Selv om leverandørene har fått dette kravet, og på den måten føler et press ved å ikke miste kundeforholdet med Fjordkraft, handler dette klimainitiativet om en større verdi for leverandørene enn bare det å miste Fjordkraft som kunde. Ser vi på størrelsen til Fjordkraft og leverandørene deres, ser vi at de ikke er store nok til å være en driftsavhengig kunde for de ulike bedriftene. Følgelig har ikke Fjordkraft nok makt alene til å presse leverandørene sine til å være med på dette.

Som Jørgensen og Pedersen (2013) skriver er det i dag et økt fokus på ansvarlighet og samfunnsansvar i bedrifter, og dette er noe som er blitt mer vanlig å implementere i forretningsstrategien sin. Dette stemmer overens med det vi har sett på tidligere ved at mange bedrifter allerede i flere år har arbeidet med ulike klimainitiativer og tar samfunnsansvar ved å begrense sin påvirkning på miljøet. Dette viser oss at leverandørene ikke har blitt med på Klimanjaro på grunn av en eventuell makt Fjordkraft har, men at det blant annet skyldes et økt fokus de senere årene på at man skal ta større samfunnsansvar.

Blowfield & Murray (2011) skrev om en undersøkelse publisert i *The Economist*, hvor det kom frem at allerede i 2008 trodde 96% av ledere at samfunnsansvar kunne gi verdier for bedriften. Store deler av denne verdien handler om å henge med på trenden med å tenke miljø

og bærekraft, og det ser ut som at mye av motivasjonen til bedriftene handler om å følge denne trenden slik at de ikke vil falle av og på sikt ikke lengre være konkurransedyktige.

Funnene våre viser at klimainitiativ er noe som engasjerer, og at bedriftene bruker samfunnsansvar som en måte å motivere sine ansatte på så vel som at de ønsker å fremstå som en attraktiv arbeidsgiver for potensielle nyansatte. Dette mener mange handler om at unge i dag er mer opptatt av miljøet enn tidligere, og flere opplever i økende grad at klimatenkning og -initiativ blir etterspurt i intervjuprosesser. Dette samsvarer med Kolstad (2011) som skriver at mange bedrifter tar samfunnsansvar for å kunne signalisere utad at de har ”grønne” verdier. Det blir også vist at det finnes tydelige bevis på at konsumenter er villig til å betale mer for grønne produkter eller tjenester, noe som dermed vil være med på å øke verdien av å ta samfunnsansvar. Vi har også sett at mange bedrifter ønsker å ta samfunnsansvar for å få et godt omdømme, noe som vil være med på å gjøre at de fremstår som en veldrevet bedrift og vil være attraktive for potensielle kunder og investorer.

6.2.2 Lønnsomhet

Spørsmålet om det er lønnsomt å drive med bærekraft er noe som er blitt forsket på i mange år. Både Flammer (2015), Margolis et al. (2009) og Holmelid & Kvistad (2018) viste alle til at det eksisterer en positiv, men moderat sammenheng mellom bærekraft og lønnsomhet, selv om ingen klarte å etablere en kausal sammenheng mellom økt samfunnsansvar og økt lønnsomhet. Fra funnene våre ser vi at bedrifter merker at kunder etterlyser klimainitiativ i større grad nå enn tidligere, og det å kunne vise til at man gjør sitt for å ta samfunnsansvar er noe som bedriftene bruker som en slags markedsføring av seg selv for å kunne tiltrekke seg flere kunder i anbudsprosesser.

Det å kunne vise til at man tar samfunnsansvar gjennom å være med på ulike klimainitiativ er de siste årene blitt et konkurransefortrinn for bedriftene. De funnene vi har sett på tidligere tyder på at bedrifter sannsynligvis vil miste lønnsomhet dersom de ikke kan vise til at de arbeider med klimainitiativ, ved at de stiller svakere mot andre aktører i anbudsprosesser som kan vise til at de begrenser utslippene sine. Leverandørene til Fjordkraft ser økt lønnsomhet i det å bli klimanøytrale ikke bare ved at de beholder Fjordkraft som kunde, men at de i andre anbudsprosesser kan vise til at de er klimanøytrale og dermed stille sterkere enn andre bedrifter som konkurrerer om den samme kunden.

Ut i fra intervjuene vi har hatt kan vi underbygge tidligere forskning som viser at det eksisterer en positiv sammenheng mellom samfunnsansvar og økt lønnsomhet. Dette skyldes hovedsakelig at man har et konkurransefortrinn i forhold til konkurrentene sine. Et viktig moment her er at flere og flere i dag tar klimaarbeid og samfunnsansvar seriøst, og at det snart ikke lengre vil være et konkurransefortrinn å vise til klimainitiativer når nærmest alle andre bedrifter også kan gjøre det. Dette momentet understreker samtidig viktigheten av å vise til samfunnsansvar, ettersom at man som bedrift vil falle helt gjennom, og sannsynligvis tape alle anbudene de stiller opp i, dersom man ikke tar samfunnsansvar i årene fremover.

Delkonklusjon: Hvorfor leverandørene ble med på Klimanjaro

Først og fremst har leverandørene blitt med på Klimanjaro på grunn av det økte fokuset på klimaet vi opplever i verden i dag, og at man som bedrift må tilpasse seg for å kunne fortsette å være konkurransedyktige fremover. Det handler i liten eller ingen grad om makt fra Fjordkraft, men heller mer om å kunne fremstå som en attraktiv og veldrevet bedrift for kunder, ansatte og investorer. Den viktigste grunnen til at leverandørene til Fjordkraft har blitt med på dette initiativet er konkurransefortrinnet det gir å ta samfunnsansvar, og bruker dette fortrinnet i anbudsprosesser for å få flere kunder og øke lønnsomheten sin.

6.3 Tiltak og endringer

I funnene våre har vi sett på hvilken innsats leverandørene har brukt for å føre klimaregnskap. De fleste påpeker at det ikke krever en stor innsats å føre regnskapet foruten innhenting av data det første året. Det å føre klimaregnskapet som avtalen med Fjordkraft innebærer kan derfor sies å være relativt enkelt, noe som taler for at flere andre bedrifter lett også kan bli klimanøytrale. Vi så også på at noen av leverandørene ikke hadde ført regnskapet, og følgelig ikke visste hvilke kostnader dette initiativet medfører. De fleste har gjennomført klimatiltak en stund, og ville fortsatt å gjøre dette uavhengig av avtalen med Fjordkraft, så den kostnaden de møter ved dette kravet handler egentlig kun om kjøp av klimakvoter. Så for de bedriftene som allerede har drevet med diverse klimatiltak vil derfor ikke kostnaden ved å bli klimanøytral være særlig stor, og i tillegg mener de aller fleste leverandørene vi har snakket med at denne kostnaden er mindre enn den lønnsomheten de ser kommer fra initiativet. Dette

vil tale for at flere ønsker å bli med på dette initiativet, og må sies å være en god motivasjon for å bli klimanøytrale.

