

Corporate social responsibility i bank og kraftselskap

Therese Alm og Sigrun Linaker Dybvik

Masteroppgave i økonomi og administrasjon - juni 2016

Forord

Denne studien markerer avslutningen på vår mastergrad i økonomi og administrasjon ved Universitetet i Tromsø studiested Harstad. Arbeidet startet høsten 2015, og har pågått i flere måneder. Dette har vært en krevende prosess, men først og fremst har den vært spennende og interessant. Det har også vært en svært lærerikt å jobbe med denne oppgaven, og vi håper både våre case bedrifter, men også andre kan få nytte av å lese dette.

Tema for oppgaven vår har vært corporate social responsibility som også omtales samfunnsansvar. Vår motivasjon for å skrive om dette temaet var at vi ønsket en dypere forståelse over hvordan bedrifter jobber med samfunnsansvar. Vi har hatt en forståelse av at mange knytter samfunnsansvar opp mot sponsing, og vi har ønsket å se om det faktisk er slik. Om bedrifter omtaler sitt samfunnsansvar som sponsing, eller om det er noe mer bak dette var spørsmål vi spurte oss selv høsten 2015. Ved dette ønsket vi altså å undersøke hvordan samfunnsansvar praktiseres i bedrifter.

Flere har bidratt til oppgaven vår. I forbindelse med dette ønsker vi først og fremst å takke vår veileder Odd-Birger Hansen for hans gode innspill og raske tilbakemeldinger underveis i prosessen. Vi vil også rette en stor takk til våre to case bedrifter, Hålogaland Kraft og Harstad Sparebank, som har gitt oss tilgang til opplysninger og datamateriale vi har hatt behov for. Vi ønsker også å takke våre informanter for deres velvillighet til å stille opp, og deres interesse for vår oppgave. Til slutt ønsker vi også å takke Elsa Solstad for hennes innspill under forelesninger det siste året.

Harstad, våren 2016

Sammendrag

Det har vært et økende fokus på samfunnsansvar de siste årene, spesielt med tanke på hvilken effekt dette har på omdømme. Den siste tiden har det eksempelvis vært en økende andel av kritiske medieoppslag knyttet til omdømme og samfunnsansvar. Med basis i dette har vi kommet med følgende problemstilling:

«Hvordan praktiseres corporate social responsibility i en bank og et kraftselskap?»

For å reflektere over problemstillingen har vi utviklet følgende forskningsspørsmål;

«Hva rapporterer selskapene innen CSR?»

«Hva er motivene for å praktisere CSR?»

Studien vil gi et bidrag på hvordan CSR fungerer i praksis. Formålet med vår studie er å undersøke hvordan praksisen i bedrifter er omkring corporate social responsibility. Her har vi valgt å se dette fra ledelsens perspektiv. For å belyse problemstillingen har vi først sett på begrepet corporat social responsibility. Videre har vi tatt i bruk «Triple bottom line» og «Pyramide og CSR» og knyttet disse opp mot forskningsspørsmålene.

Vi har i oppgaven hatt to casebedrifter, Hålogaland Kraft og Harstad Sparebank. Videre er studien basert på kvalitativ datainnsamling, hvor vi har benyttet intervju. Vi har intervjuet tre personer fra hver av case bedriftene. I tillegg gjennomførte vi en dokumentstudie hvor vi innhentet informasjon fra hjemmesidene og årsrapportene til bedriftene.

Konklusjonen på oppgaven vår er at HLK og HS har praksis omkring CSR tilknyttet lover og regler. Begge bedriftene omtaler også det å bidra med ressurser i samfunnet i tilknytning til samfunnsansvar. HS hevder at de arbeider med samfunnsansvar både fordi de må, og fordi de vil, mens HLK omtaler det som en del av primæroppdraget. Ifølge HLK er samfunnsansvaret deres integrert i bedriften. Ut ifra studien konkluderer vi også med at rapporteringen på CSR kunne vært bedre for begge bedriftene, i tillegg kunne de gjort mer for å integrere CSR.

Innholdsfortegnelse

Forord	II
Sammendrag	III
1 Innledning	1
1.1 Aktualisering	1
1.2 Problemstilling	2
1.3 Oppgavens oppbygging og struktur	4
2 Teoretisk forankring	5
2.1 Begrepet corporate social responsibility	5
2.1.1 Kritikk	8
2.2 Hva rapporterer selskapene innen CSR?	9
2.2.1 «Triple Bottom Line»	10
2.3 Hva er motivene for å praktisere CSR?	12
2.3.1 Pyramide of CSR	12
2.4 Oppsummering teori	20
3 Metodisk tilnærming	21
3.1 Vitenskapsteoretisk ståsted	21
3.2 Forskningsdesign	21
3.3 Metoder	24
3.4 Forskningsprosess	25
3.5 Kvalitet i studien	27
3.5.1 Validitet	27
3.5.2 Reliabilitet	29
3.6 Forskningsetikk	30
4 Beskrivelse av kontekst/case	33
4.1 Hålogaland kraft	33

4.1.1	Historisk	33
4.1.2	I dag.....	33
4.1.3	Finansiell informasjon.....	34
4.1.4	Samfunnsansvar	36
4.2	Harstad Sparebank.....	37
4.2.1	Historisk	37
4.2.2	I dag.....	37
4.2.3	Finansiell informasjon.....	38
4.2.4	Samfunnsansvar	39
5	Empiriske funn	40
5.1	Hålogaland Kraft	40
5.1.1	Corporate social responsibility.....	40
5.1.2	Hva de gjør/Hva gjør selskapene	41
5.1.3	Hva rapporterer de i forhold til CSR.....	43
5.1.4	Hva er motivene for å praktisere CSR	44
5.1.5	Oppsummering empiriske funn HLK.....	48
5.2	Harstad Sparebank.....	49
5.2.1	Corporate social responsibility.....	49
5.2.2	Hva de gjør	50
5.2.3	Hva rapporterer de i forhold til CSR.....	52
5.2.4	Hva er motivene for å praktisere CSR?.....	53
5.2.5	Oppsummering empiriske funn HS.....	56
5.3	Oppsummering av beskrivelse av kontekst og empiriske funn	Feil! Bokmerke er ikke definert.
6	Diskusjon.....	58
6.1	Corporate social responsibility	58
6.2	Hva rapporterer selskapene innen CSR?	61

6.2.1	«Triple bottom line».....	61
6.3	Hva er motivene for å praktisere CSR?.....	63
6.3.1	Pyramiden.....	63
6.4	Oppsummering	68
7	Avslutning	72
7.1	Konklusjon.....	72
7.2	Videre forskning	74
	Referanseliste	75
	Vedlegg	79
	Vedlegg 1: Intervjuguide.....	79
	Vedlegg 2: Samtykkeskjema.....	81
	Figur 1 Eksempel på en interessentmodell.....	7
	Figur 2: Carroll (1991) Pyramide of CSR s.42	13
	Figur 3 Organisasjonsplan Hålogaland Kraft AS (Hålogaland Kraft, 2015)	34
	Figur 4 Samfunnsregnskap 2014 (Hålogaland Kraft, 2015)	35
	Figur 5 Disponering av overskudd (Harstad Sparebank, 2015).....	39
	Tabell 1 Oversiktstabell over variabler måling basert på Slaper og Hall (2011).....	11
	Tabell 2 Informasjon om intervju.....	26
	Tabell 3 Oppsummering av rapportering av CSR	69
	Tabell 4 Oppsummering av motiv for praktisering av CSR.....	70

1 Innledning

1.1 Aktualisering

Sommeren 2015 startet DNBs avdeling for samfunnsansvar søket av egne produkter som kunne føre til dårlig pr og omdømme (Tomter & Sætter, 2016). Banken gjennomførte i denne sammenhengen en gjennomgang av alle sine produkter, hvor bankens sjef uttalte målet som: «Å finne eventuelle produkter som er bra for banken, men dårlige for kundenes lommebok» (Tomter & Sætter, 2016). Ifølge bankens kommunikasjonssjef, var det ikke funnet noe som burde lukes ut pr. mars 2016 (Tomter & Sætter, 2016). Ifølge Tomter og Sætter (2016) var bankens kommunikasjonssjef ganske sikker på at banken ikke lengre hadde tilbud som for eksempel kunne føre til skatteunndragelse og hvitvasking av penger. Likevel, bare dager etter denne uttalelsen, kom det frem at Norges største bank, DNB har lagt til rette for at kunder har kunne skjult penger i skatteparadiset Seychellene (Bjørnstad, Staveland, Torset, Aale, & Strøm, 2016). Ifølge Bjørnstad m.fl. (2016) har DNBs kunder i nesten ti år hatt mulighet til å plassere penger i selskaper på Seychellene via DNB Luxemburg. Dette er samtidig som norske myndigheter har forsøkt å bekjempe praktisen omkring skatteparadiser som har gjort det mulig å hvitvaske penger og å drive skatteunndragelse (Tomter & Sætter, 2016).

Staten, som er en av DNBs største eiere, forventer at selskapet viser størst mulig grad av åpenhet i tilknytning til pengestrømmer (Gjerde, 2016). Staten stiller også tydelige forventinger til selskapets arbeid med samfunnsansvar (Gjerde, 2016). Mosveen og Seim Sønstelie (2016) uttaler at det DNB har gjort i forhold til en slik ordning, er brudd på den norske samfunnskontrakten. Mosveen og Seim Sønstelie (2016) mener at DNB, ved å godkjenne en slik ordning har vært farlig nær ved å oppfordre kundene til skatteunndragelse. Altså har de bidratt til at man har kunnet unngå sitt samfunnsansvar ved og blant annet ikke betale skatt.

Ifølge Midttun (2007b) viser studier at det har vært en kraftig økning i antall kritiske medieoppslag knyttet til samfunnsansvar og omdømme. Og, ifølge Brønn og Ihlen (2009) vil gap mellom hva som sies og hva som gjøres, skape store medieoppslag. Dette kan kanskje være en årsak for at DNB valgte å gjennomgå produktene sine sommer 2015, i frykt for de eventuelle konsekvensene dette kunne få ovenfor bedriftens omdømme. Ifølge Våland (2006) er omdømme verdifullt på mange måter. Våland (2006) hevder blant annet at det er

sammenheng mellom bedriftens omdømme og kundenes/kundens kjøpsatferd. På den måten kan omdømme bidra til økt lønnsomhet (Våland, 2006). Våland (2006) trekker også frem at et godt omdømme vil redusere konsekvenser av en omdømmekritisk episode, slik som den DNB har vært i nå. Våland (2006) viser til at et strategisk samfunnsansvar kan bidra til å sikre et eksisterende omdømme, redusere konsekvenser av uheldige episoder bedriften er involvert i, og øke bedriftens omdømme. I tillegg viser UNICEF (s.a) til en undersøkelse gjort av Aftenposten i 2008 hvor de trekker frem viktigheten av samfunnsansvar. UNICEF (s.a) hevder at 58 % av Europas befolkning mener at bedrifter ikke er nok opptatt av sitt sosiale og miljømessige ansvar (UNICEF, s.a). UNICEF (s.a) hevder også at ca. 70 % av internasjonale ledere mener at samfunnsansvar er viktig for lønnsomheten i bedriften. I undersøkelsen kommer det blant annet frem at 44 % er villige til å betale mer for produkter som ses på som bra for samfunnet. Biong, Nygaard, og Silkoset (2013) trekker også dette frem. De hevder at til og med enkelte interessentgrupper kan gå så langt at bedrifters forhold til samfunnsansvar kan være avgjørende for om man vil kjøpe hos, eller selge til en bedrift. I tillegg kan samfunnsansvar være en avgjørende faktor for investorer i forhold til deres interesse i å investere i bedriften (Biong m.fl., 2013). Med dette kan også samfunnsansvar benyttes som et konkurransefortrinn. Regjeringen (2013) legger til at for å kunne omtales som samfunnsansvarlig, og dermed kunne bruke dette som en omdømmeskaper og et konkurransefortrinn, så må samfunnsansvaret integreres i bedriften. Ifølge Ditlev-Simonsen (2013) finnes det i dag flere verktøy man kan benytte for å ta tak i sitt hensyn til samfunnsansvar. Triple bottom line og pyramide of CSR er eksempler på verktøy innenfor samfunnsansvar. Dette er verktøy vi kommer til å benytte i vår studie.

1.2 Problemstilling

I vår studie ønsker vi å undersøke hvordan bedrifter praktiserer sin virksomhet omkring samfunnsansvar. Her ønsker vi å se på hvordan de arbeider med samfunnsansvar, samtidig som vi ønsker å se på hvilke motiver de har for å arbeide med det. Formålet med vår studie vil dermed være å undersøke hvordan praksisen i bedrifter er omkring corporate social responsibility. For å svare på dette har vi kommet frem til følgende problemstilling:

«Hvordan praktiseres corporate social responsibility i en bank og et kraftselskap?»

I forbindelse med denne problemstillingen har vi utviklet følgende forskningsspørsmål for å hjelpe oss å gi svar på problemstillingen:

«Hva rapporterer selskapene innen CSR?»

«Hva er motivene for å praktisere CSR?»

For å svare på problemstillingen har vi valgt å avgrense oppgaven til å bare se på to lokale bedrifter. Vi har valgt to bedrifter som utad ser ut til å ha et stort fokus på samfunnsansvar, og da kanskje spesielt i form av sponing og investering i lokalmiljøet. Vi har valgt å benytte Hålogaland Kraft og Harstad Sparebank som case bedrifter. For å avgrense ytterligere ønsker vi å bare se på ledelsen og styrets syn på samfunnsansvar. Ved å gjøre dette har vi valgt å gjøre en internt rettet undersøkelse. Det vil si at vi ser på hvorfor ledelsen og styret i bedriften forholder seg til corporate social responsibility. Her har vi definert en leder som en person som har ansvar for en organisasjon eller en enhet i organisasjonen (Martinsen, 2012). Vi omtaler videre ledelsen som både ledelse og styret. Dette er for å sikre anonymisering.

Corporate social responsibility, eller begrepet samfunnsansvar som er den norske betegnelsen, skal ifølge Kotler og Lee (2005) ha mange ulike definisjoner. Vi har valgt å benytte Kotler og Lee's definisjon fra 2005. De definerer corporate social responsibility på følgende måte:

“Corporate social responsibility is a commitment to improve community well-being through discretionary business practices and contributions of corporate resources” (Kotler & Lee, 2005). Vi tolker dette som at corporate social responsibility er et engasjement for å forbedre samfunnets velvære gjennom hva forretningen gjør skjønnsmessig, og bidragene av bedriftens ressurser. Det skjønnsmessige er ikke hva bedriften gjør som er pålagt, moralsk eller etisk rett, men hva bedriften gjør som frivillig engasjement (Kotler & Lee, 2005). Corporate social responsibility kan også forkortes med CSR. Videre vil vi bruke begrepene samfunnsansvar og CSR om hverandre. Vi vil også bruke begrepene virksomhet, organisasjon, selskap, foretak og bedrift om hverandre. Vi har valgt å definere det som driver verdiskapende virksomhet og er en økonomisk enhet (Greve, Haugan, & Skjønhaug, 1999).

Vi ønsker å komme med et bidrag innenfor fagfeltet CSR, hvor vi ser på hvordan lokale bedrifter benytter dette i sine bedrifter, og hvorfor. Vårt bidrag ved denne studien vil dermed være å gi en større forståelse omkring lokale bedrifters fokus på samfunnsansvar. Ifølge Williamson, Lynch-Wood, og Ramsay (2006) var det allerede i 2006 oppmerksomhet omkring CSR i det akademiske miljøet, men det var lite oppmerksomhet omkring dette fra et praktisk perspektiv. Vi ønsker dermed å komme med et bidrag på dette punktet, hvor vi ser på hvordan CSR praktiseres i bedrifter. Ifølge Williamson m.fl. (2006) var det også manglende

forskning på driverne for å være samfunnsansvarlig i 2006. Dette har vi også sett på ved å se på motivasjonen for å praktisere CSR. Påstandene fra Williamson m.fl. (2006) kan støttes opp av Morgeson, Aguinis, Waldman, og Siegel (2013). De hevder at det er lite forskning på kombinasjonen mellom CSR og organisatorisk atferd.

1.3 Oppgavens oppbygging og struktur

Kapittel 1 består av aktualisering og problemstilling, hvor vi også har kommet med avgrensning og bidrag i forhold til vår studie. I kapittel 2 redegjør vi for teorien rundt begrepet CSR. Først har vi sett på definisjoner, redegjort for interessenteori og kritikk. Videre har vi delt opp kapitlet etter forskningsspørsmålene. Vi har først presentert den tredelte bunnlinjen i forhold til rapporteringen på samfunnsansvar. Videre har vi benyttet «pyramide of CSR» for å belyse motivene bedriftene har for å praktisere CSR.