Flere av leverandørene til Fjordkraft har fortalt oss at de selvsagt har et tak for hvor dyre kvotene kan bli, men den kostnaden bedriftene møter nå i stor grad er overkommelig, og det skal derfor mye til for at prisen på kvotene skal bli så høy at leverandørene ikke har mulighet til å fortsette å være klimanøytrale. Dersom prisene skulle stige kraftig, vil behovet for å redusere sine utslipp øke samtidig. Dette fører til at leverandørene må kjøpe færre kvoter, noe som vil gjøre at det nok kreves en usannsynlig økning i klimakvotepreisen for at noen ikke lengre skal kunne ha muligheten til å være med på Klimanjaro. Selvsagt vil en økning i prisen nå medføre at det blir mer kostnadskrevenende for andre bedrifter å bli klimanøytrale senere, men som vi har sett på i funnene så foreligger det en mulighet for at myndighetene vil gripe inn og regulere kvotemarkedet dersom kvotepreisen blir for høy.

Som vi har sett på i delkapittel 5.3.2 har de leverandørene vi har snakket med utført flere ulike tiltak for å redusere sin påvirkning på klimaet. Vi har også sett at ingen av leverandørene har måttet gjennomføre noen særlige endringer av den daglige driften for å etterkomme kravet til Fjordkraft. Leverandørene til Fjordkraft er jevnt over lite produksjonsintensive, og det er lettere for bedrifter med mindre produksjon å kunne etterleve kravet om å bli klimanøytrale. Dette fordi at produksjonen ofte medfører en del utslipp for bedriften, og det er ofte vanskelig å kutte disse utslippene uten at det medfører større endringer av produksjonsmåten og den daglige driften. Dermed vil kostnaden med å iverksette tiltak for å begrense utslippene være mye større for de bedriftene som er produksjonsintensive enn for de som ikke har noe særlig produksjon.

Fjordkraft selv er ikke en produksjonsintensiv bedrift, og siden de fleste av leverandørene deres heller ikke er det, er det trolig lettere for Fjordkraft å kunne ilegge leverandørene sine, og få de med på, et slikt krav om klimanøytralitet enn for mange andre bedrifter. Selv om det er mer krevende for mange produksjonsintensive bedrifter å bli klimanøytrale, kan det fungere som et enda sterkere konkurransefortrinn i sin bransje enn for mindre produksjonsintensive bransjer. Som vi har sett på tidligere vil nok konkurransefortrinnet med å arbeide med klimaet etterhvert bli svakere i de bransjene hvor nesten alle gjør det, men for de bransjene der det er få bedrifter som gjør en innsats for å begrense utslippene sine vil effekten av å vise at de tar samfunnsansvar være enda større nettopp fordi det er færre som gjør det. Her blir det naturlig

nok en avveining mellom hvor mye de skal investere i for å redusere utslippene sine og hvor stort konkurransefortrinn det medfører.

Bedrifter har ulike målsettinger om hvor mye de skal klare å kutte av utslippene sine, og mange av de vi snakket med forteller oss at de har kuttet mye allerede. Fjordkraft mener at de har nådd et tak for hvor mye de kan begrense utslippene sine, noe flere av leverandørene vi har snakket med også sier at de begynner å nærme seg. Flere påpeker samtidig at det etterhvert kan bli mulig å kutte enda mer dersom utviklingen av samfunnet tillater det. Gjennomgående virker det som at fokuset til bedriftene faktisk handler om å kunne redusere den påvirkningen de har på klimaet i størst mulig grad, og ikke bare om å fortelle andre at de tar samfunnsansvar. Noen av bedriftene er mer i en startfase og vet tydelig hva de kan gjøre fremover, mens de som har drevet med klimatiltak i flere år leter etter ytterligere måter for å kunne hjelpe samfunnet mot de økende klimaproblemene. I funnene viser vi at man riktignok ikke bør ha et ukritisk forhold til det å kutte utslippene sine, hvor det å kutte utslippene sine bare for å kutte ikke er samfunnsansvarlig det heller. Om man ukritisk skulle kuttet mest mulig utslipp kunne det blant annet ført til at bedrifter legger ned lønnsomme kontorer i noen byer bare for å vise til at de slipper ut mindre. Derfor er det viktig å ikke kun se på hvor mye man kutter, men heller ser på hva man kutter av de utslippene som er naturlige at man skal redusere.

Som vi diskuterte i avsnittet over virker det som at bedriftene har en genuin interesse for å redusere klimapåvirkningen sin. Det å kjøpe klimakvoter kan for noen oppfattes som en form for grønnvasking, hvor man bare kjøper seg ut av problemet for å likevel få anerkjennelse for å bry seg om klimaet og ta samfunnsansvar. Det kan diskuteres om at klimanøytralitet er en av de bedre klimainitiativene for å få ”bukt” med grønnvaskingsproblemet ettersom kostnaden ved å kjøpe klimakvoter gir bedrifter et sterkere insentiv til å redusere utslippene sine. Likevel vil insentivet være svakt ved lav kvotepris, og Klimanjaro har begrenset oppfølging og kontroll slik at man ikke kan være sikker på at hovedfokuset vil være å redusere egne utslipp.

6.4 Utvikling

Fjordkraft ønsker at Klimanjaro skal spre seg ved at flere selskaper stiller samme krav til sine leverandører, og dermed oppnå en dominoeffekt med initiativet. Fjordkraft har hatt stor suksess med å få sine leverandører til å signere intensjonserklæringen, der 129 leverandører tar sikte på å bli klimanøytrale i løpet av 2019. I vårt utvalg er selskapene gjennomgående

positive til å motta et slikt krav, men fåtallet ønsker å stille kravet videre. Dette begrunner de med at de enten har for lite makt mot sine leverandører, eller at de ikke er i posisjon til dette for øyeblikket. Samtidig mener, som vi har sett på tidligere, leverandørene vi har snakket med at Fjordkraft ikke har makt nok til å ilegge dem dette kravet, og sier at det er andre grunner til at de har signert intensjonsavtalen. Det vises i kapittel 6.2 blant annet til et eget ønske om å ta samfunnsansvar, motivasjon av sine ansatte og at man ser økt lønnsomhet med dette.

6.4.1 Suksessfaktorer

Argumentet for at en kunde har for lite makt mot sine leverandører til å stille krav om klimanøytralitet baserer seg på en kostnad-nytte-analyse mellom hvor mye man omsetter på kunden og hvilke kostnader man møter ved å etterkomme kravet. Leverandørene unnlater å ta med de andre faktorene som man selv trekker frem som avgjørende for at de valgte å signere intensjonsavtalen. Argumentet baserer seg delvis på tradisjonell markedsteori om fullkommen konkurranse, der man ikke vil være viktig nok for leverandøren til å påføre de kostnadene som medfører ved klimanøytralitet. At Fjordkraft, en mellomstor bedrift i norsk sammenheng, har hatt suksess med sitt krav mot leverandørene tyder på at det ikke er kundemakten som er avgjørende for å kunne stille kravet, men heller de andre faktorene som vi har sett på i kapittel 6.2. I tillegg viser det faktum at leverandørene har signert intensjonserklæringen et brudd på teorien om fullkommen konkurranse.

En avgjørende faktor for at man kan stille krav med begrenset markedsrett kan være, som Andreas Antonsen legger frem, at det er nettopp klima det handler om, og det er derfor man kan lykkes med å stille lignende krav. At kravet er fokusert rundt noe mange vil kalle vår tids største samfunnsproblem gjør derfor at andre også kan lykkes med å stille et krav til sine leverandører selv om man har begrenset markedsrett. En annen faktor kan være at leverandørene ikke kan ta sjansen på å falle fra på det momentet som er i markedet med tanke på krav til klima og miljø. Vi har sett at flere av intervjuobjektene frykter at dersom de ikke henger med på endringene i markedet nå, så vil de etterhvert falle fra i konkurransen. Klimanjaro sees derfor på som et initiativ som vil være tilstrekkelig for de eventuelle andre kravene og forventningene som man må imøtekomme, ettersom man, i alle fall på papiret, gjør hva man kan for å redusere sitt klimaavtrykk ved å være klimanøytral.

Fjordkraft har få leverandører som er utslippsintensive ved produksjon av produkter, noe som trolig gjør det enklere for Fjordkraft å stille krav om klimanøytralitet. Det kan også foreligge en viss skjevhet blant Fjordkrafts leverandører i forhold til andre bransjer med tanke på holdninger til klima og miljø. Det kan være at bedrifter som tilknytter seg strømleverandører har noen underliggende kvaliteter som gjør at de har ulike klimaholdninger enn bedrifter som ikke har samme tilknytning. Det er også mange bedrifter som vil være i et marked der de har flere produksjonsintensive leverandører enn hva som er tilfellet med Fjordkraft. Granly og Welo (2013) har vist oss at også utslippsintensive bedrifter i metallprosesseringsindustrien er en del av internasjonale og nasjonale miljøsertifiseringer, og de finner at disse selskapene ser samme nytte av økt klimainnsats som det Fjordkrafts leverandører gjør. Dette taler i favør for potensialet til å stille krav om klimanøytralitet mot disse leverandørene også, ettersom disse produksjonsbedriftene motiveres til å integrere miljøstyringssystemer i driften som følge av press fra markedet.

Videre finner vi, ifølge undersøkelsen gjennomført av Norstat som diskutert i delkapittel 3.1.5, at 8 av 10 norske små- og mellomstore bedrifter er opptatt av klima i stor eller svært stor grad, og at private bedrifter ønsker økte reguleringer i større grad enn offentlige virksomheter (NTBinfo, 2019). Dette taler i favør for potensialet til Klimanjaro, og at Fjordkraft kan skape en domino-effekt med initiativet. Bedrifters klimaholdninger kan kompensere for liten markedsmakt, og selv om leverandørene er produksjonsbedrifter, kan man lykkes med å stille hardere krav. Man skal dog ikke ha for høy tillit til resultater av spørreundersøkelser, da det introduserer en viss grad av sosial ønskverdighet (engelsk: Social Desirability Bias). Sosial ønskverdighet er et fenomen der respondenter i en undersøkelse svarer i henhold til hva de mener er sosialt akseptert atferd eller holdning (Gravdal & Sandal, 2004). Derfor kan respondentene i undersøkelsen overdrive egne klimaholdninger, og følgelig vil resultatene fra undersøkelsen være i overkant positiv til små- og mellomstore bedrifters klimaholdninger og deres ønske til å stille krav til sine leverandører.

Intervjuobjektene er unisont enige i at de ønsker å fortsatt jobbe for å være klimanøytrale dersom samarbeidet med Fjordkraft hadde opphørt. De mener at når de først har tatt steget mot å være klimanøytrale ved å måle, redusere og kompensere for restutslipp, så har de gjort dette fordi de ser nytte av det utover fordelene ved å ha Fjordkraft som kunde. Med andre ord har leverandørene fått en dytt av Fjordkraft til å gjøre ytterligere klimatiltak, en dytt i en retning som Fjordkraft, og for så vidt FNs klimakonvensjon, mener er riktig. Nudging, eller dulting, er å endre personers atferd i en forutsigbar retning uten å hindre noen alternativer eller

betydelig endre ens økonomiske insentiver (Thaler & Sunstein, 2008, s. 6). Dulting er et virkemiddel som kan påvirke folk til å ta mer samfunnsansvarlige valg uten at de opplever det negativt, enten økonomisk eller kvalitetsmessig (Ditlev-Simonsen, 2017, s. 61). Klimanjaro er et tydelig pressmiddel, og vil i utgangspunktet påvirke leverandørene rent økonomisk. Likevel er Klimanjaro en dytt i en retning som er bedre samfunnsmessig og for bedriftenes lønnsomhet, og de økonomiske insentivene kan sies å endres marginalt. Ut fra våre funn oppleves det ikke fra leverandørens side som et økonomisk pressmiddel, og de vil ikke endre retning når valget først er tatt. Klimanjaros potensial for å redusere klimagassutslipp springer ut fra denne nudging-effekten, der det vil ha en relativt stor effekt dersom hvert initiativ legges sammen.

6.4.2 utfordringer

Vi finner at en av de sentrale utfordringene ved Klimanjaro er forvirring rundt hva det innebærer å være klimanøytral, samt at det er debatt rundt hvilke tiltak som er de *riktige* tiltakene, og følgelig hvilke kvoter for kompensering av utslipp man burde kjøpe. Spesielt små- og mellomstore bedrifter har begrenset finansiell og human kapital til å opparbeide seg innsikt og kompetanse for klima- og miljøtiltak samt å selv avgjøre hvilke tiltak som er de ”riktige”. I tillegg vil begrenset ressurser gjøre prosessen med å bli klimanøytral og gjennomføre de tiltakene det innebærer være mer kostnads- og tidskrevende, spesielt dersom man ikke har erfaring fra miljøsertifiseringer eller lignende fra tidligere. Dette argumenterer for at dersom Klimanjaro skal være suksessfullt, og føre til en domino-effekt hvor leverandører stiller krav om klimanøytralitet til *sine* leverandører igjen, så må det være klare retningslinjer og tilrettelagt for deling av kunnskap og kompetanse.

Klimanjaros metodiske oppbygning der man skal utarbeide et klimaregnskap, gjennomføre tiltak for å redusere utslipp og kompensere for de utslippene man ikke klarer å redusere kan, med god grunn, diskuteres om faktisk gir tilstrekkelig insentiver til å redusere klimagassutslipp. Historisk sett, som vi ser av figur 2, har kvoteprisen i EU ETS vært lav, med nivåer komfortabelt under €10 over flere år. De underliggende faktorene har blitt diskutert av blant andre Tvinnereim (2014). En kvotepris som ikke påfører selskapene en betydelig kostnad for sine utslipp vil i realiteten ikke gi insentiver til å redusere ens utslipp. Dette vil resultere i at man kjøper seg ut av problemet ved å handle klimakvoter. Man kan dog argumentere for at store deler av overskuddet fra salg av auksjonsbaserte kvoter, som forøvrig har generert nærmere 15,8 milliarder euro i perioden 2013-2016, blir investert i klima- og

energiformål (European Commission, u.å. b). Derfor vil kjøp av kvoter, i teorien, redusere utslipp på en indirekte måte, noe CDM og JI-prosjekter på lik linje skal gjøre.