Deretter kommer kapittel 3 hvor vi skal presentere metoden vi har benyttet. Her kommer begrunnelse av vitenskapsteoretisk ståsted, forskningsdesign og de metodiske valgene vi har gjort. Vi skal så forklare hvordan forskningsprosessen har vært. Til slutt skal vi diskutere kvaliteten til datainnsamlingen, og se på dette opp mot forskningsetikk.

I kapittel 4 presenterer vi casene våre, som er Hålogaland Kraft og Harstad Sparebank, og i kapittel 5 gir vi en presentasjon av de empiriske funnene vi har gjort. Deretter kommer kapittel 6 som inneholder en diskusjon hvor vi knytter de empiriske funnene opp til teorien i kapittel 2. Dette gir grunnlag for kapittel 7 hvor vi skal forsøke å komme med en konklusjon på problemstilling vår. I tillegg ønsker vi å komme med forslag til videre forskning.

2 Teoretisk forankring

Her skal vi se på teorier og forskning omkring CSR. Vi starter med å se på begrepet corporate social responsibility. Her ser vi på ulike definisjoner og formålet bak CSR, som er å tjene interessentene. Vi har så valgt å dele inn oppgaven vår i de to forskningsspørsmålene våre. Her skal vi gjøre rede for «triple bottom line» knyttet til rapportering på CSR og «pyramide of CSR» i forhold til motivasjon ved det å være samfunnsansvarlig.

2.1 Begrepet corporate social responsibility

Carroll (1991) hevder at tidligere mente man at bedriftenes ansvar var å skape maksimal økonomisk avkastning ovenfor bedriftens aksjonærer. Ifølge Carroll (1991) var dette noe som var klart for alle. På 1970 tallet ble ansvarligheten til bedriften endret (Carroll, 1991). Dette skjedde ved at det kom en sosial lovgivning som en følge av etableringen av ulike organisasjoner som Environmental Protection Agency (EPA), The Equal Employment Opportunity Commission (EEOC), Occupational Safety and Health Administration (OSHA) og The Consumer Product Safety Commission (CPSC) (Carroll, 1991). Ifølge Carroll (1991) ble disse organisasjonene blant annet etablert for å ivareta miljøet, ansatte, forbrukere, og andre interessenter av bedriften. Carroll (1991) hevder at dette førte til at bedrifter ble nødt til å kjempe for å finne en balanse over hvordan de skulle overholde sine forpliktelser ovenfor bedriftens aksjonærer, samtidig som de skulle overholde sine forpliktelser ovenfor en stadig større interessent gruppe med både juridiske og etiske rettigheter.

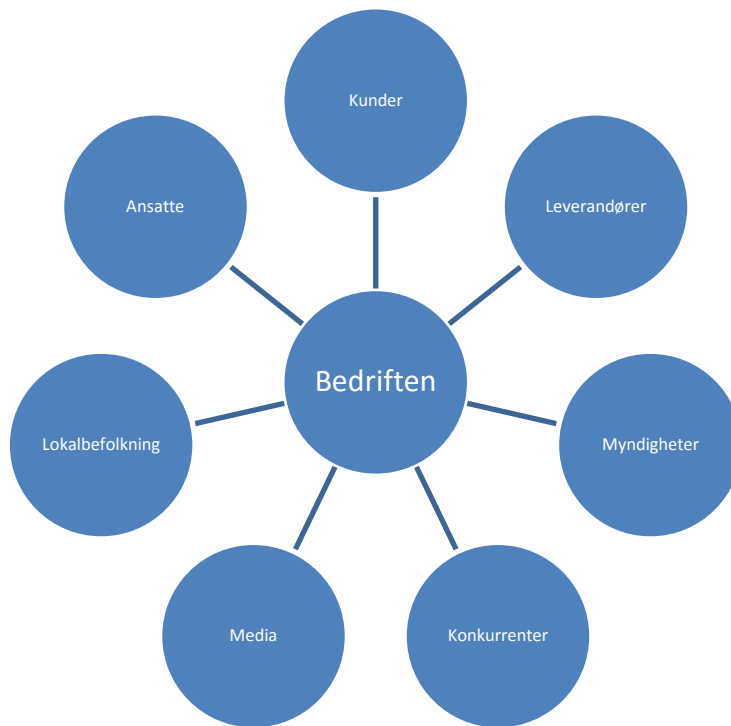
Ut fra dette spurte Carroll (1991) seg: «What does it mean for a corporation to be socially responsible?». Ifølge Carroll (1991) har akademikere og praktikere forsøkt å komme med en definisjon av dette begrepet i lang tid, noe de ikke har klart. Kotler og Lee (2005) hevder at det finnes mange ulike definisjoner av begrepet CSR, og Crane, McWilliams, Matten, Moon, og Siegel (2008) funderer på hvorfor det enda ikke er en felles definisjon av begrepet. I 1960 foreslo Keith Davis at konseptet bak sosialt ansvar refererer til bedriftens avgjørelser og handlinger som går utover bedriftens økonomiske eller tekniske interesse (Carroll, 1991). I Carroll (1983) sitt syn involverer CSR atferden til en bedrift at den er økonomisk lønnsom, lovlige, etiske og sosialt støttende. Carroll (1983) hevder at å være sosialt ansvarlig betyr at det ligger i bunn når man diskuterer bedriftens etikk og i hvilken grad det støtter samfunnet blant annet i form av pengebidrag og tid. Dermed består CSR av fire deler: økonomi, lover og regler, etikk og filantropi (Carroll, 1983). I noe nyere tid har McWilliam og Siegel definert

begrepet CSR som handlinger som skal fremme sosiale goder, utover bedriftens interesser og det som er lovpålagt (McWilliams & Siegel, 2001).

Som Carroll (1991) forteller, har praktikere også kommet med definisjoner på CSR. EU kommisjonen (s.a) beskriver CSR som at selskaper som gjør noe frivillig for å oppnå sosiale og miljømessige mål, utover det loven krever, i sin daglige virksomhet. NHOs definerer næringslivets samfunnsansvar på følgende måte: «... *handler om hvordan verdiskaping skjer – det vil si hvordan bedrifter produserer varer og tjenester på en lønnsom, anstendig og bærekraftig måte. Samfunnsansvaret kommer til uttrykk i bedriftens strategi og daglige drift*» (NHO, s.a). Den norske regjeringen har også kommet med en uttalelse i forhold til samfunnsansvar. Regjeringen (2013) hevder at samfunnsansvar vil si hvilket ansvar selskapet forventes å påta seg for mennesker, samfunn og miljø som påvirkes av virksomheten. Dette vil si hensyn som ikke er pålagt ved lov (Regjeringen, 2013). Regjeringen (2013) mener at alle bedrifter bør ha en strategi for å integrere dette i virksomheten. Dette for å sikre at samfunnsansvar ivaretas i daglig virksomhet.

Hovedformålet bak CSR er, ifølge Freeman og Velamuri (2010) å skape verdier for viktige interessenter, og at man påtar seg ansvar ovenfor dem. Ifølge Freeman og Velamuri (2010) handler interessentteori om verdiskaping og handel, og dette er en styrende teori for hvordan næringslivet fungerer. Donaldson og Preston (1995) påstår at konseptet rundt interessentteori er definert på mange forskjellige måter av ulike forfattere. Store norske leksikon (2009) omtaler en interessent som en som deltar i, eller har interesse i et foretak. Freeman og Reed (1999) hevder at interessentbegrepet er enkelt, og kommer med en annen definisjon på dette begrepet. De presenterer interessenter som de som kan påvirke oppnåelsen av en organisasjons målsetninger, og de som organisasjonen er avhengig av for å kunne fortsette å eksistere.

Ifølge Freeman (2010) kan man benytte en interessentmodell for å få oversikt over bedriftens interessenter. Av figur 1 vises eksempler på ulike interessenter i en interessentmodell. Denne har vi utarbeidet på bakgrunn av interessentmodellen til Freeman (2010).



Figur 1 Eksempel på en interessentmodell

Ifølge Freeman og Velamuri (2010) mener Stanford Research Institute, at ledere må forstå hva alle interessentene er opptatt av, dermed må man, ifølge Freeman (2010) vite hvem interessentene er, og hva de ønsker. Ditlev-Simonsen (2014) hevder at det kan være vanskelig å vite hvilke initiativer som er forventes av bedriftens interessenter. Kotler og Lee (2005) identifisert seks viktige initiativer som er relatert til samfunnsansvar. Disse omtaler de som «six options for doing good», og omhandler aktiviteter som gjennomføres av bedrifter for å oppfylle forpliktelser ovenfor samfunnet. Kotler og Lee (2005) presenterer følgende initiativer: 1) Årsakskampanjer, som dreier seg om at bedrifter gir bidrag eller andre ressurser for å øke bevissthet og bekymring om en sosial sak eller for å skape støtte omkring blant annet innsamlingsaksjoner, 2) Årsaks-relatert markedsføring, hvor bedrifter forplikter seg til å gi en viss prosentandel av inntekten i bidrag eller donasjon til en bestemt sak, ofte over en viss periode, 3) Markedsføring av samfunnsansvar, hvor bedrifter utvikler og/eller implementerer atferds-kampanjer, for eksempel tilknyttet til helse, miljø, sikkerhet, eller trivsel i nærmiljøet, 4) Samfunnsfrivillighet, hvor bedriften oppmuntrer blant annet ansatte til å gi frivillig støtte til det lokale samfunnet, 5) samfunnsansvarlig forretningsdrift, hvor bedriften investerer i det som støtter saker som forbedrer felleskapet og beskytter miljøet, og til slutt 6) Bedriftens filantropi, som innebærer at bedrifter gir direkte bidrag til veldedighet

eller en sak, som regel i form av penger, donasjoner og/eller service. Dette initiativet er kanskje det mest tradisjonelle, og er ofte tilknyttet et press fra omgivelsene.

2.1.1 Kritikk

Som nevnt tidligere er det mange fordeler med CSR. Likevel finnes det en del motstridende synspunkter (Midttun, 2013). Brønn og Ihlen (2009) deler kritikerne inn i tre grupperinger: 1) de som mener en bedrift bør korrigere for snever rasjonalitet gjennom lover og forskrifter, 2) de som mener samfunnsansvar er ren manipulasjon og 3) de som mener at bedriftene bare skal fokusere om profitt.

Den første kritikken er ifølge Brønn og Ihlen (2009) om begrensninger i næringslivets struktur. Brønn og Ihlen (2009) hevder at det trengs lover og forskrifter for å holde næringslivet og markedsmekanismene i sjakk, ettersom de har så klare begrensninger. Dersom man lar bedriftene regulere seg selv, vil det føre til kortsiktige og sporadiske tiltak. Ifølge Brønn og Ihlen (2009) mener kritikerne at det bør innføres internasjonale standarder slik at selskapene ikke kan snike seg unna.

Den andre grupperingen av kritikere mener Miles, Munilla, og Covin (2002) er på grunn av at det er måter å misbruke markedskonseptet på. Brønn og Ihlen (2009) bruker begrepene grønnvasking og blåvasking for å forklare hva denne kritikken handler om. Her refereres grønnvasking til selskap som for eksempel snakker om miljø, men som fortsetter sine miljøskadelige aktiviteter. Blåvasking refereres til selskaper som undertegner FNs Global Compact-erklæring om respekt for menneskerettigheter, arbeidstakerrettigheter, miljøvern og korrupsjonsbekjempelse, men endrer ikke praksis. Det er altså et gap mellom hva som sies og hva som faktisk blir gjort (Brønn & Ihlen, 2009).

Den siste kritikken tar for seg forholdet mellom profitt og samfunnsansvar (Brønn & Ihlen, 2009). Ifølge Brønn og Ihlen (2009) er det flere som mener at bedrifters samfunnsansvar begrenser seg til å følge lover og regler, og tjene mest mulig penger for eierne. Disse kritikerne hevder at det tar bort oppmerksomheten fra å maksimere profitten dersom bedriftene skal konsentrere seg om andre ting (Brønn & Ihlen, 2009). Både Kakabadse, Kakabadse, og Barrat (2006), Jørgensen og Pedersen (2013) og Rajput, Betra, og Pathak (2012) trekker frem at det er ulike meninger når det kommer til sammenhengen mellom CSR

og lønnsomhet. De hevder at CSR både bli sett på som verdiødeleggende, som et fenomen som ikke har noen betydning, og som et fenomen som kan gi bedrifter økonomiske fordeler. Ifølge Henderson (2001) vil bedrifter som investerer i samfunnet ofte få en kostnadsøkning og en nedgang i ytelse. Henderson (2001) hevder at ved et fokus på CSR så må ledelsen ta hensyn til et bredt spekter av mål og bekymringer, og må involvere seg i prosesser for å finne ut hva ulike interessenter ønsker i forhold til samfunnsansvar. Henderson (2001) hevder også at bedrifter må utbygge nye systemer for regnskap, overvåkning og revisjon. Dette er ressurskrevende prosesser, og disse prosessene er med på å trekke fra eventuelle gevinster men kunne oppnås ved å fokusere på CSR (Henderson, 2001). Reich (2008) mener også at et fokus på CSR vil føre til økonomisk tap. Reich (2008) hevder at det eksisterer falske forestillinger innenfor CSR, og påstår at bedrifter ofrer fortjeneste ved å investere i sosiale goder. Reich (2008) omtaler CSR som en utgift som bare vil villedde meninger. McWilliams og Siegel (2000) hevder at CSR har en nøytral effekt på lønnsomhet, som vil si at et fokus på CSR verken vil medføre økonomisk tap, eller gevinst. O'Neill, Saunders, og Derwinski McCarthy (1989) mener også at CSR har en nøytral effekt på lønnsomheten til en bedrift. De har undersøkt om det er en sammenheng mellom CSR og lønnsomhet ved å se på bedriftens styremedlemmer. Ved denne undersøkelsen fant de ingen sammenheng mellom medlemmenes samfunnsansvar og bedriftens lønnsomhet (O'Neill m.fl., 1989). De økonomiske fordelene med CSR kommer vi tilbake til senere i oppgaven.

2.2 Hva rapporterer selskapene innen CSR?

I 2008-2009 ble det foreslått en utvidelse av Regnskapslovens krav til hvilke opplysninger som kommer frem i årsberetningen (Finansdepartementet, 2010). Forslaget var at det også skulle opplyses om ikke-finansielle forhold i form av redegjørelse av hva foretaket gjør i forhold til samfunnsansvar, samt hvordan dette blir fulgt opp. Disse kravene skulle blant annet hjelpe bedrifter til å integrere samfunnsansvar som en del av sin daglige drift (Finansdepartementet, 2010). Gjennom dette hevder Regjeringen (2013) at foruten å fokusere på det økonomiske aspektet av bedriften, skal bedriftene også se på en sosial og en miljømessig bunnlinje. Dette omtaler Elkington (1997) som «triple bottom line».

2.2.1 «Triple Bottom Line»

Ifølge Jørgensen og Pedersen (2013) handler CSR om hvordan en bedrift klarer å inkludere sosiale og miljømessige målsettinger, og problemstillinger i strategi, styring og praksis. Slaper og Hall (2011) presenterer «triple bottom line» som et verktøy utviklet av John Elkington som har endret måten bedrifter måler bærekraft, samt resultat av prosjekter. Ifølge Slaper og Hall (2011) fanger «triple bottom line» opp essensen av bærekraft ved å måle effekten av organisasjonens innflytelse på verden rundt seg. Ifølge Hubbard (2009) tar også «triple bottom line» hensyn til interessentene. Hubbard (2009) hevder at ideen bak «triple bottom line» baserer seg på at bedrifter bør måle ytelse i forhold til interessenter. Ifølge Hubbard (2009) må dette målet på ytelse også inkludere lokalsamfunnet og myndighetene, og andre interessenter, ikke bare de som har direkte påvirkning slik som kunder, ansatte og leverandører. Hubbard (2009) hevder at «triple bottom line» er en mulig kandidat for å måle organisasjonenes bærekraftige prestasjonsmåling. Dette er fordi verktøyet har et bredt interessentperspektiv og ved at man kan benytte «triple bottom line» til å vurdere konsekvensen dagens drift har på fremtidige generasjoner (Hubbard, 2009).