Skepsisen mot å kompensere for egne utslipp handler om at man vil fokusere mindre på å øke utslippsreducerende tiltak, og at de påfølgende investeringene og tiltak som blir gjort som følge av EU ETS vil ha begrenset effekt på de faktiske utslippene. Platou fra DNB fremhever at de har tro på å inkorporere klima som et bredere bærekraftselement, der man integrerer klima i bedriften og styrer bedriften deretter. Kort fortalt så vil kjøp av kvoter være en enkel og relativt billig måte for et selskap å bli klimanøytrale på. For at Klimanjaro i realiteten skal ha håndfaste reduksjoner av klimagassutslipp, så må hovedfokuset for en bedrift være å redusere sitt eget klimaavtrykk. Berliner og Prakash (2015) har vist oss at selskaper har en tendens til å ”skulke” forpliktelsene sine så snart tiltakene krever betydelige kostnader og det ikke foreligger tilstrekkelig håndhevelse og kontroll av forpliktelsen. Klimanjaro, som også har begrenset håndhevelse av leverandørene, kan også føre til at kun overflødige og ”billige” tiltak gjennomføres. Sullivan og Gouldson har uttrykt samme bekymring for at kun enkle og relativt billige tiltak vil bli gjennomført. Både Berliner og Prakash (2015) og Sullivan og Gouldson (2013) trekker konklusjoner basert på større og mer komplekse organisasjoner enn den gjennomsnittlige norske bedriften, men skepsisen kan også overføres til Klimanjaro og norske bedrifter. Kjøp av klimakvoter vil være et effektivt tiltak til å bidra til redusert klimagassutslipp først når man selv har redusert egne utslipp til et minimalt, men nødvendig, nivå.

Delkonklusjon: Utviklingen videre

En sentral suksessfaktor for at Klimanjaro kan utvikle seg videre er bedrifters og samfunnets klimaholdninger. Klimaholdninger og press fra interessenter viser seg å kunne kompensere for begrenset markedsmakt. I tillegg oppleves ikke Klimanjaro som et økonomisk pressmiddel, og klimanøytraliteten til leverandørene vil være uavhengig av kunden som stiller kravet. Videre finner vi at dersom Klimanjaro skal ha tillit til å være et tiltak som fungerer, må hovedfokuset til bedriftene være å redusere egne utslipp fremfor å kompensere ved kjøp av kvoter.

7. Konklusjon

Formålet med denne utredningen har vært å undersøke de underliggende faktorene til hvorfor leverandørene til Fjordkraft har blitt med på Klimanjaro, og om dette klimainitiativet er noe som kan utvikle seg videre til å bli en standard for klimaarbeidet til norske bedrifter. Dette har vi gjort ved å kombinere forskningslitteratur om tidligere klimainitiativer og samfunnsansvar med en eksplorativ studie av Klimanjaro. For å besvare forskningsspørsmålet vårt har vi forsøkt å vektlegge faktorene som har gjort at leverandørene har blitt med på Klimanjaro, samt at vi har identifisert suksessfaktorer og utfordringer for at dette kan utvikle seg videre. Utredningen har vært basert på følgende forskningsspørsmål:

Hvorfor lykkes Fjordkraft med å sette krav til sine leverandører, og har klimanøytralitet potensialet til å bli en standard for norske bedrifter?

Vi har gjennom diskusjonskapittelet presentert to delkonklusjoner hvor vi har forsøkt å besvare elementene i forskningsspørsmålet over. Vi har funnet motivasjonen til leverandørene for å akseptere kravet fra Fjordkraft og bli med på Klimanjaro, hvor mye innsatser og kostnader dette kravet har medført, samt om klimanøytralitet har potensialet til å utvikle seg til å bli en standard for norske bedrifters klimaarbeid.

Vi har funnet at mange av leverandørene til Fjordkraft, spesielt de større aktørene, har drevet med klimainitiativer i en lengre periode, og ettersom Klimanjaro er metodisk lik andre nasjonale og internasjonale klimatiltak, er det lettere for leverandørene å bli med på dette initiativet. Anerkjennelsen Fjordkraft har fått fra FN for dette tiltaket har også vært med på å skape en tillit blant leverandørene om at Klimanjaro er et riktig initiativ å være med på.

Det avfeies at Fjordkraft har nok makt til å presse leverandørene sine alene, og det trekkes frem at det handler om et eget ønske om å ta samfunnsansvar slik at bedriften fremstår som veldrevet og attraktiv. Leverandørene bruker dette til å motivere sine egne ansatte, og for å tiltrekke seg nye talenter og investorer. Hovedgrunnen til at leverandørene har blitt med på dette kravet fra Fjordkraft handler om at samfunnsansvar gir et konkurransefortrinn, som bedriftene bruker til å vinne flere kunder i anbudsprosser og dermed øke lønnsomheten sin. Leverandørene ser større verdi ved Klimanjaro enn hva det fører med seg av kostnader.

Det kreves liten innsats for å føre klimaregnskapet, og man møter høyst overkommelige kostnader knyttet til kjøp av klimakvoter for å kompensere for utslippene sine ved å bli

klimanøytral. Leverandørene til Fjordkraft møter få ekstra kostnader for å etterleve kravet fra Fjordkraft, og de har heller ikke måtte gjennomføre noen særlige endringer av den daglige driften for å bli klimanøytrale. For mer produksjonsintensive bransjer kan riktignok det å iverksette tiltak for å bli klimanøytral kreve en del kostnader, og til og med kreve en endring av driften, men disse bransjene ser også veldig god nytte av klimainitiativer og motiveres av at det eksisterer et press fra markedet.

Fjordkraft har hatt suksess med Klimanjaro selv om de, ifølge leverandørene, har hatt begrenset markedsrett, og på tross av at svært få av leverandørene tør å stille et lignende krav videre, kan klimanøytralitet utvikle seg videre nettopp fordi det handler om klimaet. Frykten for at bedrifter ikke skal henge med i utviklingen av samfunnet gjør også at klimanøytralitet har potensialet til å bli en standard. Fjordkraft har på mange måter vært med på å dulte leverandørene sine i en riktig retning for å få klimanøytralitet til å utvikle seg videre. Utfordringene med at dette kan bli en standard handler først og fremst om forvirringen rundt hva det faktisk innebærer å bli klimanøytral, samt usikkerhet rundt kvotemarkedet. I tillegg er det viktig at det å bli klimanøytral gjør at bedriftene får et hovedfokus på å faktisk redusere utslippene sine, og ikke bare betaler seg ”fri” ved å kjøpe klimakvoter.

Avslutningsvis konkluderer vi med at det ligger til rette for andre selskaper, uavhengig av markedsposisjon, å stille krav om klimanøytralitet slik Fjordkraft har gjort med Klimanjaro. Når bedriftene ser større verdi av initiativet enn det fører med seg av kostnader, samt at det ikke er markedsmakten som er avgjørende, så vil de fleste leverandører kunne lykkes med å stille krav om klimanøytralitet. Spesielt vil bedrifter som har en relativt lik sammensetning av leverandører som Fjordkraft, for eksempel andre strømlleverandører, ha gode forutsetninger til å stille et slikt krav til leverandørene sine.