Elkington (1997) beskriver «triple bottom line» ved tre dimensjoner; økonomisk velstand, sosial rettferdighet og miljømessig kvalitet. Disse må, ifølge Elkington (1997) evalueres og leves opp til for at en bedrift skal være bærekraftig. Det at «triple bottom line» også involverer miljømessige og sosiale mål, som er vanskelig å måle, gjør at dette regnskapsmessige rammeverket skiller seg ut fra mer tradisjonelle regnskapsmessige rammeverk (Slaper & Hall, 2011). Under den tradisjonelle tilnærmingen ble miljømessige og sosiale spørsmål ignorert i styringsmålene på bakgrunn av at de ikke har synlige, eller signifikante økonomisk effekter (Moneva, Archel, & Correa, 2006). Dette er i samsvar med hva Slaper og Hall (2011) hevder. De hevder at «triple bottom line» inneholder mer enn tradisjonell måling av profitt, avkastning og utbytte til å inkludere miljømessige og sosiale dimensjoner.

Ifølge Slaper og Hall (2011) er det ikke en standard metode for å kalkulere «triple bottom line». Slaper og Hall (2011) hevder også at de tre dimensjonene ikke har en felles målebetegnelse. De ser på det som positivt at det ikke finnes en felles målebetegnelse. Dette fordi man kan tilpasse rammeverket etter de behovene man har. Slaper og Hall (2011) nevner for eksempel at bedrifter er plassert på ulike geografiske plasser, har virksomhet innenfor

forskjellige områder, og har ulik politikk å forholde seg til. Slaper og Hall (2011) legger til at det er det sosiale og miljømessige som er vanskelig å måle, mens den økonomiske velstanden enkelt kan måles ved hjelp av penger. Slaper og Hall (2011) hevder at de økonomiske variablene bør være variabler som omhandler bunnlinjen og flyten av penger. Dette kan, ifølge Slaper og Hall (2011) være variabler som inntekt, utgifter, skatter, med mer. Miljømessige variabler skal ifølge Slaper og Hall (2011) representere målinger av naturressurser og reflektere mulig påvirkning i forhold til levetid. Slaper og Hall (2011) hevder at dette kan innebære vann- og luftkvalitet, energiforbruk, naturressurser, giftig avfall, med mer. Ifølge Slaper og Hall (2011) vil det ideelt sett være til hjelp for organisasjoner å ha en langsiktig oversikt over hver miljømessig variabel. Dette for å få en forståelse for påvirkningen organisasjonen har på området (Slaper & Hall, 2011). Slaper og Hall (2011) hevder at sosiale variabler blant annet referer til sosiale dimensjoner av et samfunn. Dette kan ifølge Slaper og Hall (2011) blant annet omfatte målinger av utdanning, helse og trivsel, livskvalitet. Data for mange av variablene er, ifølge Slaper og Hall (2011) samlet inn på nasjonalt nivå, og er tilgjengelig for samfunnet. Ifølge Slaper og Hall (2011) er slik data aktuell når man konstruerer «triple bottom line». I tabell 1 har vi utarbeidet en oversikt over mulige variabler man kan benytte for å måle de ulike dimensjonene i «triple bottom line».

Tabell 1 Oversiktstabell over variabler måling basert på Slaper og Hall (2011)

	Økonomi	Miljø	Sosial
Eksempler på mål	Inntjening	Avfallshåndtering	Helse
	Utgifter	Strømforbruk	Utdanning
	Skattekostnad	Drivstofforbruk	Trivsel

Ifølge Elkington (2004) er det klart at en økende andel av bedriftens bærekraft ikke bare dreier seg omkring prosesser og produktdesign, men også rundt utforming av selskapet, deres verdikjeder, deres forretningsmessige økosystem og markedet. Elkington (2004) hevder at den beste måten å sikre at et aksjeselskap løser agendaen omkring den tredelte bunnlinjen er å utforme krav til bedriften, som man benytter i fra starten. Elkington (2004) mener at vi er langt fra dette målet, men at det har vært gjort fremskritt på dette punktet.

2.3 Hva er motivene for å praktisere CSR?

Lundeby (2013) viser til at lønnsomheten til en bedrift kan ofte gjøre det vanskelig å investere så mye man ønsker i samfunnsansvar. Allikevel hevder Lundeby (2013) at det er virkelighetsfjernt å se bort fra at alle tiltak for å håndtere samfunnsansvar. Så, hvorfor ønsker bedrifter å ha et samfunnsansvarlig fokus?

Ifølge UNICEF (s.a) skal det å vise ansvar ovenfor samfunnet både være lønnsomt, og hjelpe til med å skape en bærekraftig bedrift. UNICEF (s.a) hevder at det å ta ansvar ovenfor mennesker, samfunn og miljø skal bidra til å styrke bedriftens konkurransekraft, posisjon og omdømme. Ditlev-Simonsen og Midttun (2010) hevder blant annet at omdømmebygging er en motivasjon for bedrifter å ha aktivitet innenfor dette området. Rajput m.fl. (2012) hevder også at CSR kan bedre bedriftens lønnsomhet ved blant annet bedre omdømme, øker salg og øker kundens lojalitet.

I tillegg trekker Biong m.fl. (2013) frem at det ikke lengre er tilstrekkelig at virksomheter eller næringer bare leverer gode produkter og tjenester til akseptable priser. Kunder, ansatte, presse og andre interessentgrupper er i økende grad opptatte av prosessene bak bedriftens og næringens virksomhet (Biong m.fl., 2013; Gambit, s.a). Gambit (s.a) hevder at samfunnet forventer at bedrifter skal gi noe tilbake til samfunnet de er en del av. I tillegg er det lover og regler som en bedrift må forholde seg til, utarbeidet av norske myndigheter, som omfattet samfunnsansvar (Finansdepartementet, 2010).

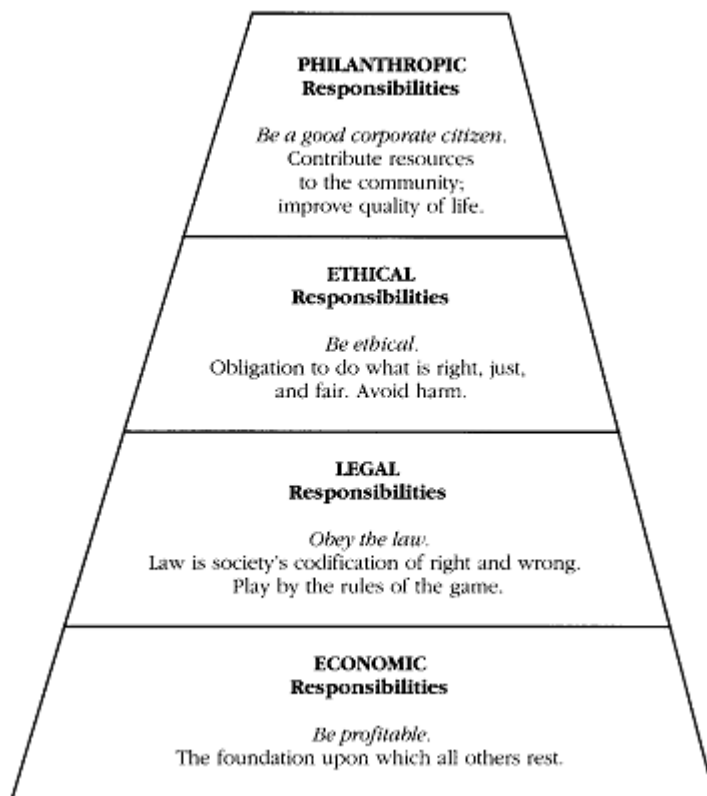
I vår studie har vi valgt å fokusere på Pyramide of CSR når vi skal se på motivene for å praktisere CSR. Carroll (1979) hevder at ved hjelp av pyramiden kan man kategorisere motivene for CSR.

2.3.1 Pyramide of CSR

Carroll (1991) hevder at for å skape en aksept omkring CSR, må CSR være berammet på en måte som dekker hele virksomhetens ansvar. Carroll (1991) foreslår fire ansvarsområder som dekker hele CSR: Økonomi, lover og regler, etikk og filantropi.

Figur 2 viser hvordan Carroll (1991) delte disse fire elementene av CSR til en pyramide. Som man kan se av figuren, er økonomi pyramidens underste byggestein. Her har vi valgt å se på

omdømme, konkurransefortrinn og lønnsomhet, og hvordan dette kan påvirke økonomien positivt. Bakgrunnen for dette er blant annet at Jørgensen og Pedersen (2013) hevder at den bedriftsøkonomiske litteraturen hviler på en forståelse om at samfunnsansvar har et positivt forhold til bedriftens lønnsomhet og omdømme, og at Midttun (2007a) hevder at samfunnsansvar kan gi et mulig konkurransefortrinn. Det andre trinnet i pyramiden er at bedriften må adlyde lover og regler, her har vi tenkt å se på det norske regelverket i forhold til samfunnsansvar. Det neste er at bedriften har et ansvar om å være etisk, gjøre det som er rett, og minimere skade på interessenter. Her har vi valgt å se på institusjonelt perspektiv som handler om å gjøre det samfunnet forventer av deg. Til slutt ser vi på bedriftens filantropi, som handler om at bedriften skal være en god samfunnsaktør og bidra frivillig i samfunnet.



Figur 2: Carroll (1991) Pyramide of CSR s.42

Økonomi:

Den første kategorien, økonomi, forklarer Carroll (1991) som fundamentet for hele bedriften. Carroll (1991) beskriver at det er viktig å gjennomføre økonomien slik at det er forenelig med å maksimere fortjenesten, og at det er viktig å være opptatt av å være så lønnsom som mulig.

Dette er viktig for å kunne opprettholde en sterk konkurranseposisjon (Carroll, 1991). Ifølge Carroll (1991) er det viktig å holde driftseffektiviteten på et høyt nivå. Carroll (1991) hevder også at for å være vellykket, er det viktig å være definert som en bedrift som er gjennomgående lønnsom. Frank (2004) trekker frem at bedrifter som oppfattes som ansvarlig kan oppnå en rekke verdifulle fordeler. Han påstår at under visse omstendigheter kan dermed samfunnsansvar føre til økonomiske gevinster.

Som forklart i kritikken, er det mange ulike meninger når det kommer til sammenhengen mellom CSR og lønnsomhet (Jørgensen & Pedersen, 2013; Kakabadse m.fl., 2006; Rajput m.fl., 2012), men ifølge McWilliams og Siegel (2000) har flere interessenter en økende tro på at det er viktig å styre bedriftene i en mer samfunnsansvarlig retning. Jørgensen og Pedersen (2013) trekker blant annet frem at om bedrifter, som bruker samfunnsansvar som et strategisk virkemiddel kan øke egen lønnsomhet, og at det finnes tiltak innenfor samfunnsansvar som bedrifter kan tjene penger på. Fry, Keim, og Meiners (1982) har gjennom en undersøkelse undersøkt dette. Fry m.fl. (1982) har avdekt at bedrifter som bruker mer penger på CSR, blant annet har en tendens til å spare kostnader på andre områder. De hevder at bedrifter som investerer mer penger i CSR blant annet har en tendens til å bruke mindre penger på reklame. Jørgensen og Pedersen (2013) støtter opp om dette. De hevder at samfunnsansvar ikke bare trenger å ha en effekt ovenfor samfunnets og dets interessenter. Ifølge Jørgensen og Pedersen (2013) kan også et fokus på samfunnsansvar ha en effekt ovenfor bedriften selv. Jørgensen og Pedersen (2013) hevder at flere har forsøkt å rettferdiggjøre samfunnsansvarets plass i moderne bedrifter ved å fremheve hvordan ansvar ovenfor samfunnet kan gagne bedriftene selv, enten i form av høyere lønnsomhet eller indirekte i form av et forbedret omdømme, bedre relasjoner til kunder og ansatte, leverandører og samarbeidspartnere, og så videre.

Jørgensen og Pedersen (2013) hevder at arbeid med samfunnsansvar kan påvirke bedriftens lønnsomhet på to måter, direkte eller indirekte. Ved direkte påvirkning mener de for eksempel samfunnsansvarlige tiltak som fører til direkte økning i salget, - i og med at enkelte kunder foretrekker ansvarlige produkter. Owen og Scherer (1993) hevder at forbrukere ofte kjøper produkter av selskaper de oppfatter å være sosialt ansvarlig. I en undersøkelse fra 1991 viste det seg at i underkant av 50 % av respondentene sa at de ville kjøpe fra en produsent som bidrar til veldedighet (Owen & Scherer, 1993). Ifølge Owen og Scherer (1993) har bedriftens ledere i større grad innsett at et samfunnsansvarlig image kan øke bedrifters markedsandel.

Ved indirekte påvirkning mener Jørgensen og Pedersen (2013) at ansvarlighet skaper ringvirkninger som fører til lønnsomhet. Dette kan for eksempel være omdømme, merkevareverdi, samarbeidspartnere, og så videre. Rajput m.fl. (2012) utfyller ved at bedriftens lønnsomhet bedres ved bedre omdømme, øker salget og kundens lojalitet og så videre. Ifølge Johannessen, Olaisen og Olsen (2009) kan det å ha et godt omdømme også forbedre det økonomiske resultatet. Her trekker blant annet Brønn og Ihlen (2009) frem at ved et godt omdømme, så får man muligheten til å prise produkter høyere på grunn av at kunder er mer lojale til et selskap som har et godt omdømme. Waddock og Graves (1997) trekker også frem at fokuset på CSR kan føre til at bedrifter øker lønnsomheten gjennom økt omdømme. Waddock og Graves (1997) hevder at et fokus på CSR har effekt på hvordan man oppfattes i markedet, og dermed kan være med på å bedre omdømmet, som igjen vil føre til bedret lønnsomhet. Her trekker Waddock og Graves (1997) frem at flere bedrifter velger å investere i CSR på bakgrunn av dette, kun for å få et bedre omdømme. De forsøker da å gjøre dette så billig som mulig, slik at de får størst mulig positivt utslag ved å ha et CSR fokus.

Falck og Heblich (2007) trekker frem at om en bedrift tidlig ser at en sosial trend blir å få fotfeste, kan man handle raskt og dra nytte av situasjonen, spesielt om man kan komme i forkjøp av konkurrentene. Johannessen m.fl. (2009) trekker frem at man kan bli foretrukket fremfor andre selskaper ved å ha et fokus på CSR. Ifølge Johannessen m.fl. (2009) kan man tiltrekke større kompetanse og beholde nøkkelpersoner i organisasjonen dersom man for eksempel bedrer omdømme gjennom samfunnsansvar. Ifølge Brønn og Ihlen (2009) er det også enklere å bli en attraktiv arbeidsgiver med et godt omdømme, og dette vil gi utslag i lojale ansatte og kvalifiserte medarbeidere i rekrutteringen. Dette vil også påvirke positivt på arbeidskulturen (Brønn & Ihlen, 2009). Johannessen m.fl. (2009) legger til at selskaper som er solide og som har et godt omdømme, har flere investorer som ønsker å investere i dem. Aksjeverdien til selskapet øker med flere investorer og forholder seg mer stabil (Brønn & Ihlen, 2009). Ifølge Brønn og Ihlen (2009) ønsker leverandører å være samarbeidspartner med et solid selskap, og det fører til at leverandøren blir mer lojal til selskapet.

Miles og Covin (2000) hevder at bedrifter som forholder seg til miljøstyring ofte gjør dette ved 1) bare overholdelse, eller 2) å utnytte CSR strategisk som en metode for å skape og fornye konkurransefortrinn. Miles og Covin (2000) foreslår at man både kan styrke firmaets effektivitet og øke verdien av firmaets markedstilbud for å bygge konkurransefortrinn fra et strategisk perspektiv. De hevder også at de som bare etterlever samfunnsansvaret vil normalt

konkurrere på kostnadsgrunnlag i råvaremarkedet, mens bedrifter som utnytter CSR på en strategisk måte vil etter hvert få flere alternativer i å utvikle strategi og skape konkurransefortrinn. Fombrun (2005) hevder at fremtidsrettede selskaper som praktiserer CSR kan bygge fortrinn i internasjonalt omdømme, som videre forbedrer bedrifters evne til å tiltrekke seg ressurser, forbedrer prestasjonene og bygge konkurransefortrinn (Fombrun, 1996).

Lover og regler:

Carroll (1991) beskriver lover og regler som at man må ha en atferd som er i samsvar med forventninger til regjering og loven, og at man overholder føderale, statlige og lokale forskrifter. Gjør man dette er man en lovlydig samfunnsborger, som Carroll (1991) mener er viktig for en bedrift. Carroll (1991) hevder at det er viktig at en bedrift er definert som en som oppfyller sine juridiske forpliktelser og at man oppfyller minimale juridiske krav når man leverer varer og tjenester. Dersom alt dette er oppfylt, er den nest nederste boksen i pyramiden oppfylt.

Ifølge Ditlev-Simonsen (2014) kan det være tidskrevende og forvirrende for bedrifter å orientere seg om hva som forventes av dem i forhold til samfunnsansvar, for eksempel når det kommer til CSR rapportering. I Norge har regjeringen utviklet en del krav i forhold til slike rapporteringer, for eksempel gjennom Regnskapsloven. I tillegg finnes det et utall av guider, initiativer og standarder som bedrifter kan benytte om de ønsker det (Ditlev-Simonsen, 2014). Ditlev-Simonsen (2014) hevder at det finnes hundrevis av ulike nasjonale og internasjonale standarder og guider for bedrifter som ønsker å forholde seg til samfunnsansvar. Ifølge Ditlev-Simonsen (2014) finnes disse både på bransje og bedriftsnivå. Ditlev-Simonsen (2014) nevner ISO 14000, UN Global Compact og Global reporting initiatives (GRI) som noen av de mest kjente, og mest brukte. Ditlev-Simonsen (2014) hevder at ISO 14000 serien er basert på to prinsipper: 1) å minimere skaden på miljøet som følge av virksomheten, og 2) oppnå kontinuerlig forbedring av miljøprestasjon. Ditlev-Simonsen (2014) legger til at denne er basert på sertifisering, altså må den godkjennes eksternt. UN Global Compact innebærer, ifølge Ditlev-Simonsen (2014) at man må følge fire prinsipper, om man signerer dette dokumentet. Disse prinsippene er: 1) menneskerettighet, 2) arbeidsforhold, 3) miljø, og 4) anti-korrupsjon. Ditlev-Simonsen (2014) legger til at om en bedrift i Norge oppfører seg

lovgyldig, så vil den også i dag oppfylle alle prinsippene. Global rapportering initiativ er ifølge Ditlev-Simonsen (2014) et rammeverk for ikke finansiell rapportering. Ifølge Ditlev-Simonsen (2014) består rammeverket av to prinsipper: rapporteringsprinsippet og rapporteringsindikatorer. Ditlev-Simonsen (2014) påstår at det er 50 indikatorer å forholde seg til innenfor dette prinsippet. Ifølge Ditlev-Simonsen (2014) skal GRI identifisere de områdene innenfor økonomi, miljø og sosiale forhold som bedriften bør forholde seg til for å ha en bærekraftig utvikling. Ditlev-Simonsen (2014) legger til at også kontinuerlig forbedring er et viktig element i denne guiden også. Ditlev-Simonsen (2014) legger til at for å rapportere noe innen for disse standardene, så må også bedriftene har gjort noe innenfor disse også. På den måten er også GRI en standard for samfunnsansvar, ikke bare en guide (Ditlev-Simonsen, 2014).

Når det kommer til Regnskapsloven, hevder Lem (2013) at den inneholder nye krav, som i større grad enn tidligere gir bedrifter utfordringer i forbindelse med rapportering til CSR. Ditlev-Simonsen (2014) hevder at begrepet samfunnsansvar var et ikke eksisterende begrep i loven før i 2013, men frem til da eksisterte det likevel sentrale temaer i Regnskapsloven som man i dag kan finne under samfunnsansvar. Ifølge Ditlev-Simonsen (2014) ble det stilt krav til rapportering om blant annet arbeidsmiljø, likestilling, diskriminering og ytre miljøhensyn i Regnskapsloven i 1998, men da ikke som en del av samfunnsansvar. Ifølge Ditlev-Simonsen (2014) var det da krav for små foretak, altså bedrifter under 50 ansatte, om å rapportere tiltak som hadde betydning for arbeidsmiljøet, slik som skader, ulykker og sykefravær. Det var krav til å opplyse om faktiske tilstander når det kom til likestilling, og ulike tiltak omkring dette, samt tiltak omkring diskriminering (Ditlev-Simonsen, 2014). I tillegg ble det, ifølge Ditlev-Simonsen (2014) også pålagt å opplyse om forhold som kunne påvirke det ytre miljø, og eventuelle tiltak som var planlagt for å redusere eller forhindre negative miljøvirkninger. Ditlev-Simonsen (2014) hever at rapporteringen innenfor disse temaene har vært ganske begrenset for foretak med under 50 ansatte.

Ifølge Regnskapsloven (1999) § 1-5, beregnes store foretak som 1) allmennaksjeselskap, 2) regnskapspliktige hvis aksjer, andeler grunnfondsbevis eller obligasjoner noteres på børs, autorisert markeds plass eller tilsvarende regulert marked i utlandet, eller 3) andre regnskapspliktige dersom det er fastsatt i forskrift gitt av departementet. I Regnskapsloven (1999) § 1-6 beregnes bedrifter som små foretak dersom man ikke overskrider grensene for to

av følgende tre vilkår: 1) salgsinntekt: 70 millioner kroner, 2) balansesum: 35 millioner kroner, 3) gjennomsnittlig antall ansatte i regnskapsåret: 50 årsverk.

I dag finner man redegjørelsen for samfunnsansvar i Regnskapsloven § 3-3 c (Regnskapsloven, 1999). I dag skal store foretak, ifølge Regnskapsloven (1999), blant annet redegjøre for hva foretaket gjør for å integrere menneskerettigheter, arbeidstakerrettigheter og sosiale forhold, det ytre miljø og bekjempelse av korrupsjon. Dette skal ifølge Regnskapsloven (1999) redegjøres for i daglig drift og i forhold til bedriftens interesser. Ifølge Regnskapsloven (1999) skal foretak som har retningslinjer, prinsipper, prosedyrer og standarder i tillegg opplyse om hvordan de arbeider for å få disse til handling, gi en vurdering av resultatene som oppnås gjennom arbeidet med å integrere disse hensynene i sin forretningsstrategi, i sin daglige drift og i forhold til interessentene, og opplyse om forventninger de har til dette arbeidet fremover. Om foretaket ikke har retningslinjer, prinsipper, prosedyrer og standarder skal det, ifølge Regnskapsloven (1999) opplyses om dette. Ifølge Regnskapsloven (1999) kan departementet, via forskrifter fastsette at en offentlig rapport, i henhold til FNs initiativ for samarbeid med næringslivet om en bærekraftig utvikling eller en offentlig rapport foretaket har avlagt innenfor rammeverket til Det globale rapporteringsinitiativet, som kan erstatte dette leddet. Ifølge Regnskapsloven (1999) kan også departementet, via forskrifter, fastsette krav til rapportering, herunder krav tilleggsopplysninger i foretakets årsberetning. Ifølge Regnskapsloven (1999) skal redegjørelsen vises i årsberetningen, eller i andre offentlig tilgjengelige dokumenter. Om redegjørelsen kommer frem via andre dokumenter, skal det opplyses om dette i bedriftens årsberetning (Regnskapsloven, 1999).

Etikk:

For at man skal fylle kravene om å være en etisk bedrift, hevder Carroll (1991) at bedrifters atferd må være i samsvar med samfunnsmessige og etiske normer, og at man må respektere når nye etiske og moralske normer utvikles i samfunnet. En viktig faktor for å være et etisk selskap er å hindre at etiske normer blir satt til side for å oppnå selskapets mål (Carroll, 1991). Carroll (1991) hevder at det er viktig at man er definert som en god bedrifts-borgers, at man er i samsvar med det som forventes moralsk eller etisk, og at man innser at en bedrifts integritet og etiske atferd ikke bare er etterlevelse av lover og forskrifter.

Dacin, Goodstein, og Scott (2002) hevder at institusjonell teori har fremtrådt som en populær forklaring for både individuell og organisatorisk handling. Ifølge Ditlev-Simonsen (2011) bygger institusjonell teori på reguleringer, normer og kulturforståelse som base for hvordan bedrifter oppfører seg. Ditlev-Simonsen (2011) hevder at dette blir ritualer som det forventes at bedriftene bruker. Ditlev-Simonsen (2011) knytter institusjonelt perspektiv opp mot samfunnsansvar. Ditlev-Simonsen (2011) hevder at det ikke umiddelbart er lønnsomt å ta mer ansvar enn det som er pålagt ved lov, og å tenke på miljøet, menneskerettigheter og filantropi. Ifølge Ditlev-Simonsen (2011) mener DiMaggio og Powell at institusjonalisering handler om isomorfisme, at organisasjoner blir mer og mer lik ettersom de forsøker å inkorporere de samme trendene. Ifølge DiMaggio og Powell (1983) blir organisatorisk endring i mindre grad drevet av konkurranse, eller av behovet for effektivitet. DiMaggio og Powell (1983) hevder at organisatorisk endring oppstår som et resultat av prosesser som gjør organisasjonene mer lik uten å nødvendigvis gjøre dem mer effektive. Ifølge DiMaggio og Powell (1983) vil organisasjoner søke homogenitet. DiMaggio og Powell (1983) hevder at med en gang ulike organisasjoner i samme type business er strukturert, for eksempel i forhold til konkurranse, er det krefter som får dem til å bli mer og mer lik. DiMaggio og Powell (1983) mener at organisasjoner svarer på miljøet som består av andre organisasjoner, som igjen svarer til organisasjonene rundt seg. DiMaggio og Powell (1983) hevder at organisasjoner blant annet kan endre mål, endre måten de gjør ting på, det kan komme nye inn i felte deres, men likevel vil valgene deres, i det lange løp, være rasjonelle valg konstruert omkring det miljøet de er i. Ditlev-Simonsen (2011) hevder at årsaken til at bedriftene blir mer og mer lik er at de føler en slags trygghet ved å gjøre det samme – en legitimitet.

Filantropisk:

Ifølge Våland (2006) vil det å være filantropisk si at man donerer deler av egen formue til samfunnsgagnlige aktiviteter og investeringer, uten krav eller forventninger om gjenytelser. Carroll (1991) hevder at for å kunne si at man som bedrift opptrer filantropisk må atferden være forenlig med filantropiske og veldedige forventninger i samfunnet. Ifølge Carroll (1979) handler det filantropiske ansvarsområdet om frivillighet, om bedriftens eget ønske til å delta i samfunnet. Dette er ikke lovpålagt og heller ikke krevd i en etisk forstand. Ifølge Carroll (1991) er det viktig at ledere og ansatte deltar i frivillige og veldedige aktiviteter i sitt

lokalsamfunn, og at bedriften frivillig hjelper prosjekter som skal forbedre samfunnets «livskvalitet». Carroll (1991) trekker frem eksempler på at filantropisk atferd inkluderer som virksomhetens bidrag av finansielle ressurser eller i form av tid, slik som bidrag kunst, utdanning eller samfunnet.

Ifølge Reissmann, Schur, og Rosenstocj (2011) hadde man ikke tidligere et klart skille mellom CSR og filantropi, og det er først nå i senere tid man har fått et klart forhold til hva CSR begrepet egentlig betyr. Reissmann m.fl. (2011) hevder at filantropi er gaver betalt med profitt, at bedrifter skal gi penger til velgjørende formål, noe som ikke er det samme som CSR, selv om begrepet filantropi kommer under dette begrepet. Reissmann m.fl. (2011) legger til at CSR er langt mer enn filantropi, som man blant annet kan se gjennom beskrivelsen av begrepet, «TBL» og «pyramid of CSR».

2.4 Oppsummering teori

I teorikapitlet har vi forsøkt å kartlegge temaet CSR. Ifølge Kotler og Lee (2005) finnes det mange definisjoner på CSR, men vi har valgt å anvende deres definisjon fra 2005.

Vi har startet kapitlet med å se på begrepet corporate social responsibility. Her har vi blant annet tatt for oss ulike definisjoner, og vi har også knyttet inn interessenteori. Dette fordi Freeman og Velamuri (2010) hevder at å skape verdi for interessentene er hovedformålet bak CSR. Vi har videre valgt å dele kapitlet inn etter våre forskningsspørsmål.

Under rapporteringspunktet har vi valgt å belyse en teori som skal gi oss forståelse for hvordan man kan rapportere i forhold til CSR. Her har vi valgt å benytte «triple bottom line». «Triple bottom line» er, ifølge Elkington (1997) er et verktøy som tar for seg de tre dimensjonene: økonomisk velstand, sosial rettferdighet og miljømessig kvalitet. Disse må evalueres og leves opp til for at bedrifter skal anses som bærekraftig, som er en viktig del av «triple bottom line».

Ved det andre forskningsspørsmålet, hvor vi ønsker å se på bedrifters motivasjon for å praktisere CSR, har vi valgt å ta for oss pyramide of CSR. Her har vi tatt for oss pyramide of CSR og knyttet inn lønnsomhet, omdømme, konkurransefortrinn, norske lover og regler og institusjonell teori.

3 Metodisk tilnærming

Mehmetoglu (2004, s.9) omtaler metode som «*måten en går frem på for å løse et problem*». I dette kapitlet skal vi beskrive hvilke metodiske tilnærminger som er blitt benyttet for å besvare problemstillingen. Først skal vi se på vitenskapsteoretisk ståsted, så skal vi forklare og beskrive forskningsdesign og metode. Deretter vil vi redegjøre for forskningsprosessen. Til slutt diskuterer vi studiens kvalitet og forskningsetikk.

3.1 Vitenskapsteoretisk ståsted

Samfunnsvitenskapelig forskning har som formål å bidra med kunnskap om hvordan virkeligheten er (Asbjørn Johannessen, Christoffersen, & Tufte, 2011), og man må da gå metodisk til verks. Å bruke en metode vil ifølge Johannessen m.fl. (2011) bety og følge en bestemt vei mot et mål, og dreier seg om hvem og hva som skal undersøkes, og hvordan man skal gjennomføre undersøkelsen. Johannessen m.fl. (2011) hevder at samfunnsvitenskapelig forskning tradisjonelt sett har et skille mellom hermeneutisk og positivistisk posisjon. Johannessen m.fl. (2011) viser at en positivistisk posisjon skal konsentrere seg om fenomener som kan måles og registreres. I tillegg hevder de at det egner seg best med kvantitative metoder for å oppnå et slikt forskningsideal. Den hermeneutiske posisjonen legger vekt på å fortolke mennesket og samfunn (Johannessen m.fl., 2011). Johannessen m.fl. (2011) trekker frem at det er kvalitative metoder som egner seg best til dette forskningsidealet. I og med at vi i vår studie ønsker vi å fortolke mennesker i bestemte kontekster, har vi et hermeneutisk ståsted.

3.2 Forskningsdesign

Som forsker er det mange valg man må ta. Jacobsen (2015) hevder at valg av undersøkelsesopplegg vil ha store konsekvenser for undersøkelsens gyldighet og pålitelighet.

Samfunnsvitenskapelig forskning har som formål å bidra med kunnskap om hvordan virkeligheten er (Johannessen m.fl., 2011) og man må da gå metodisk til verks. Å bruke en metode vil ifølge Johannessen m.fl. (2011) bety, å følge en bestemt vei mot et mål. I tillegg dreier det seg om hvem og hva som skal undersøkes, og hvordan man skal gjennomføre

undersøkelsen. Ifølge Ghauri og Grønhaug (2010) er forskningsdesign en plan eller et rammeverk for datainnsamling og analysen. Forskningsdesign danner derfor grunnlaget for å svare på problemstillingen (Jacobsen, 2015; Johannessen m.fl., 2011)

En undersøkelse kan ifølge Johannessen m.fl. (2011) ha tre ulike formål. Den første er eksplorative undersøkelser, hvor formålet er å utforske ukjente forhold eller fenomener, og målet er å få økt innsikt eller forståelse. Johannessen m.fl. (2011) hevder også at med å utvikle nytt perspektiv eller nye teorier og begreper vil det bidra til å se virkeligheten med nye øyne. Det andre er deskriptiv eller beskrivende forskningsdesign hvor formålet er å underbygge eller dokumentere eksisterende forskning (Jacobsen, 2015). Ifølge Johannessen m.fl. (2011) er hensikten å beskrive eller kartlegge ulike aspekter ved en problemstilling. Det siste er kausalt eller forklarende forskningsdesign, hvor formålet er å finne årsakssammenhenger, altså at noe forårsaker noe (Johannessen m.fl., 2011). Kausalt design benyttes hvis man ønsker å måle forholdet mellom årsak og virkning, og man ønsker å finne årsaksforklaringer. I vår studie har vi et deskriptivt forskningsdesign fordi vi ønsker å beskrive hvordan ledelsen oppfatter forholdet mellom CSR og lønnsomhet.