Begrensninger ved utredningen

I utredningen vår har vi noen begrensninger som kan påvirke validiteten av svarene vi har fått fra forskningen vår. Vi har i denne undersøkelsen kun intervjuet 9 av totalt rundt 130 av leverandørene til Fjordkraft, noe som kan fremstå som et snevert utvalg. Ettersom at vi har valgt ut bedrifter av ulik størrelse er dette et godt selektert utvalg av leverandørene, og sikrer at funnene våre representerer både større og mindre aktører. Det har vist seg at 5 av de 9 leverandørene vi har intervjuet har vært sertifisert med standarder fra enten ISO-14001 eller Miljøfyrtårn fra før av, mens av de rundt 130 leverandørene til Fjordkraft er det bare ca. 20% av dem som er sertifisert med en av disse standardene. Dermed har vi fått et skjevt utvalg når

vi har undersøkt leverandørenes tidligere klimainitiativer og motivasjon for å bli med på Klimanjaro. Denne skjevheten er forsøkt å rette opp i ved at det er blitt tatt høyde for i diskusjonen av funnene våre.

En annen begrensning er at vi skriver utredningen vår om Fjordkraft og Klimanjaro, noe som gjør at leverandørene vi har snakket med muligens fremstår mer positive til initiativet enn hva de egentlig er. Dette er forsøkt løst ved at vi tydelig før intervjuene har understreket at vi ikke skriver utredningen for Fjordkraft, men for en utdanningsinstitusjon, og at vi er interesserte i deres oppriktige tanker og meninger.

Denne utredningen er en studie av kun ett selskaps klimainitiativ, et initiativ som har fokus på klimanøytralitet. Funnene kan ha begrenset overførbarhet til andre initiativ som inkluderer klimanøytralitet da mange forhold i denne studien er bransje- og bedriftsspesifikke. Dette er også blitt drøftet i diskusjonskapittelet, og vi har diskutert faktorer som er spesielle for Fjordkraft, samt hvordan andre aktører skal kunne oppnå samme suksess.

Dette er en kvalitativ studie som er basert på hvordan situasjonen er våren 2019. Klimainitiativer og -arbeid er noe som endrer seg stadig og raskt, noe som gjør at dersom man gjennomfører samme undersøkelse om et år vil situasjonen trolig være annerledes og man vil få ulike svar. Derfor vil varigheten på funnene våre være begrenset. Samtidig er denne utredningen basert på forskning om klimainitiativer og samfunnsansvar fra det siste tiåret, og funnene våre må ut i fra forskningslitteraturen antas å være troverdige og litt mer vedvarende.

Fremtidig forskning

Klimanøytralitet som en del av selskapers samfunnsansvar er et lite utbredt fenomen, og er følgelig grunnlag for videre forskning. Det hadde vært interessant å undersøke om Klimanjaro bidrar til faktiske utslippsreduksjoner hos leverandørene, noe som krever data og klimaregnskap fra leverandørene over lengre tid. Videre er det interessant å se om prisen på klimakvoter kan bli påvirket av at selskaper som ikke er kvotepliktige handler klimakvoter fra markedet dersom klimanøytralitet spres i stor skala.

I tillegg hadde det vært nyttig å se hvordan Klimanjaro lykkes dersom et selskap i en annen bransje hadde adoptert initiativet. Det hadde vært interessant å se om bransjer preget av mer produksjonsintensive selskaper ville fått samme respons som Fjordkraft, og om leverandørene finner samme nytteverdi som Fjordkraft sine.

Litteraturliste

- Akerlof, G. (1970). The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488-500. Hentet fra <http://www.jstor.org/stable/1879431>
- Andreassen, V., Bredeesen I. & Thøgersen J. (2016). Innføring i mikroøkonomi – for økonomisk-administrative studier (2.utg). Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Berliner, D. & Prakash, A. (2015). “Bluwashing” the Firm? Voluntary Regulations, Program Design, and Member Compliance with the United Nations Global Compact. *Policy Studies Journal*, 43(1), 115-138. <https://doi.org/10.1111/psj.12085>
- Blowfield, M. & Murray, A. (2011). Corporate responsibility (2.utg). New York: Oxford University Press.
- Bryman, A. & Bell, E. (2007). Business research methods (6.utg). New York: Oxford University Press.
- Business Norge. (2017, november). Vil bare handle med klimanøytrale leverandører. Hentet fra <http://www.businessnorge.no/csr/vil-bare-handle-med-klimanoytrale-leverandorer>
- Ditlev-Simonsen, C. D. (2017). Dulting – endringer i bærekraftig retning med god endringsledelse. *Magma*, 20(7), 61-69. Hentet fra <http://hdl.handle.net/11250/2469819>
- DNV GL. (u.å.) ISO 14001 Miljøledelse. Hentet 19. mars 2019 fra <https://www.dnvgl.no/services/iso-14001-miljoledelse-33649>
- European Commission. (u.å. a). Use of International Credits. Hentet 04. mars 2019 fra https://ec.europa.eu/clima/policies/ets/credits_en
- European Commission. (u.å. b) Auctioning. Hentet 18. februar 2019 fra https://ec.europa.eu/clima/policies/ets/auctioning_en
- Fjordkraft. (2019). *Annual Report 2018*. Hentet fra <https://investor.fjordkraft.no/no/rapporter-og-presentasjoner/arsrapporter/>
- Fjordkraft. (u.å. a). Historie. Hentet 7. mars 2019 fra <https://investor.fjordkraft.no/no/om-fjordkraft/historie/>
- Fjordkraft. (u.å. b) Klimanøytral på 1-2-3. Hentet 25. april 2019 fra <https://www.fjordkraft.no/bedrift/klima-og-miljo/klimanoytral-123/>
- Fjordkraft. (u.å. c) Veiledning: Det er enkelt å bli en klimanøytral leverandør. Hentet 23. mai 2019 fra <https://www.fjordkraft.no/globalassets/fjordkraft-medier/dokumenter/klimanoytrale-leverandorer/vedlegg-d-klimanoytrale-leverandorer---veiledning.pdf>