Jacobsen (2015) hevder at valg av intensive eller ekstensive undersøkelser vil ha betydning for studiens kvalitet. Intensive undersøkelser handler om å gå i dybden av et fenomen eller hendelse (Jacobsen, 2015), hvor hensikten er å få en detaljert og grundig forståelse av hvordan virkeligheten er og oppfattes. Ifølge Jacobsen (2015) studerer intensive undersøkelser mange nyanser, men få enheter. Jacobsen (2015) hevder at intensive undersøkelser vil score høyt på intern gyldighet, og man får mange detaljerte og relevante data. Ulempe med intensiv design er at det er kostnadskrevenende (Jacobsen, 2015). Dette skyldes to årsaker: det første er at det tar lang tid å samle inn data, og det andre er at informasjonen er så kompleks at det krever mye analysearbeid (Jacobsen, 2015). Ekstensive undersøkelser går i bredden, og legger opp til å studere mange enheter (Jacobsen, 2015). Ifølge Jacobsen (2015) er hensikten med ekstensive undersøkelser ofte å få frem hvor vanlig eller uvanlig et fenomen er. Fordelen med en ekstensiv undersøkelse er det legger et godt grunnlag for å generalisere funn fra et utvalg til en populasjon (Jacobsen, 2015). Jacobsen (2015) hevder at ekstensive undersøkelser har den ulempen med at det er vanskelig å fange opp alle nyanser. Vår studie har et intensivt design i og med at vår studie fokuserer på å gå i dybden ved å benytte få enheter.

Vår studie har fokus på bare to organisasjoner. Når man kun fokuserer på en enhet, vil man ifølge Jacobsen (2015) ha et casestudie, men Mehmetoglu (2004) legger til at man kan ha flere case i et casestudie samtidig. Et casestudie er avgrenset i tid og rom (Johannessen m.fl., 2011) og det vi observerer kan dermed være et engangstilfelle (Jacobsen, 2015). Det som blir observert, skal tolkes (Jacobsen, 2015). Hvordan dette blir tolket avhenger av hvordan forskeren ser på caset, hvordan forskeren ser på saken og hvilke tidligere erfaringer forskeren har. Jacobsen (2015) hevder at et casestudie passer godt når målet er å få en dypere forståelse av en hendelse. Det andre tilfellet det passer med en casestudie, er når man ønsker å beskrive et sted, en organisasjon eller en virksomhet (Jacobsen, 2015). Vi ønsker her å få informasjon om konteksten man befinner seg i. Ifølge Jacobsen (2015) egner casestudie seg godt til teoriutvikling fordi man finner ting man ikke var klar over ved å gå i dybden i undersøkelsen.

Johannessen m.fl. (2011) hevder at tidsdimensjonen er et sentralt kriterium for hvordan en undersøkelse gjennomføres. Man kan enten benytte seg av tverrsnittsundersøkelser eller longitudinelle undersøkelser. Tverrsnittsundersøkelse benytter seg av data fra et bestemt tidspunkt eller en avgrenset, kort periode. Longitudinelle benytter seg av data fra flere tidspunkter. I vårt tilfelle har vi en tverrsnittsundersøkelse siden vi bare har et intervju per informant.

Hvilke informanter som skal være med i undersøkelsen er en viktig del av samfunnsforskning (Johannessen, Tuft, & Christoffersen, 2010). Johannessen m.fl. (2010) hevder at kvalitative undersøkelser har rekruttering av informanter et klart mål, og hensikten med kvalitative undersøkelser er å få mest mulig kunnskap om et fenomen. Dette er ifølge Johannessen m.fl. (2010) en strategisk utvelgelse av informanter. Det vil si at først bestemmer forskeren hvilken målgruppe som må delta for å få samlet nødvendige data, før forskeren velger ut hvilke personer fra målgruppen som skal delta i undersøkelsen. Informantene kan være mennesker med mye kunnskap om fenomenet vi er interesserte i (Jacobsen, 2015). Denne form av utvelgelse har vi benyttet oss av. Det vil si at i vår studie vil informantene ha god kunnskap om hvorfor bedriftene arbeider med samfunnsansvar. I vårt tilfelle er kriterie-strategier mest formålstjenlig å anvende, hvor informantene som blir valgt har en eller flere likhetstrekk (Mehmetoglu, 2004). Vårt kriteria er at informanten skal være en del av ledelsen i bedriften eller ha et verv i bedriftens styre.

Casene i vår studie er Hålogaland Kraft og Harstad Sparebank, og er valgt for å få innblikk i hvordan ledelsen praktiserer samfunnsansvar. Case er begrenset i forhold til tid og rom, og er valgt av en forskningsinteresse, hypotese eller en sak (Mehmetoglu, 2004). Kort forklart består casestudier i å samle så mye data som mulig om et avgrenset fenomen (Asbjørn Johannessen m.fl., 2011). Dette er noe vi gjør ved at vi samler inn mye informasjon innenfor to casebedrifter.

3.3 Metoder

Det går et skille mellom kvalitative og kvantitative metoder i samfunnsvitenskapen (Asbjørn Johannessen m.fl., 2011). I kvantitative tilnærminger er man opptatte av å kartlegge utbredelse, altså å telle opp fenomener (Johannessen m.fl., 2011). Mehmetoglu (2004) hevder at kvalitativ tilnærming handler om å skaffe seg en rikere forståelse ved å gå dypere inn i et tema. Kvantitativ forskning skal teste ut hypoteser mot data som forskeren selv har samlet inn, mens kvalitativ forskning starter med et behov for å forstå et fenomen (Mehmetoglu, 2004). I kvalitativ forskning vektlegges hvordan individet fortolker den sosiale verden gjennom egne erfaringer og refleksjoner (Mehmetoglu, 2004). I vår studie har vi valgt å bruke kvalitativ forskningsmetode. Denne forskningsmetoden hevder Jacobsen (2015) vil ha høy intern gyldighet og at dataene er nyanserte fordi informanten vil gi sin fortolkning og mening. Kvalitative metoder er også svært fleksible siden man kan endre problemstillingen etter hvert som data hentes inn (Jacobsen, 2015). Ifølge Jacobsen (2015) er kvalitativ forskningsmetode ressurskrevende, og man må ofte nøye seg med få informanter da man har begrensede ressurser. På grunn av at vi har få informanter, vil det dermed være problemer knyttet til generalisering (Jacobsen, 2015). Det vil med andre ord være problemer med ekstern gyldighet. I tillegg er dataene svært komplekse, noe som ifølge Jacobsen (2015) kommer av at det er forskerens subjektive oppfatning som tolkes.

Det er ulike metoder for å samle inn data innenfor kvalitative tilnærminger, hvor de tre vanligste metodene er individuell intervju, gruppeintervju og dokumentstudie (Jacobsen, 2015). Tanggaard og Brinkmann (2012) hevder at intervjuet er den mest utbredte tilnærmingen til kvalitativ forskning. Innsamlingsmetoden er kjennetegnet med at forsker og informant prater sammen i en dialog, hvor dataen som samles inn er ord, setninger og fortellinger (Jacobsen, 2015). Intervjuene kan variere fra å være strukturerte til ustrukturerte

(Fontana & Frey, 1994). Strukturerte intervju er når intervjueren stiller en serie forhåndsdefinerte spørsmål til intervjuobjektet (Qu & Dumay, 2011). Qu og Dumay (2011) hevder at på motsatt ende av skalaen har vi uformelle, ustrukturerte intervju. Den ustrukturerte intervju-prosessen formes etter individuelle situasjoner og kontekster (Qu & Dumay, 2011). Midt på denne skalaen, mellom strukturerte og ustrukturerte intervju, er semi-strukturerte intervju (Qu & Dumay, 2011). Ifølge Johannessen m.fl. (2011) vil man ved semi-strukturerte intervju utvikle en overordnet intervjuguide som man benytter under intervjuet. En slik intervjuguide skal være til hjelp for å svare på problemstillingen, samtidig som det gir intervjuer og intervjuobjekt frihet til å ha en løs samtale uten press (Johannessen m.fl., 2011). Vi har valgt å benytte semi-strukturerte intervju fordi vi ønsker en samtale med våre intervjuobjekter, samtidig som vi ville sikre oss å få svar på problemstillingen vår. Vi har også valgt å benytte oss av individuell intervju. Jacobsen (2015) hevder at individuelle intervju egner seg når man undersøker relativt få enheter, når man er interessert i hva det enkelte individ forteller, eller når man er interessert i hvordan den enkelte fortolker og legger meninger i spesielle fenomener. Dette er hva vi har ønsket i vår studie ved at vi bare har to case bedrifter, og ønsker å se på hva ledelsen tenker om fenomenet vi studerer. Jacobsen (2015) hevder også at det egner seg med dokumentstudier når man ønsker å få tak på hvordan andre fortolker en viss situasjon eller hendelse, eller når man ønsker å få forståelse for hva mennesker faktisk har gjort og sagt. Ifølge Lynggaard (2012) er det vanskelig å forestille seg empiriske undersøkelser uten dokumenter. Og, ifølge Lynggaard (2012) blir dokumentanalyse ofte benyttet i kombinasjon med andre undersøkelsesmetoder, for eksempel intervju. Dette er noe vi har gjort ved å blant annet studere case-bedriftenes nettsider og ulike rapporter.

3.4 [Forskningsprosess](#)

Vår forskningsprosess startet i høst. 5 oktober 2015 opprettet vi førstegangskontakt med den ene casebedriften vår for å forhøre oss om de kunne være interessert i å hjelpe oss med vår studie. Dette var de positive til. Etter hvert bestemte vi også at vi skulle trekke inn enn andre casebedrift. Dette for å sikre validitet i forskningen vår. Førstegangskontakten med den andre casebedriften vår ble på grunn av dette opprettet 28. januar. Denne bedriften var også positiv til å hjelpe.

I starten av mars opprettet vi kontakt med de informantene vi ønsket å intervju i de to ulike bedriftene, som vi ser av tabell 2 under. Vi valgte å intervju bedriftens ledelse på bakgrunn av at de blant annet har kontakt med ulike interessenter utenfor bedriften, for eksempel i forbindelse med søknader om sponing og gaver. I tillegg har ledelsen et helhetlig blikk over organisasjonen, og det er de som tar de fleste overordnede avgjørelsene i bedriften.

Tabell 2 Informasjon om intervju

Bedrift	Informant	Avtalt intervju	Dato intervju	Varighet
Hålogaland Kraft	1	25.februar 2016	8. mars 2016 kl.10.00	53 min
	2	24.februar 2016	7. mars 2016 kl. 10.00	74 min
	3	30. mars 2016	1.april 2016 kl.13.00	81 min
Harstad Sparebank	A	26.februar 2016	11.mars 2016 kl.09.00	49 min
	B	29.februar 2016	11.mars 2016 kl.10.00	33 min
	C	16.mars 2016	30.mars 2016 kl.12.00	56 min

Intervjuene ble gjennomført i løpet av mars, hvor alle foregikk på informantenes arbeidsplass. Som nevnt valgte vi å gjennomføre semi-strukturerte intervju. I forbindelse med dette ble det, i forkant av intervjuene utviklet en intervjuguide (se vedlegg 1). Ifølge Johannessen m.fl. (2011) er en intervjuguide en liste over temaer som skal gjennomgås i løpet av intervjuene. Dette gjorde vi for å sikre oss at vi ville få svar på problemstillingen vår, og for å gi oss mulighet til å sammenligne de ulike informantene. Alle intervjuene ble, etter samtykke fra informant, tatt opp ved båndopptak. Disse ble så transkribert og sendt til godkjenning.

3.5 Kvalitet i studien

Larsson (2005) hevder at oppfatningen om kvalitet i vitenskapelig arbeid er grunnleggende. Larsson (2005) mener at om man som forsker ikke har en slik oppfatning, så kan man ikke gjennomføre en god studie. Ifølge Larsson (2005) er kvalitet avgjørende for produktet som forskningen leverer.

Ifølge Jacobsen (2015) er det to krav som må tilfredsstilles når det kommer til vitenskapelig arbeid, uansett empiri: empirien må være gyldig og relevant, og empirien må være pålitelig og troverdig. Jacobsen (2015) omtaler dette som validitet og reliabilitet.

3.5.1 Validitet

Validitet tar for seg gyldighet og relevansen til dataen man har samlet inn, og hvor godt dataen representerer fenomenet man undersøker (Johannessen m.fl., 2011).

Ifølge Mehmetoglu (2004) kan man dele validitet inn i to deler: intern og ekstern validitet. Intern validitet tar for seg troverdigheten til studiens konklusjon, mens ekstern validitet ser på hvorvidt studien er generaliserbar, altså om konklusjonen kan overføres til andre lignende caser. Saunders, Lewis, og Thornhill (2012) nevner også en tredje form for validitet, begrepsvaliditet. Begrepsvaliditet skal, ifølge Saunders m.fl. (2012) se på hvorvidt forskningen viser det den faktisk skal. Nyeng (2004) hevder at det avgjørende i økonomisk forskning er å få bedre kobling mellom variabler i teorien og variabler på empiriplanet. Nyeng (2004) påstår dermed at den begrepsmessige gyldigheten er et svært viktig mål på forskningens verdi.

Jacobsen (2015) hevder at man aldri bør basere en undersøkelse på bare en kilde. Jacobsen (2015) hevder at det da vil være vanskelig å kontrollere om kilden forteller sannheten. Ifølge Jacobsen (2015) er det viktig at man som forsker kritisk drøfter om man har kilder som avgir rett informasjon, i og med at validiteten til studien vil være avhengig av dette. Ifølge Jacobsen (2015) vil validering også innebære kritisk drøfting av informantens vilje til å avgi riktig informasjon. Ifølge Jacobsen (2015) har ulike kilder ulike interesser, og man må da vurdere om noen kilder kan ha egeninteresse av å lyve eller tilbakeholde informasjon. Jacobsen (2015) hevder at informasjon fra flere uavhengige kilder gir en gyldig beskrivelse av fenomenet. Jacobsen (2015) mener at dette gjelder selv om informantene avgir ulike beskrivelser. Ifølge Jacobsen (2015) vil ulike beskrivelser bare vise at mennesker har ulik tolkning av fenomenet.

For å sikre oss at vi har fått rett og gyldig informasjon, har vi i vår studie intervjuet seks informanter i to ulike bedrifter. Innad i de to bedriftene har vi i grove trekk fått forholdsvis like svar, derfor antar vi at dette er rett informasjon, og at den avgitte beskrivelsen er gyldig. I og med at vi ikke skriver om et sårt eller støtende tema tror vi heller ikke informantene har hatt egeninteresse av å lyve eller tilbakeholde informasjon.

Jacobsen (2015) hevder også at noen informanter, respondenter eller situasjoner gir bedre informasjon enn andre. Ifølge Jacobsen (2015) er det tradisjonelt knyttet større tiltro til informanter som er nærmest fenomenet som studeres, i tillegg har man en større tiltro til de som kan mye om temaet, kontra de som er ny innenfor området. Jacobsen (2015) hevder at det alltid vil være et spørsmål om man har rett kilde, og om man vil få tilgang til de rette informantene. Vi har her valgt å intervju informantene som har en lederposisjon, eller tilknytning til styret. Dette for å få noen som arbeider, eller har et nært forhold til samfunnsansvar. I tillegg har vi intervjuet informanter med lignende stillinger i de to bedriftene for å få informanter med lignende erfaringer tilknyttet samfunnsansvar.

Jacobsen (2015) hevder at det finnes to typer generalisering, teoretisk generalisering og statistisk generalisering. Ved teoretisk generalisering hevder Jacobsen (2015) at man samler inn data fra et mindre utvalg, for deretter å utvikle teorier innenfor det området man studerer. Denne typen generalisering skal, ifølge Jacobsen (2015) være best egnet for kvalitative undersøkelser. Ifølge Jacobsen (2015) vil man med intensiv undersøkelsesopplegg skåre høyt på intern gyldighet, og dette vil gjøre studien godt egnet for teoretisk generalisering. Statistisk generalisering vil, ifølge Jacobsen (2015) ta for seg generalisering av hyppigheten av fenomenet. Ifølge Jacobsen (2015) vil denne typen generalisering være best egnet for kvantitative undersøkelser. Gjennom vår studie har vi skaffet oss innsikt i praktisering av CSR. Gjennom denne innsikten bidrar vi til teoretisk generalisering av funnene, ved at disse kan sammenlignes med tilsvarende studier. Vi kan derimot ikke bevise at studien er generaliserbar, på grunn av at utvalget av enheter i kvalitative studier representerer en for liten andel av populasjonen til å gjelde for hele.

For å sikre at dataen forteller det man tror den forteller, kan man ifølge Saunders m.fl. (2012) benytte triangulering. Ifølge Vissak (2010) vil triangulering gi støtte til konklusjonen i og med at men reduserer skjevheten i responsraten. Ifølge Mehmetoglu (2004) kan triangulering benyttes for å forsvare kvalitative studier mot beskyldninger slik som at funn ved denne

metoden er ensidige, partiske eller subjektive. Mehmetoglu (2004) påstår at det finnes flere typer for triangulering, blant annet metodetriangulering og datatriangulering som vi har benyttet i vår studie. Metodetriangulering vil, ifølge Saunders m.fl. (2012) si at man benytter flere metoder for å samle inn data. Ifølge Mehmetoglu (2004) vil metodetriangulering si at man benytter flere metoder for å studere en problemstilling, altså å benytte flere kvalitative metoder, eller å kombinere kvalitative og kvantitative metoder. I vår studie har vi benyttet oss av to ulike kvalitative metoder, dokumentstudier av blant annet nettside og årsrapport og intervju av ansatte i bedriften og styremedlemmer. Mehmetoglu (2004) omtaler datatriangulering som en trianguleringsmetode hvor man benytter data fra flere kilder. Dette kan for eksempel være å benytte primær- og sekundærdata (Mehmetoglu, 2004). Primærdata er, ifølge Mehmetoglu (2004) data som samles inne av forskeren selv, mens sekundærdata er data som er samlet inn og bearbeidet av andre. Mehmetoglu (2004) hevder at det i mange tilfeller kan være behov for å styrke primærdata ved hjelp av sekundærdata, og motsatt. I og med at vi har benyttet oss av intervju, og samlet inn data selv, har vi benyttet primærdata. I tillegg til at vi har benyttet sekundærdata ved å ha dokumentstudier.

3.5.2 Reliabilitet

Johannessen m.fl. (2011) omtaler reliabilitet som hvor pålitelig og troverdig dataen er. Mehmetoglu (2004) hevder reliabilitet vil omhandle konklusjonenes konsistens, og dens mulighet til å reprodusere. Ifølge Jacobsen (2010) må man, når man har gjennomført en undersøkelse spørre seg om måten man har gjennomført undersøkelsen på, altså undersøkelsesdesignet, kan være årsaken til det resultatet man får.

Ifølge Jacobsen (2015) vil alle undersøkelsesobjekter, som vet at de undersøkes, utsettes for ulike stimuli og signaler, og dette er noe de vil reagere på. Jacobsen (2015) hevder altså at ulike stimuli og signaler kan påvirke fenomenet man studerer. Jacobsen (2015) trekker frem flere eksempler på slike stimuli. Ifølge Jacobsen (2015) vil for eksempel alle som intervjues påvirkes ved at samtalen formes av partene som deltar, både i form av stil og innhold. Dette omtaler Jacobsen (2015) som intervju-effekten. Ifølge Jacobsen (2015) kan man øke påliteligheten ved og blant annet intervju flere informanter. Jacobsen (2015) hevder at om flere informanter gir like svar vil det øke påliteligheten. Ifølge Jacobsen (2015) vil det være liten sannsynlig at to ulike personer skulle utsettes for så like stimuli at man vill fått to like, men gale resultater, altså vil resultatet være mer pålitelig ved å intervju flere. Jacobsen

(2015) hevder her at det er avgjørende at man må benytte samme datainnsamlingsmetode. I vår oppgave har vi gjort akkurat dette. Vi har intervjuet flere informanter innenfor samme case bedrift, og benyttet samme intervjuguide, altså samme datainnsamlingsmetode. I tillegg har vi intervjuet informanter med lignende stilling eller forhold til bedriften slik at de har et likt utgangspunkt for å svare.

For å sikre relabiliteten på den innsamlede dataen har vi også benyttet båndopptaker under intervjuene. Dette for å sikre at vi gjengir informantene riktig. Vi har så transkribert intervjuene, og sendt de til informantene for å kontrollere at vi har forstått dem rett. Ifølge Jacobsen (2015) er bruk av båndopptak og deretter transkribering av intervju en måte å sikre at man får med seg alt. Jacobsen (2015) hevder at en trussel mot troverdigheten kan være at forskeren er for lite oppmerksom, er slurvete i nedskrivningen eller er slurvete i analysen av data. Det handler altså om menneskelige feil (Jacobsen, 2015). Jacobsen (2015) hevder at det derfor alltid vil være foretrukket å benytte lydopptaker slik at all informasjonen kommer med. Jacobsen (2015) begrunner dette med at ved håndskreven notater, så vil det være flere faktorer som indikerer at ikke all informasjon blir tatt med. Ifølge Jacobsen (2015) vil man ikke klare å skrive ned alt som blir sagt under intervjuer, og man forkorter ofte setninger for å få med seg mest mulig informasjon. Jacobsen (2015) hevder at når man da skal renskrive den innsamlede informasjonen, vil man mest sannsynlig ikke huske alt, og det kan da oppstå misforståelser.

Ifølge Johannessen m.fl. (2010) kan også påliteligheten styrkes ved å gi leserne beskrivelse av konteksten og en detaljert beskrivelse av fremgangsmåten for forskningsprosessen. Dette har vi gjort gjennom beskrivelse av case, og gjennom metodekapittelet i oppgaven vår.

Johannessen m.fl. (2010) hevder at uten en slik beskrivelse eller forklaring ved kvalitativ forskning, så vil det være vanskelig for en annen forsker å gjennomføre samme undersøkelse. Ifølge Johannessen m.fl. (2010) er årsaken til dette blant annet at forskning ved kvalitativ metode vil være kontekstavhengig.

3.6 Forskningsetikk

Johannessen m.fl. (2010) hevder at man som forsker må underordne seg etiske prinsipper og juridiske retningslinjer. Johannessen m.fl. (2010) hevder at etikk handler om prinsipper, regler og retningslinjer for vurdering av om en handling er rett eller gal, og at man som forsker må

underordne seg disse. Ifølge Johannessen m.fl. (2010) vil etikk først og fremst ta for seg forholdet mellom mennesker, altså hva vi kan, og hva vi ikke kan gjøre mot hverandre. Ellis (2007) omtaler dette som relasjons etikk. Ifølge Ellis (2007) vil relasjons etikk kreve at forskere handler fra deres hjerte og sinn, at forskeren erkjenner mellommenneskelige bånd til andre og tar ansvar for handlinger og konsekvenser.

Johannessen m.fl. (2010) hevder at det vil oppstå etiske problemstillinger når man som forsker berører mennesker, for eksempel gjennom datainnsamling. Dette kan for eksempel skje om man som forsker ikke behandler informasjonen de har fått fra informantene med respekt (Johannessen m.fl., 2010). Jacobsen (2015) hevder at for å opprettholde et godt etisk forhold mellom informant og forsker er det tre krav som må tilfredsstilles. Ifølge Jacobsen (2015) handler dette om krav om samtykke, krav på privatliv og krav om å bli korrekt gjengitt. Johannessen m.fl. (2011) hevder at det første punktet dreier seg om at man som informant skal samtykke før man som forsker kan ta dem med i forskningen. Ifølge Johannessen m.fl. (2011) skal informantene frivillig si ja til å delta i undersøkelsen, og de har mulighet til å trekke seg på hvilket som helst tidspunkt, uten grunn. Jacobsen (2015) hevder også at informantene skal informeres om hvilke konsekvenser som kan forekomme ved deltakelse. I vår datainnsamling har vi avtalt intervju via mail. Her har informantene fått informasjon om oppgaven, blant annet om hva vi ønsket å få svar på hos dem. Vi har også utarbeidet et samtykkeskjema hvor informantene har skrevet under på at de ønsker å delta (se vedlegg 2). Her har informantene blant annet fått informasjon om studien, informasjon om at deltakelsen er frivillig, og at de har mulighet til å trekke seg når som helst i prosessen. Ifølge Johannesen (2010) tar det andre kravet for seg at man som informant har rett til å bestemme hvem men slipper inn i livet sitt, og man kan bestemme hvilke opplysninger man velger å avgi. Jacobsen (2015) hevder at man operer med tre elementer her. Det første elementet er hvor følsom den informasjonen som man samler inn er. Det andre handler om hvor privat informasjonen man samler inn er. Og det tredje elementet handler om muligheten for identifisering gjennom den innsamlede dataen. I dette tilfellet har vi søkt og fått godkjenning fra NSD (Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste) til å samle inn opplysninger. I og med at prosjektet innebærer innsamling, registrering og lagring av personopplysninger på datamaskin må man i henhold til personopplysningsloven melde prosjektet til NSD (Personopplysningsloven, 2000). For å oppnå anonymitet i undersøkelsen har vi slettet all data som kan gjøre det mulig å identifisere informantene. Vi har i tillegg lav detaljeringsgrad

på dataen vi presenterer. Det vi har gjort er at vi ikke har nevnt hvilken stilling informanten har, men omtalt personen som en del av ledelsen. Dette er for å holde informantene anonyme. For å sikre oss det siste kravet, at informantene blir rett gjengitt (Jacobsen, 2015), har vi transkribert intervjuene og sendt de tilbake til informantene for godkjenning. Når studien er ferdig, vil alle intervjuene bli slettet.

4 Beskrivelse av kontekst/case

Her presenteres beskrivelsen av konteksten vi studerer, Hålogaland Kraft og Harstad Sparebank, også omtalt HLK og HS. I begge case-beskrivelsene redegjør vi for det historiske perspektiv, hvordan bedriften er i dag, finansiell informasjon, og til slutt hva de uttaler om samfunnsansvar.

4.1 Hålogaland Kraft

4.1.1 Historisk

Forløperen til Hålogaland Kraft, Sør-Troms Elforsyning A/S, som ble etablert i 1970, har røtter i lokalsamfunnet så langt tilbake som i 1909 (Hålogaland Kraft, s.a-b). I 1909 ble det, ifølge Hålogaland Kraft (s.a-b), opprettet en avtale mellom A/S Nordlands Forenede Uldvarefabrikk og formannskapet i Harstad om levering av driftsvann til Harstad kommunes elektrisitetsverk.

Selskapet vi kjenner i dag ble etablert i 1997. Etableringen var, ifølge Hålogaland Kraft (s.a-b) et resultat av en fusjon mellom Ofoten Kraftlag A/S og Sør-Troms elforsyning A/S.

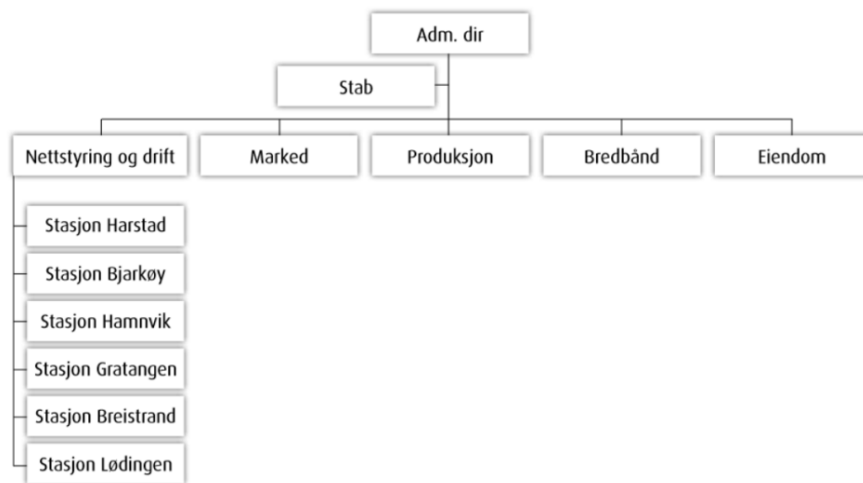
4.1.2 I dag

Aksjeselskapet Hålogaland Kraft er et regionalt kraftselskap som eies av sju kommuner: Gratangen, Ibestad, Kvæfjord, Lødingen, Skånland, Tjeldsund og Harstad, som er kommunen med størst eierandel (Hålogaland Kraft, s.a-b).

Ifølge Hålogaland Kraft (2015) driver selskapet i dag operativ virksomhet innen kraftproduksjon, krafttransport, kraftsalg og bredbånd. Selskapet har, ifølge Hålogaland Kraft (2015) en desentralisert organisasjon med stasjoner på Bjarkøy, Gratangen, Harstad, Ibestad, Lødingen, Grovfjord og Breistrand. Selskapet eier, drifter og vedlikeholder åtte kraftverk, i tillegg til å drifte og vedlikeholde Niingen Kraftverk (Hålogaland Kraft, s.a-d).

HLK har i dag omkring 90 ansatte (Hålogaland Kraft, s.a-a), fordelt på flere seksjoner (Hålogaland Kraft, 2015). Selskapet ledes av administrerende direktøren. Selskapets stab driver med arbeid innenfor økonomi/finans, personal/HR, helse, miljø og sikkerhet (HMS) og forretningsutvikling. Selskapet er delt inn i fem seksjoner, som vist på figur 3. Her finner man

seksjon for nettstyring og drift, marked, produksjon, bredbånd og eiendom (Hålogaland Kraft, 2015).



Figur 3 Organisasjonsplan Hålogaland Kraft AS (Hålogaland Kraft, 2015)

4.1.3 Finansiell informasjon

I årsberetningen til HLK finner vi oversikt over blant annet resultatregnskap, balanse, skattekostnader og regnskapsprinsipper (Hålogaland Kraft, 2015). Her finner vi også styrets beretning, hvor blant annet informasjon om arbeidsmiljøet, likestilling, ytre miljø og selskapets utsikter fremkommer. Ifølge Hålogaland Kraft (2015) har sykefraværet i selskapet vært stabilt lavt over tid. Både i 2013 og 2014 var sykefraværet 4,3 %. Hålogaland Kraft (2015) legger til at det har vært 1 skade som har ført til sykefravær. Det informeres her om hva bedriften gjør i forhold til sin 0-skade filosofi (Hålogaland Kraft, 2015). Her trekkes det frem opplæringsaktiviteter, vernerunder og miljøkartlegging med gjennomføring av tiltak. Målt i årsverk, var selskapets kjønnsfordeling 82 % menn og 18 % kvinner i 2014, noe som skal være på nivå med bransjen (Hålogaland Kraft, 2015). Hålogaland Kraft (2015) hevder at de driver med langsiktig arbeid for å endre kjønnsfordelingen i bedriften. Gjennom årsrapporten hevder Hålogaland Kraft (2015) at økt rekruttering til realfagene kan føre til en bedret kjønnsbalanse i bedriften. På grunn av dette deltar bedriften aktivt i flere prosjekter i grunnskolen og videregående skole for å bidra til økt rekruttering til realfagene. Bedriften ivaretar det ytre miljøet ved å drive med vannkraftbasert energiproduksjon (Hålogaland Kraft, 2015). Hålogaland Kraft (2015) hevder også at de skal følge dette opp ved engasjement i

utvikling og bygging av nye produksjonsanlegg for fornybar energi. Bedriften deltar også i andre prosjekter, slik som kartlegging og forbedring av innlandsfiske i regulerte vassdrag. Bedriften skal også vektlegge bruk av miljøvennlige stoffer og korrekt håndtering av spesialavfall. Bedriftens årsberetning gir ingen informasjon om menneskerettigheter, korrupsjon eller en egen post om arbeidsrettigheter.

I årsberetningen har HLK oversikt over sine økonomiske nøkkeltall, eksempelvis likviditetsgrad, egenkapitalandel og resultatgrad. I tillegg fremkommer det at driftsinntektene i 2014 var 403 millioner kroner, og resultatet fra regnskapsåret 2014 var 11,3 millioner kroner (Hålogaland Kraft, 2015). Deres total kapital i balansen var på samme tidspunkt 1,3 milliarder kroner.

Gjennom intervjuene fremkom det at HLK utarbeidet oversikter og regnskapsrapporter for bedriftens samfunnsansvar enkelte år. Bedriften har også utarbeidet en oversikt for hvordan verdiskapningen er fordelt, se figur 4.