- Fjordkraft. (u.å. d). Klima og miljø. Hentet 27. mars 2019 fra <https://www.fjordkraft.no/bedrift/klima-og-miljo/>
- Flammer, C. (2015). Does corporate social responsibility lead to superior financial performance? A regression discontinuity approach. *Management Science* 61(11), 2549-2568. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.2038>.
- FN. (2019a, 10. april). FNs bærekraftsmål. Hentet fra <https://www.fn.no/Om-FN/FNs-baerekraftsmaal>
- FN. (2019b, 15. januar). Bærekraftig utvikling. Hentet fra <https://www.fn.no/Tema/Fattigdom/Baerekraftig-utvikling>
- Frifagsbevegelsen. (2018, 12. desember). Fjordkraft er første norske selskap som mottar FNs klimapris. Hentet fra <https://frifagsbevegelse.no/nettverknnotiser/fjordkraft-er-forste-norske-selskap-som-mottar-fns-klimapris-6.158.601090.d1a4af11ba>
- Granly, B. M. & Welø, T. (2014). EMS and sustainability: Experiences with ISO 14001 and Eco-Lighthouse in Norwegian metal processing SMEs. *Journal of Cleaner Production*, 64, 194-204. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.08.007>
- Gravdal, L. & Sandal, G. M. (2004). Sosial ønskerdighet: Marlowe-Crowne Social Desirability Scale i norsk forkortet utgave. *Tidsskrift for Norsk psykologforening*, vol 41(9), 729-730. Hentet fra <https://psykologtidsskriftet.no/oppsummert/2004/09/sosial-onskverdighet-marlowe-crowne-social-desirability-scale-i-norsk-forkortet>
- Greenhouse Gas Protocol. (2004). The Greenhouse Gas Protocol - A Corporate Accounting and Reporting Standard Revised Edition. GHG-Protocol Initiative, Corporate Standard. USA: WRI, WBCSD & The GHG-Protocol Initiative. Hentet fra <https://ghgprotocol.org/sites/default/files/standards/ghg-protocol-revised.pdf>
- Greenhouse Gas Protocol. (u.å. a). *Corporate Value Chain (Scope 3) Accounting and Reporting Standard*. Hentet 16. mai 2019 fra http://ghgprotocol.org/sites/default/files/standards/Corporate-Value-Chain-Accounting-Reporting-Standard_041613_2.pdf
- Greenhouse Gas Protocol. (u.å. b). About us. Hentet 4. mars 2019 fra <https://ghgprotocol.org/about-us>
- Holmelid, T. A. & Kvistad, K. N. (2018). *Er bærekraft lønnsomt?* (Mastergradsavhandling, Norges Handelshøyskole). Hentet fra <https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/2561096/masterthesis.PDF?sequence=1&isAllowed=y>
- Investopedia. (2019, 26. mars). Greenwashing. Hentet fra <https://www.investopedia.com/terms/g/greenwashing.asp>
- Jacobsen, D. I. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (3.utg). Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

-
- Jørgensen, S. & Pedersen, L. J. T. (2013). Ansvarlig og lønnsom. Strategier for ansvarlige forretningsmodeller (1.utg). Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Kallbekken, S. & Jakobsen, I. U. (2018, 9. august). Parisavtalen. I Store norske leksikon. Hentet fra <https://snl.no/Parisavtalen>
- Kolstad, C. D. (2011). Intermediate Environmental Economics (internasjonal 2.utg). New York: Oxford University Press.
- Krippendorff, K. (2013). Content Analysis. Thousand Oaks: Sage.
- Margolis, J. & Elfenbein, H. & Walsh, J. P. (2009). Does it Pay to Be Good...And Does it Matter? A Meta-Analysis of the Relationship between Corporate Social and Financial Performance. SSRN Electronic Journal. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1866371>.
- Miljødirektoratet. (u.å.). Miljøledelsessystemet EMAS. Hentet 19. mars 2019 fra <https://tema.miljodirektoratet.no/no/Tema/For-naringsliv/Miljoledelsessystemet-EMAS/>
- Miljøfyrtårn. (2016). Veileder for utfylling av Årlig klima- og miljørapport. Hentet fra <https://www.miljofyrtarn.no/wp-content/uploads/2017/06/Veileder-for-milj%C3%B8rapportering-20.1.17.pdf>
- Miljøfyrtårn. (u.å. a). Dette er Miljøfyrtårn. Hentet 19. mars 2019 fra <https://www.miljofyrtarn.no/virksomhet/om-oss/dette-er-miljofyrtarn/>
- Miljøfyrtårn. (u.å. b). Annerkjennelse av EU. Hentet 19. mars 2019 fra <https://www.miljofyrtarn.no/virksomhet/om-oss/europeisk-annerkjennelse-emas/>
- NTBinfo. (2019, 5. februar). Norstat-undersøkelse: Næringslivet etterlyser mer ambisiøse utslippskrav. Hentet fra <https://www.ntbinfo.no/pressemelding/norstat-undersokelse-naeringslivet-etterlyser-mer-ambisiøse-utslippskrav?publisherId=1769183&releaseId=17860073>
- Regjeringen. (2017a, 18. mai). Næringslivets samfunnsansvar. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/no/tema/naringsliv/internasjonalt-naringssamarbeid-og-eksport/samfunnsansvar/id603511/>
- Regjeringen. (2017b, 4. januar). Samfunnsansvar. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/no/tema/naringsliv/konkurransopolitikk/offentlige-anskaffelser-/andre-kolonne/samfunnsansvar/id2518748/>
- Reuters. (2018, 27. februar). European Council approves carbon market reform. Hentet fra <https://www.reuters.com/article/us-eu-carbon/european-council-approves-carbon-market-reform-idUSKCN1GB1V3>
- Rosvold, K. A. (2014, 29. september). Clean Development Mechanism. I Store norske leksikon. Hentet fra https://snl.no/Clean_Development_Mechanism

- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2012). *Research methods for business students*. (6.utg). Harlow: Pearson.
- Science Based Targets. (2019, 9. februar). What is a Science Based Target? Hentet fra <https://sciencebasedtargets.org/what-is-a-science-based-target/>
- Standard Online. (2019, 26. mars). Mål 13: Stoppe klimaendringene. Hentet fra <https://www.standard.no/en/toppvalg/about-us/baerekraft/baerekraftsmal13/>
- Statnett. (2018, 13. november). Elcertificates and guarantees of origin. Hentet fra <https://www.statnett.no/en/for-stakeholders-in-the-power-industry/system-operation/the-power-market/elcertificates-and-guarantees-of-origin/>
- Stern, N. (2008). The economics of climate change. *The American Economic Review*, 98(2), 1-37. <http://dx.doi.org/10.1257/aer.98.2.1>
- Stiftelsen Miljøfyrtårn. (2017). *Miljøfyrtårn vs. ISO 14001*. Hentet fra <http://www.miljofyrtarn.no/wp-content/uploads/2017/06/MFTvsISO14001.pdf>
- Sullivan, R. & Gouldson, A. (2013). Ten years of corporate action on climate change: What do we have to show for it? *Energy Policy*, 60, 733. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2013.05.025>
- Thaler, R. & Sunstein, C. (2009). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness* (Rev. and expanded ed.). New York: Penguin Books.
- The Economist. (2012). Complete Disaster In The Making. Hentet 4. mars 2019 fra <https://www.economist.com/finance-and-economics/2012/09/15/complete-disaster-in-the-making>
- Tvinnereim, E. (2014). The bears are right: Why cap-and-trade yields greater emission reductions than expected, and what that means for climate policy. *Climatic Change*, 127(3), 447-461. <https://doi.org/10.1007/s10584-014-1282-1>
- UNEP. (2015). Climate commitments of subnational actors and business: A quantitative assessment of their emission reduction impact. United Nations Environment Programme (UNEP), Nairobi. <https://dx.doi.org/10.18356/e7c2b4bb-en>
- UNFCCC. (2018, 27. september). Winners of 2018 UN Climate Action Award Announced. Hentet fra <https://unfccc.int/news/winners-of-2018-un-climate-action-award-announced>
- UNFCCC. (u.å.). Klimanjaro – Climate neutral supply chain | Norway. Hentet 1. mars 2019 fra <https://unfccc.int/climate-action/momentum-for-change/climate-neutral-now/klimanjaro-climate-neutral-supply-chain>
- United Nations Treaty Collection. (2019). Status of Treaties: Paris Agreement. Hentet 7. mars 2019 fra https://treaties.un.org/pages/ViewDetails.aspx?src=TREATY&mtdsg_no=XXVII-7-d&chapter=27&clang=en

Vedlegg I: Intervjuguide

- Forespørsel om å ta opp intervjuet vha. lydopptaker.
- Informerer om mulighet for å frastå å besvare spørsmål dersom dette er sensitiv informasjon
- Hvor lang tid har intervjuobjektet til rådighet?
- Vi forteller om oppgaven vår

Innledning

- Kan du fortelle litt om deres bedrift?
- Hvilket ansvar føler bedriften din mot økende klimaproblemer? (Ikke-produksjon etc).

Fjordkrafts krav

- Hadde dere vurdert å bli klimanøytrale før Fjordkraft kom på banen med sitt krav?
 - Gjorde dere tiltak før Fjordkraft kom på banen?
- Opplevde dere noen krav eller reguleringer fra myndighetene om å gjøre klimatiltak før Fjordkraft kom med sitt krav?
 - Måtte dere utføre store endringer for å følge Fjordkrafts krav?
- Hvorfor ble dere med på Fjordkraft sitt klimainitiativ, Klimanjaro?
 - Positive ringvirkninger med økt lønnsomhet? Samfunnsansvar? Presset av Fjordkraft?
- Hvor viktig er Fjordkraft for dere som kunde?
 - Følte dere at Fjordkraft har stor nok makt til å faktisk kunne pålegge dere dette kravet?
- Hvordan var prosessen når Fjordkraft fremmet sitt krav?
 - Var det vanskelig å få støtte internt?
- Hvilke kostnader møter dere med dette kravet?
 - Har dere satt opp en estimering for deres klimaregnskap?

Tiltak og praktisk gjennomføring

- Hvordan fører dere klimaregnskap internt? Kreves det mye innsats?
- Hvilke tiltak har dere sett for dere å implementere?

- Hvordan vil de eventuelle tiltakene påvirke deres daglige virksomhet?
- På sikt, hvor mye håper/tror dere at dere klarer å kutte i utslipp?
- Hvilke typer kvoter kjøper dere? (CDM vs. EU ETS?)
- Kjøper dere opprinnelsesmerket strøm?
- Klimakvoteprisen endrer seg etter markedet. Per i dag ligger prisen per tonn CO₂-utslipp på ca. 20 euro. Hvor dyre kvoter kan dere akseptere? ”Er det et kostnadsnivå ved klimanøytralitet som gjør at dere må revurdere om det er økonomisk nyttig?”
- Har dere vurdert å stille lignende krav til deres leverandører som Fjordkraft gjør med Klimanjaro?
 - o Hvorfor/Hvorfor ikke? Hva tror dere må til for at dette skal lykkes?

Avslutning

- Tror du Klimanjaro som klimainitiativ kan utvikle seg videre?
 - o Hva tenker dere om å stille lignende krav til *deres* leverandører?
 - Hvilke utfordringer tror du Klimanjaro kan møte for selskaper som ønsker å stille samme krav?
 - Ved et eventuelt opphør av samarbeidet med Fjordkraft, ville dere fortsatt jobbe mot å være klimanøytrale?
- *Dersom ønskelig sender vi e-post med sitatsjekk før vi bruker det.*
- *Vi takker for intervjuet*

Vedlegg II: Leverandøroversikt

Under følger en oversikt over Fjordkrafts leverandører sortert etter antall ansatte.

Informasjon er hentet fra proff.no, Miljøfyrtårn.no, årsrapporter og de respektive selskapers nettside. Kolonne «Tiltak» illustrerer hvordan selskapet hovedsakelig jobber med klima, så langt det er gitt informasjon og/eller kommunisert på deres nettside. For eksempel #96 CGI Norge viser ikke til et konkret tiltak, men fremhever klima og miljø i deres samfunnsansvarprofil. Videre er det noen selskaper som vi ikke fant ønsket informasjon om, blant annet på grunn av manglende nettside, ikke offentlig informasjon og avviklinger/fusjoner.

#	Selskap	Ansatte	Omsetning	Tjenste/sektor	Tiltak
1	Agerup Consulting	1	1 174'	Konsulentbyrå IT	-
2	Tixi AS	1	524'	Reklamebyrå	-
3	Printmax AS	1	4 994'	Print- og profileringsartikler	-
4	Meglerprint	1	322'	Grafisk kommunikasjonsbyrå	-
5	LeadDesk AS	2	5 029'	Engroshandel datavare	-
6	Brevik Risk Management AS	2	2 915'	Bedriftsrådgivning	-
7	EPSI Norway AS	3	10 009'	Markedsundersøkelser	Miljøfyrtårn
8	Liquid Barcodes AS	4	11 968'	Programmeringstjenester	-
9	Visual Banking AS	4	7 749'	Programvare	-
10	Volo AS	4	3 911'	Bedriftsrådgivning	-
11	Apex IT	4	3 168'	Programmeringstjenester	-
12	Adicio AS	5	9 176'	Salgsbyrå	-
13	Kontorrama Bergen AS	6	20 824'	Engroshandel kontormøbler	Miljøfyrtårn
14	Qualified Solution Group (Bemanning)	7	7 009'	Bemanningsbyrå	-
15	Solid Utvikling AS	7	8 079'	Skoler og undervisning	-
16	Amiblu Technology	7	130 972'	Engroshandel maskinvare	-
17	Recheckit AS	7	13 113'	Programmeringstjenester	-
18	Adeptic / Adaptic AS	8	10 157'	Konsulentbyrå IT	-
19	Arkas AS	8	2 772'	Rengjøringsbyrå	-
20	Zoaring AS	8	10 010'	Kommunikasjonsbyrå	-
21	Meglerfront AS	9	13 339'	Programmeringstjenester	-
22	SKM Market Predictor AS	9	22 507'	Markedsanalyser	-
23	Gabler Insurance Brokers AS	10	15 470'	Forsikringsformidling	-
24	Mood Communication	10	391 884'	Markedsføringsbyrå	-
25	Viken Bedrifshelsetjeneste	10	8 048'	Bedriftshelsetjeneste	-
26	Salgs- og Reklameforeningen Bergen	11	-	-	-
27	NOR PR AS	12	10 485	PR- og kommunikasjonsbyrå	-
28	Allkopi AS	13	236 274'	Trykking	Miljøfyrtårn
29	ReachMee NO	13	6 178'	Programvare	-
30	Prophono	13	8 088'	Telefonmarkedsføring	-
31	Spond	14	588'	Programmeringstjenester	-
32	Innovit AS	15	15 330'	Programmeringstjenester	-
33	Junglemap AS	15	27 817'	Konsulent IT	-
34	Apsis International AB	16	17 867'	markedsføringsbyrå	-
35	ATELIER FLORA A/S	17	5 196'	Blomsterleverandør	-
36	Addup AS	17	7 877'	Telefonsalg	-
37	Nettbureau	17	42 676'	Drift av web-portaler	-
38	Crux Advisers	18	26 271'	PR- og kommunikasjonsbyrå	-