Samfunnsregnskap 2014

Verdiskapning (1000 kr)	Konsern	
	2014	2013
Totale driftsinntekter	402 962	446 449
Forbruk av innkjøpte varer og tjenester	216 640	253 034
Brutto verdiskapning	186 321	193 416
Kapitalslit	55 061	55 756
Netto verdiskapning	131 261	137 660
Finansinntekter	2 638	(9 066)
Verdier til fordeling fra egen virksomhet	133 899	128 594

Verdiskapningen i konsernet tilføres ansatte, offentlig sektor, långivere, eiere og konsernet

Verdiskapningen har slik fordeling:

	2014		2013	
Ansatte (brutto lønn og sosiale kostnader)	90 946	67,9 %	77 573	60,3 %
Eksterne långivere	16 052	12,0 %	23 436	18,2 %
Rente ansvarlig lån til eierne	3 773	2,8 %	3 647	2,8 %
Utbytte til eierne	5 390	4,0 %	21 000	16,3 %
Skatt og avgift - stat	6 431	4,8 %	10 811	8,4 %
Skatt og avgift - eierkommuner	5 445	4,1 %	4 362	3,4 %
Tilbakeholdt overskudd	5 862	4,4 %	(12 235)	-9,5 %
Sum fordelte verdier	133 899	100 %	128 594	100 %

Figur 4 Samfunnsregnskap 2014 (Hålogaland Kraft, 2015)

Informant 2 legger også til at bedriften planlegger å engasjere et selskap for å lage et ordentlig samfunnsregnskap. Dette for å vise hva deres aktivitet betyr for samfunnet. Informanten trekker frem at dette kan for eksempel dreie seg om å vise hvor mye varer og tjenester de kjøper lokalt, og eksempler på hva dette betyr.

4.1.4 Samfunnsansvar

Hålogaland Kraft skiller mellom begrepene samfunnsansvar og samfunnsengasjement (Hålogaland Kraft, s.a-c). Informantene i HLK hevder at deres samfunnsansvar er knyttet til driften, mens samfunnsengasjement er mer knyttet mot sponsing.

Når det kommer til samfunnsansvar omtaler HLK seg som en regional samfunnsaktør (Hålogaland Kraft, 2015). Som regional samfunnsaktør trekker HLK frem at selskapets hovedvirksomhet er produksjon og levering av infrastrukturtjenester innen elkraft, i tillegg til informasjons- og kommunikasjonsteknologi i regionen (Hålogaland Kraft, 2015). Som regional samfunnsaktør ønsker dermed bedriften at tjenestene innenfor disse områdene skal representere kostnadseffektive løsninger med god kvalitet som gir det beste til regionens innbyggere, næringsliv, og offentlig virksomhet. HLK ønsker å bidra til utvikling i regionen gjennom deres aktiviteter, kunnskap og kapital (Hålogaland Kraft, 2015). HLK gir positive ringvirkninger, blant annet gjennom lav nettleie i forhold til resten av Nord-Norge, og landet for øvrig (Hålogaland Kraft, 2015). De hevder også at dette gi positiv ringvirkning gjennom arbeidsplasser, lokal skatteinngang, og gjennom bred støtte til kulturliv og idrett i hele regionen med spesielt fokus på barn og unge, med mer (Hålogaland Kraft, 2015). Det siste eksemplet kan knyttes mer opp mot det bedriften omtaler som samfunnsengasjement.

Ifølge Hålogaland Kraft (s.a-e) konsentrerer HLK samfunnsengasjement sitt omkring fire områder: kultur og idrett, arrangementer, skolen og frivillig arbeid. HLK ønsker å bidra til å skape liv i noe nytt, samt å holde liv i noe som er viktig (Hålogaland Kraft, s.a-e). De hevder at på denne måten er de med på å spre positiv energi og å øke bolyst. Samtidig hevder de at HLK utgjør en forskjell med de bidragene de gir, men at det er ildsjelene og de som driver frivillig arbeid som utgjør den største forskjellen. Ifølge Hålogaland Kraft (s.a-e) bryr bedriften seg om regionen, og ønsker å bidra til vekst, utvikling og begeistring i samfunnet. HLK er spesielt opptatt av støtte og samarbeid med aktiviteter og prosjekter som er rettet mot barn og unge (Hålogaland Kraft, s.a-e). Og de ønsker også å bidra mot frivillige som bruker tid for å legge til rette for barn og unge. Ifølge Hålogaland Kraft (s.a-e) bidrar også HLK mot «toppene». Dette fordi de mener topp og bredde henger nøye sammen (Hålogaland Kraft, s.a-e). HLK støtter flere lokale klubber, foreninger, arrangementer (Hålogaland Kraft, s.a-e). De

støtter blant annet Harstad innebandyklubb, Medkila skilag, Lødingen IL Håndball, mental helsedag.

4.2 Harstad Sparebank

4.2.1 Historisk

Harstad Sparebank ble etablert i sentrum av byen i 1904 (Harstad Sparebank, 2013). Etter 20 års drift ble banken satt under offentlig administrasjon, og dermed ble Harstad Nye Sparebank stiftet (Harstad Sparebank, 2013). I 1953 ble navnet endret til Harstad Sparebank, som er det navnet vi kjenner i dag (Harstad Sparebank, 2013).

Siden oppstart har banken hatt sin beliggenhet i sentrum av Harstad (Harstad Sparebank, 2013). Bygningen banken holder til i er fra 1904, og har i alle år vært et karakteristisk trekk i bybildet med sine egne særpreg (Harstad Sparebank, 2013)

4.2.2 I dag

Harstad Sparebank har hovedkontor i Harstad, og den eneste banken som har hovedkontor i denne byen (Harstad Sparebank, s.a-b). I dag har Harstad Sparebank et avdelingskontor på Sortland, Vesterålen Sparebank. Banken ble etablert på bakgrunn av store muligheter til ilandføring av olje og stor vekst i Vesterålen (Harstad Sparebank, s.a-a).

Harstad Sparebank har 24 ansatte, hvor 2 av disse er lokalisert på Sortland (Harstad Sparebank, s.a-a). Harstad Sparebank driver med finansiering, sparing, forsikring og leasing, mens Vesterålen Sparebank er et rent salgs- og rådgivningskontor (Harstad Sparebank, s.a-a). Banken er fordelt med sirka 65 % i privatmarkedet og sirka 35 % i næringsmarkedet (Harstad Sparebank, s.a-a).

HS sin visjon er «*Verdifull for kunder og lokalsamfunn*» (Harstad Sparebank, s.a-a). De har sterk tro på at byens egen bank skal være selvstendig også i fremtiden. HS skal være kunnskapsrike, engasjerte og prestasjonsvillige (Harstad Sparebank, s.a-a), og poengterer at de skal være villige til å dele med kunder og lokalsamfunn både i Harstad og i Vesterålen.

Harstad Sparebank er i dag medlem og aksjonær i Eika Alliansen (Harstad Sparebank, s.a-a). Finanskonsernet eies av 79 sparebanker i landet og OBOS (Harstad Sparebank, s.a-a).

I 2013 ble det Sparebankstiftelsen Harstad Sparebank opprettet (Harstad Sparebank, s.a-c). Ifølge informant A er Sparebankstiftelsen en egen juridisk enhet som skal ivareta gavevirksomheten.

4.2.3 Finansiell informasjon

I bankens årsrapport er alle de økonomisk tallene til bedriften. Her finner vi blant annet resultatregnskapet, balansen, skattekostnader og regnskapsprinsipper (Harstad Sparebank, 2015). Styrets årsberetning, som blant annet inneholder punkter med informasjon om arbeidsmiljøet, ytre miljø og likestilling fremkommer også. Her kan vi også lese om bankens utsikter. Eksempelvis har banken en kvinneandel på 58 %, og i ledergruppa er 3 menn og 1 kvinne (Harstad Sparebank, 2015). Harstad Sparebank (2015) hevder at styret og administrasjonen tilstreber sitt arbeid med likestilling mellom kjønnene. Sykefraværet i 2014 var 2,23 %, en forbedring fra 2013 hvor den var på 7,38 %. I årsberetningen vises det til at det ikke har vært spesielle skader eller ulykker på personer, eller at de ikke forurensar det ytre miljø (Harstad Sparebank, 2015). Harstad Sparebank (2015) legger til at banken har en egen rullerende kompetanseplan. Her er det vektlagt at rollen til en bankansatt handler om salg og rådgivning. I tillegg hevder de at det kreves høy grad av faglig kompetanse for å være rådgiver. På bakgrunn av dette er det utarbeidet forskjellige kompetansepakker som skal dekke nødvendig kunnskap. Banken bruker Eika-skolen for utvikling av medarbeidere og organisasjon (Harstad Sparebank, 2015). Ifølge Harstad Sparebank (2015) har HS ni autoriserte finansielle rådgivere.

I årsberetningen er det opplysninger omkring bankens nøkkeltall, som likviditet, egenkapitalprosent og kundemargin (Harstad Sparebank, 2015). Bedriftens årsberetning gir ikke opplysninger om menneskerettighet, korrupsjon eller arbeidstakerrettighet (Harstad Sparebank, 2015). I 2014 var bankens renteinntekter 107,8 millioner kroner, og resultatet fra regnskapsåret 2014 var 26,1 millioner kroner (Harstad Sparebank, 2015). Deres balansesum var på samme tidspunkt 2,9 milliarder kroner. Figur 5 viser hvordan årets resultat blir disponert.

(TALL I MILLIONER KRONER)	
Årets resultat etter skatt	kr 26,076
Foreslår styret disponert slik:	
Overført til utbytte	kr 6,000
Overført til gaver til allmennyttige formål	kr 0,500
Overført til utjevningsfond	kr 4,285
Overført til sparebankens fond	kr 15,291

Figur 5 Disponering av overskudd (Harstad Sparebank, 2015)

I løpet av 2014 delte banken ut 4,1 millioner kroner til sponsing og gaver (Harstad Sparebank, 2015). For eksempel har de tildelt 1,9 millioner kroner fra bankes fond for større gaver, 1,7 millioner kroner til sponsoravtaler og øvrige samarbeidspartnere. Fra figur 5 ser vi at de har gitt 500 000 kroner i gaver til allmennyttige formål. Banken har ikke eget samfunnsregnskap i årsrapporten.

4.2.4 Samfunnsansvar

Harstad Sparebank (s.a-a) ønsker å være en god støttespiller for kultur- og idrettsmiljøet i Harstad kommune, og er i økende grad en solid aktør mot lokale lag og foreninger i Vesteråsregionen. Dette gjennomføres ved å årlig bevilge betydelige beløp til ulike tiltak innenfor disse områdene. I tillegg deler Harstad Sparebank ut tre priser hvert år; en kulturpris, en idrettspris og en ildsjelpris innenfor idrett (Harstad Sparebank, s.a-a). Vinnerne annonseres i lokalavisene og på hjemmesiden til Harstad Sparebank.

Harstad Sparebank hevder at deres samfunnsansvar kommer til syne gjennom visjonen «Verdifull for kunder og lokalsamfunn», og gjennom verdiene prestasjonsvillig, engasjert og kunnskapsrik (Harstad Sparebank, 2015).

Banken ønsker å berike lokalsamfunnet ved blant annet å være en attraktiv finansiell partner (Harstad Sparebank, 2015). Dette kjennetegnes ved å ha et fellesskap til lokalsamfunnet, ha korte og raske beslutningsveier og fair play. I tillegg kjennetegnes det ved å være en lokal støttespiller for kultur, idrett og næringsutvikling. Dette uttrykker banken gjennom sponsorvirksomhet, prosjektstøtte og gaveinstituttet (Harstad Sparebank, 2015).

I årsberetningen står det hvilke lokale lag i Harstad- og Sortland-regionen som Harstad Sparebank sponser (Harstad Sparebank, 2015). For eksempel sponser de fotballaget Medkila IL, sykkelklubben Harstad Cycleklubb, friidrettslaget Sortland friidrettsklubb og festivalen BAKgården.

5 Empiriske funn

I dette kapitlet presenteres de empiriske funnene vi har tilegnet oss gjennom datainnsamling. Først presenteres data fra Hålogaland kraft, så Harstad Sparebank.

5.1 Hålogaland Kraft

5.1.1 Corporate social responsibility

HLK skiller mellom begrepene samfunnsansvar og samfunnsengasjement, noe som informant 2 forklarer med «... *Vi er jo et selskap som har konsesjon fra myndighetene i vår region i forhold til å sørge for en sikker og stabil strømforsyning. Det er jo infrastruktur, og det er en ganske kritisk samfunnstjeneste*». Informanten legger til at HLK har fått sitt samfunnsansvar utdelt fra myndighetene, og at dette ligger i bunn i deres virksomhet. Informant 1 poengterer: «*Samfunnsansvaret kan også defineres veldig konkret i en bedrift som oss på grunn av at vi ivaretar viktig infrastruktur i samfunnet og sørger for kvalitet på leveranse av strøm, som er viktig*». Informanten legger til at de er bevisste på fotavtrykket de legger igjen etter seg i miljøet. I tillegg er de opptatt av det inntrykket mennesker i regionen sitter igjen med. Informant 3 legger til at samfunnsansvar handler om å engasjere seg. Informant 2 omtaler samfunnsengasjement på følgende måte: «... *Det er liksom utover det. Hvordan kan vi bidra til økt bolyst i by og bygd, gjennom å sponse (...)?*». Med bakgrunn i dette, hevder informantene i HLK at de arbeider i en samfunnsansvarlig bedrift.

Informantene trekker frem at interessentene er viktig for bedriftens suksess, og at de er avgjørende for at bedriften skal kunne være samfunnsansvarlig. Informant 1 uttaler: «... *de er så klart viktig. De er primæroppdraget vårt*». Informanten legger også til at de må forholde seg til hva som skjer utenfor bedriften. Ifølge informantene har HLK flere interessenter. Informant 1 trekker frem at bedriftens interessenter er de fleste i regionen: «*Interessentene våre er jo alle i regionen som får strøm, så det er stort sett alle husstandene og alle som bor der*». Informant 2 trekker frem at folk flest er interessenter. Interessentene til HLK er leverandører, konkurrenter, eiere, kunder og myndigheter med sine pålegg og rammevilkår. Informant 3 trekker også inn eierne, regulatorne og kundene som viktige interessenter.

Informant 1 hevder at HLK forholder seg til interessentene ved å kommunisere med dem gjennom tilstedeværelse. De bruker media og andre kanaler for å fortelle hva som kommer til å skje, for eksempel aviser. Ifølge informant 2 er det administrasjonen eller ledelsen som

forholder seg til styret, og styret med styreleder som forholder seg til eierne. De andre i HLK forholder seg til resten av interessentene. Informant 3 legger til at bedriften har en generalforsamling og to eiermøter hvor de legger frem forskjellige typer problematikk. Informant 3 trekker frem at bedriften gjennom dette forsøker å bevisstgjøre eierne om hva bedriften betyr. Ifølge informanten er det ikke alltid eierne skjønner hva bedriften betyr. Her trekker informant 3 inn skatteinntektene eierne får som eksempel: *«Skatteinntektene fra bedriften er ganske stor. Både arbeidsfolket som betaler sin skatt på lønn. I år får vi vel et stort skattbart overskudd, og skatten på dette går rett til Harstad kommune»*.

Informantene hevder at de undersøker hva interessentene ønsker i et kundeperspektiv gjennom spørreundersøkelser. Ifølge informant 2 må også bedriften gjøre en del antakelser for å finne ut hva som forventes og ønskes av interessentene. Ifølge informant 2 har ikke bedriften en systematisk måte å finne ut hva andre interessentgrupper ønsker. Informant 2 hevder følgende: *«Det viktigste, tenker jeg, er å ha kontakt med dem, fremfor å spørre hva... Ha en dialog, da får man vite ganske mye»*. Informant 3 legger til at bedriften har stor lojalitet i kundemassen, mens den er mindre i næringslivet. Dette fordi de er mer opptatte av kroner og ører. Informantene hevder at de undersøker de ansattes ønsker gjennom blant annet en klimaundersøkelse. Informanten legger til at de planlegger å gjennomføre en slik undersøkelse en gang i året for å se hvordan ting utvikler seg. Ifølge informant 1 gjennomfører også bedriften medarbeidersamtaler 1-2 ganger i året, og har generelt månedlige møter med tillitsvalgte i tillegg til allmøter.

5.1.2 Hva gjør selskapene

Ifølge informant 1 handler HLK sitt samfunnsansvarlige arbeid om de verdiene de ønsker å stå for. Informanten hevder at det ikke hjelper å bare sette fine ord som hører bra ut, bedrift må også leve etter dette. Informanten uttaler følgende: *«Det er en kontinuerlig prosess å sørge for at det er i bevisstheten på alle»*. Informant 2 legger til at det ikke er sikkert at alle i bedriften kan svare på hvordan HLK arbeider med samfunnsansvar, men at de gjør det som en integrert del av sin arbeidshverdag: *«... jeg tror at vi egentlig jobber med det hver dag, hele tiden uten at vi egentlig er klar over det»*. Informant 1 legger til at dette er noe som må innprentes i den enkelte, at de som jobber må gjøre mer enn bare en sjekkliste. Ifølge informanten er disse prosedyrene en naturlig del av selskapet: *«.. en vet hvilken oppgave en har i samfunnet, og en ser konsekvensen av å ikke gjøre det»*. Informanten trekker også frem

at det hele tiden er prat om hvordan man skal forholde seg til naboer, hvordan man skal forholde seg til omgivelsene underveis, hva man risikerer av omtale, og så videre.