39	Knowit AS	21	32 961'	Konsulentbyrå IT	GHG/ISO14001
40	Melings AS	21	35 671'	Trykking	-
41	M-Brain	21	49 010'	Programvaretjeneste	-
42	Dogu AS	23	17 938'	Konsulentbyrå IT	-
43	Arsana AS	24	19 307'	Bedriftshelsetjeneste	-
44	Erate	24	41 321'	Konsulent IT	-
45	Ekstern Partner	25	8 813'	Telefonsalg	-
46	Evendo	25	13 625'	Reklamebyrå	-
47	OpusCapita AS	27	147 277'	Datalagring og -behandling	-
48	Montel AS	29	100 429'	Nyhetsformidling	-
49	Dossier Solutions AS	31	32 863'	Programvaretjeneste	-
50	CAPA Kinoreklame AS	33	50 438'	Reklamebyrå	-
51	Differ Strategy Consulting AS	34	64 378'	Bedriftsrådgivning	-
52	Berg-Hansen Reisebureau AS	37	34 874'	Reisebyrå	Samfunnsansvar
53	Brilliant Future AB (Bright)	38	49 944'	Konsulentbyrå	-
54	Instabank	39	189 432'	Bankvirksomhet	-
55	Rainfall AS	41	38 944'	Konsulent IT	-
56	Kjeldsberg Eiendomsforvaltning AS	43	116 049'	Eiendomsforvaltning	Grønn byggallianse
57	Link Mobility AS	44	475 105'	Programvare	-
58	Nofas Management AS	46	92 474'	Forskning- og utvikling	-
59	Ardoq AS	49	4 028'	Programmeringstjenester	-
60	Karabin AS	50	47 613'	Konsulentbyrå	Samfunnsansvar
61	Visma bWise (Visma)	51	93 832'	Konsulent IT	Miljøfyrtårn
62	Compello AS	53	93 567'	Programvaretjeneste	Miljøfyrtårn
63	Solcellespesialisten	54	45 371'	Solcelle-leverandør	-
64	Mynt	55	2 850'	Salgs- og kommunikasjonsbyrå	-
65	Caverion (kun ESCO avd)	58	-	Teknisk entreprenør	-
66	Admincontrol	61	110 928'	Leverandør av programvare	-
67	Regus Business Centre Norge AS	67	56 989'	Eiendomsforvaltning	-
68	Consort AS	67	27 510'	Callsenter	-
69	Affinion International AS	68	74 569'	Konsulentbyrå	-
70	Advokatfirma Ræder	72	159 431'	Advokattjenester	-
71	Bodoni AS	76	99 244'	Grafisk kommunikasjonsbyrå	-
72	Strålfors AS	83	481 109'	Digitale løsninger	ISO14001
73	Eurocard	86	299 558'	Kreditselskap	Montreal Carb. Pledge
74	NorEngros- K.J.Brusdal AS	99	268 925'	Engroshandel	ISO14001
75	IDÉ House of Brands	104	296 624'	Gave- og profilprodukter	ISO14001
76	Kantar TNS AS	120	285 698'	Markedsundersøkelser	Miljøfyrtårn
77	Miles AS	141	-	Konsulentbyrå IT	-
78	Infotjenester AS	143	-	Programvare	-
79	Kluge Advokatfirma	144	363 472'	Advokattjenester	-
80	Geelmuyden.Kiese AS	150	-	Bedriftsrådgivning	Klimanøytral
81	Sportsklubben Brann	158	-	Sportsklubb	-
82	Schjødt Advokatfirma	168	-	Advokattjenester	-
83	Effect Bemanning AS	172	28 648'	Rekrutteringsbyrå	-
84	Kelly Services Norge AS	175	273 539'	Bemanningsbyrå	-
85	Bisnode Matchit AS	181	446 132'	Inkasso og kreditt	-
86	Bisnode Norge AS	181	446 132'	Inkasso og kreditt	-
87	ProffCom AS	182	101 938'	Callcenter	-
88	Defa	184	464 238'	Produksjon av ladere til bil e.l.	ISO14001
89	PwC Advokater	228	453 000'	Advokattjenester	Miljøfyrtårn
90	Semantix (Amesto Translation AS)	305	38 603'	Oversettelse- og tolkebyrå	Samfunnsansvar
91	Webstep	331	572 633'	Programmeringstjenester	Miljøfyrtårn
92	Fremo Bemanning AS	428	71 492'	Bemanningsbyrå	Miljøfyrtårn
93	Kreditor	555	632 949'	Inkasso og kreditt	Miljøfyrtårn
94	Lindorff AS	661	933 331'	Inkasso og kreditt	-

95	Randstad	772	483 510'	Bemanningsbyrå	ISO14001
96	CGI Norge AS	900	704 732'	Konsulentbyrå IT	Samfunnsansvar
97	KPMG AS	955	1 440 147'	Revisjon	-
98	Tryg	1000	-	Forsikring	Miljøfyrtårn
99	Deloitte AS	1078	1 596 552'	Revisjon	Miljøfyrtårn
100	BKK AS	1100	274 000'	Kraftproduksjon	-
101	Eterni Norge AS	1403	427 358'	Bemanningsbyrå	-
102	Power Norge AS	1420	4 854 264'	Butikkhandel elektronikk	Delvis Miljøfyrtårn
103	PwC	1522	2 450 000'	Revisjon	Miljøfyrtårn
104	Atea AS	1650	8 737''	IT- og konsulenttjenester	ISO14001
105	Personalhuset Staffing Group AS	1794	568 940'	Bemanningsbyrå	Samfunnsansvar
106	Evry AS	2187	12 912''	IT-systemer	CDP
107	Manpower AS	6000	2 075 314'	Bemanningsbyrå	Miljøfyrtårn
108	DNB	9000	50 368''	Bank og finans	Klimanøytral/CDP
109	Bring Dialogue Norway AS	-	-	-	-
110	Folke Bernadottesvei 38 AS	-	-	-	-
111	Intelecom Norge AS (Netnordic)	-	-	-	-
112	Larvik Håndballklubb	-	-	Idrettsklubb	-
113	Statkraft	-	-	Kraftproduksjon	Climate Neutral now
114	Teleopti AS	-	-	-	-
115	Ucom AS (Nordialog)	-	-	-	-
116	Odds Ballklubb	-	-	Idrettsklubb	-
117	Insr	-	-	-	-
118	Havdalsgrenda AS	-	-	-	-
119	Aim Sales AS	-	-	-	-
120	Network Negotiations	-	439'	Eiendomsmegling	-
121	Solfrid Flateby	-	-	-	-
122	Mitt Hjem Norge AS	-	-	Strømbytte-tjeneste	-
123	Flytteportalen AS	-	-	Adresseendrings-tjeneste	-
124	Adepto	-	-	-	-
125	Activo AS	-	-	Salgsbyrå	-
126	Elskling.no (Elskling AB)	-	-	Strømbytte-tjeneste	-