Informanten legger til at de sikkert har eksempler hvor de ikke er gode nok.

Informant 1 hevder at bedriften har retningslinjer for samfunnsansvar, ved at de har klare kjøreregler på hvordan arbeidet skal utføres, og at de skal ivareta alt som handler om samfunnsansvar. Informant 2 og 3 hevder at bedriften ikke har noen retningslinjer eller dokumenter for samfunnsansvar, men at det er integrert ved disse kjørereglene. Informant 2 utdyper dette med: «... *det er klare kjøreregler hvis en montør eller et montørlag er ute i naturen, eller en eller annen plass og jobber, når du forlater skal det se bra ut. Giftig avfall skal behandles på riktig måte*». Informant 3 uttaler: «*Vi har ikke spesielt slik: Hvordan skal vi ivareta vårt samfunnsansvar*». Informanten hevder at samfunnsansvaret blant annet er integrert i bedriftens strategier.

Ved initiativer omkring samfunnsansvar hevder informant 2 at konseptet er mer eller mindre fast, men at de ikke støtter de samme år etter år. Informant 1 hevder at de forsøker å variere midlene i regionen. Ifølge informant 3 vil midlene de bidrar med variere på bakgrunn av at resultatene til HLK varierer. I forhold til sponing gir ikke HLK en fast prosent til noen, men de kan ha avtaler som går over flere år og som reforhandles underveis. Informant 1 uttaler følgende: «*Det vil ikke være en aktivitet som har et tilskudd som går over 10-20 år. Vi er ikke der, men kanskje 3-4, kanskje 5 år, hvor du følger en spesiell type aktivitet*». Informant 2 nevner også at de i enkelte tilfeller har støttet over lengre perioder for å få realisert prosjekter. Alle informantene fokuserer på at deres initiativ som regel dreier seg omkring barn og unge, men at de også har støttet andre initiativer. Informantene trekker frem flere prosjekter de støtter. Blant annet trekker HLK frem at bedriften de siste årene har valgt å gi penger til en veldedig organisasjon istedenfor å gi julegave til de ansatte. Informantene trekker frem følgende eksempler hvor de har gitt økonomisk støtte: korpssamlinger, ulike idrettsturneringer som fotball og handball, ulike kulturelle aktiviteter som Bakgården, ulike prosjekter som restaurering av båter og gamle byggverk, innsamlingsaksjoner, bygging av krafthallen i Medkila, og oppstarten av beredskapsstudiet på Høgskolen i Harstad. Beredskapsstudiet er noe informant 3 hevder at HLK ikke har skrytt av, men de mener det er interessant å ha et slikt studium i området. Informanten hevder at de har sett nytten av det: «*vi sår slik at fremtiden kan høste*». Ifølge informant 3 er det å gi midler en form for markedsføring for HLK. Informanten hevder at bedriften får goodwill, og økt kundelojalitet av dette. Ifølge

informant 1 støtter ikke HLK bare ved å gi penger: *«Mye av disse tingene kan vi også sponse ved å være tilstede ved å jobbe gratis, men det blir akkurat det samme. Det blir penger utav det uansett»*. Informantene hevder likevel at ansatte ikke oppfordres til å drive med frivillig arbeid.

HLK har også initiativ ovenfor ansatte. Her trekker informant 1 og 3 inn det med HMS. Ifølge informant 1 har HLK en egen HMS uke som arrangeres hvert år. Informanten legger til at i denne uken er mye for oppfriskning i og med at det er så mange reguleringer å forholde seg til. Informant 3 trekker også frem at de har ansatt en egen HMS-ansvarlig som holder trim i bedriftens gymsal. Informant 2 trekker også frem at de jobber kontinuerlig med å få ansatte til å oppføre seg i tråd med hva bedriften ønsker å stå for. Informanten legger til at en ansatts oppførsel kan påvirke inntrykket av selskapet.

5.1.3 Hva rapporterer de i forhold til CSR

Ifølge informantene i HLK har de god oversikt over de økonomiske dimensjonene deres. De har blant annet egne budsjettposter i regnskapet, hvor de dokumenterer tiltak slik som sponing og veldedighet. Dette og mye annet kommer frem gjennom årsberetningen til selskapet. Ifølge informant 2 har de eget samfunnsregnskap i årsberetningen. Her kommer det frem noen av dem som de har sponset og støttet. I årsberetningen forekommer også resultatregnskapet, balansen, bedriftens utsikter, og andre oversikter som har med bedriftens økonomi å gjøre. I tillegg vises ulike økonomiske nøkkeltall i årsberetningen, slik som likviditet, totalrentabilitet og resultatgrad.

HLK hevder at de har flere tiltak innen miljø, siden de har en del av sin virksomhet ute i naturen. Informant 1 legger til at det er flere krav som er pålagt. Informanten nevner at de i mange år har hatt tiltak for å ivareta og utvikle fiskestammen i Skoddebergvannet: *«Det er ganske mange 100 000 kroner over år, som vi har bidratt med for å jobbe med utviklingen av fiskestammen»*. Informantene legger til at dette er noe de gjør for at deres inngrep ikke skal få uønskede konsekvenser. Informanten uttaler følgende: *«slike tiltak blir vi både lovpålagt å utføre, og vi er jo veldig klar over at vi må være flink der ute, om folk skal oppfatte oss slik vi ønsker»*. Informant 2 hevder at bedriftens tiltak innenfor miljø er integrert i den daglige jobben deres. Informanten trekker her frem at når de driver med bygg i naturen, så prøver de å gjøre dette minst mulig synlig: *«... når man skal bygge ei ny rørgate (...). Hvordan kan vi nå bygge ut slik at det blir enda mindre synlig i naturen. Da legger vi den kanskje i bakken, eller*

helt skjult der det er mulig». Informanten legger til følgende: «Det er ikke slik at hvis du skal gjøre noe nytt, at det da blir mye verre enn før. Det blir alltid bedre enn før, i forhold til miljøet i naturen», Informant 3 trekker fram det med miljøavfall: «hva skjer om vi dumper ulovlig avfall i et anlegg? Vi har beskrevet hvordan vi skal behandle avfallet, det skal levere der og der og så videre». Informant 3 hevder at bedriften har mange slike miljøfarlige avfallsstoffer. Informanten nevner også det med at de prøver å plassere byggene deres på en penest mulig måte i naturen – at byggene tilpasses terrenget de bygges i. Informanten legger til at det som regel er en plikt, fremfor en bevisst miljøhandling. Informanten legger til at man aldri vil oppleve at HLK forlater et opplegg som ikke er ferdig ryddet. Ifølge informanten får de en tidsperiode for når arbeidsplassene skal være ryddet. Dette er ifølge informantene et krav.

Alle informantene i HLK hevder at bedriften har flere tiltak innenfor det sosiale, noe de påstår fremkommer av poster i regnskapet. Ifølge informant 1 har HLK generelle velferdstiltak for de ansatte. Informant 1 trekker for eksempel inn skatter på diverse goder: *«De goder som for eksempel fri mobil, (...) alt er jo skattbart selvsagt, så det rapporteres inne»*. Informant 2 hevder at de har flere tiltak gjennom året: *«Vi har liksom et års-hjul hvor vi har ulike aktiviteter. (...) Vi har sånn 5-6 tiltak for alle, og som regel har de ulike delene av virksomheten sine egne greier underveis»*. Ifølge informanten har alltid det sosiale vært viktig for bedriften. Bedriften er heller ikke så nøye på rapportering når det kommer til det sosiale, men om det rapporteres, rapporteres det hvert kvartal: *«Da er det rapportert på alle deler av virksomheten, både på sykefravær og spesielle hendelser, hvis det er noen avvik for eksempel»*. Ifølge informant 2 har de en avviksdatabase hvor avvik registreres. Ifølge informant 3 står de ulike tiltakene som havner inn under HMS i årsberetningen. Informanten trekker også frem at HLK har egen gymsal. Ifølge informanten foregår det regelmessig trim her.

5.1.4 Hva er motivene for å praktisere CSR

Ifølge informant 2 driver HLK en samfunnsansvarlig bedrift både fordi de må og fordi de vil. Informant 1 trekker også frem at samfunnsansvaret til bedriften er tett knyttet til primæroppgaven deres, som er å ivareta landets kanskje viktigste infrastruktur, strømmettet: *«En veldig viktig del av vårt samfunnsansvar knyttes opp mot oppdraget vårt, som er å sørge for en sikker strømløse. Det får store konsekvenser om den strømmen er borte, så det er*

vårt viktigste fokus». Informant 2 hevder at i og med at HLK har vært med på å bygge ut samfunnet ved strømforsyning, så har samfunnsansvaret kommet naturlig inn i deres drift: «Strømforsyningen gikk på en måte hånd i hanske med utviklingen av lokalsamfunnet. Slik sett kan man på en måte si at man alltid har vært en del av samfunnet og har måtte utvist et samfunnsansvar». Informanten hevder også at det har vært naturlig å inkludere samfunnsansvar i deres drift i og med at de er en lokal hjørnesteinsbedrift. Ifølge informant 3 har HLK en gjennomtenkt holdning til hvorfor de arbeider med samfunnsansvar. Informant 1 trekker også frem at de produserer fornybar energi, og at dette er en viktig del av deres samfunnsansvar gitt den klimautfordringen som verden har. Informanten hevder at de, som bedrift, er med på å utgjøre en forskjell for fremtiden ved å drive en slik produksjon. Ifølge informant 1 er dette kjernen i deres samfunnsansvar, og de føler de gjør en viktig jobb. Informant 1 tror også at det er høy lojalitetsfølelse og stolthet av å jobbe i selskapet, og om du er stolt av å jobbe i selskapet, så handler det ikke bare om lønn. Ifølge informanten handler det om at du gjør en viktig jobb, og at du ser at samfunnet er avhengig av den jobben du gjør.

Informantene i HLK trekker også frem at eierne er viktig i forhold til deres samfunnsansvar, og hvordan de driver bedriften. Informantene hevder at eierne i HLK er blitt tydeligere på strategi om å levere resultat på bunnlinjen for å kunne gi eierne utbytte. Informant 2 omtaler dette ved å si følgende: «Per i dag er signalet fra eierne våre at vi først og fremst skal drive effektivt og godt, å skape så høyt overskudd som mulig, som igjen går tilbake til eierne våre i form av utbytte». Informant 1 forteller at det er en endring mot at man er mer opptatt av å måle på resultat. Videre illustrerer informanten ved: «Eierne ønsker å styre bedriften etter forretningsmessig prinsipp, og at de skal levere resultat på bunnlinjen. De tar utbytte fra selskapet, så de har blitt tydeligere på at det er bunnlinjen som avgjør». Informanten trekker også frem at bedriften må drive bedriften på en forsvarlig måte og ta hensyn til samfunnsansvaret i en mer utvidet form. Informant 3 tror at et tilpasset og balansert fokus på samfunnsansvar kan påvirke bunnlinjen positivt. Informant 2 legger til at det er en forutsetning at man har et bevisst forhold til samfunnsansvar: «... det er et bidrag til økt inntjening, om håndtert på en god måte». Informant 3 trekker frem at når man ser på lønnsomheten i forhold til samfunnsansvaret, så må du se på den langsiktige væremåten til selskapet.

Informant 3 ser på omdømme som et av de viktigste motivene for å være samfunnsansvarlig: «... nei, altså motivene er å ha et godt omdømme generelt». Informantene tror det å vise samfunnsansvar er positivt for bedriftens omdømme, og dermed at et samfunnsansvarlig fokus er positivt. Informant 1 forteller at HLK er ganske bevisst på dette med omdømme. Informanten uttaler: «*Det å ta et slikt CSR ansvar påvirker omdømmet. (...) i alle fall når du blir oppfattet som at du tar et bevist samfunnsansvar*». Informant 1 utdyper her viktigheten av å kommunisere dette utad, slik at samfunnet er klare over det ansvaret bedriften tar. Informant 1 legger til at dette gjerne er måten man blir profilert på, informant 3 omtaler dette som en form for markedsføring. Informant 2 hevder at HLK er litt variert i synet på om de ønsker å vise at de bidrar. Informanten forteller at det viktigste for HLK har vært å bidra i miljøene slik at de får positiv omtale i samfunnet. Informanten utdyper at det viktigste for dem er ikke å få en logo. Informanten hevder at det er noe de får uansett: «*Når du blir sponsor så er det egentlig bare snakk om hva du skal ha i en slik avtale*». Informant 1 mener at det viktigste bidraget er at det står Hålogaland kraft på ryggen til alle sine medarbeidere som er ute, og at det står på alle bilene. Slik skal de være synlige i bybildet og i regionen. Derfor er de opptatte av at de skal opptre på en ordentlig måte: «*Vi skal bli oppfattet som det vi er, og vi har et ønske om å være åpne, ærlig og redelig*». Informanten utdyper dette med at «*det har en allmenn side, hvor det er noe vi forventer at våre medarbeidere skal synliggjøre de verdiene når de er ute og møter kunder og befolkningen i regionen.*». Informanter forteller også at «*... man skaper et omdømme som er viktig når man faktisk tenker på hvilke inntjening selskapet kan ha*».

Informant 1 hevder at det er mange faktorer i kraftbransjen som påvirker omdømmet. Informanten trekker frem følgende eksempel: «*Når det er veldig lave strømpriser, da er det veldig liten oppmerksomhet omkring dette, om vi hadde fått et hopp i strømprisene derimot, så viser erfaringene at omdømmet går ned når strømprisene går opp*». Informant 3 omtaler omdømme som den største verdien i bedriften, og hevder samfunnsansvaret er nyttet til omdømmet. Ifølge informantene vil lojaliteten blant kunder gå ned om bedriften ikke har et slikt fokus. Informant 3 forteller at i forhold til dette, så er bedriften redd for å fremstå negativt. Informantene forteller også at det vil bli en kostnad for bedriften om de ikke oppfører seg: «*... det er altså en kostnad for bedriften å bli tatt for uærlighet, feil eller mangler som ikke kan forklares. Det er en kostnad for bedriften på omdømmesiden*».

Informant 1 utdyper dette ved å si: *«Fornøyde kunder og omgivelser som oppfatter at selskapet drives på en god måte, det vil også tjene selskapet».*

Informant 2 hevder at det bedre omdømme man får ved samfunnsansvar også er et konkurransefortrinn. Ifølge informanten velger flere å være kunde hos dem fremfor andre aktører: *«Vi har jo en enorm høy markedsandel lokalt. Det er igjen fordi vi tror vi har jobbet med dette på en bra måte som gjør at kunder velger oss i virvlet av tilbud og etterspørsel»* informanten trekker også frem: *«Prisene er omentrent de samme, hvorfor skal de da velge oss? Jo, fordi vi er lokal, vi er nær, vi er opptatte av regionen, vi er opptatte av å bidra til økt bolyst i by og bygd, vi bidrar med arbeidsplasser, osv.».* Informant 1 trekker frem at også konkurransefortrinn og kundelojaliteten henger helt sammen: *«Vi konkurrerer i så måte med alle i vår region,(...) det har komponenter av, ikke bare veldedighet og å gi tilskudd til regionen, men du får også noe igjen i form av kundelojalitet og en kundebase som forhåpentligvis er stor og vokser seg større.* Informant 3 utdyper at samfunnsansvar og konkurransefortrinn henger sammen. Informanten hevder at gjennom bedret omdømme, så har man et fortrinn fremfor andre, og dette kan igjen føre til økt lønnsomhet. Gjennom dette hevder informantene at det å drive med samfunnsansvar har en motiverende effekt.

Informanten trekker også frem at HLK er opptatt av å følge de lover og regler som kommer fra myndighetene, og at disse lovene og reglene er et motiv for å arbeide med samfunnsansvar. Alle informantene forteller at de arbeider i en gjennomregulert bransje. Informant 3 forteller at det som regulerer hele virksomheten er aksjeloven, siden de er et aksjeselskap, og at olje- og energidepartementet er fagdepartementet over dette. Informant 1 og 2 trekker også frem arbeidsmiljøloven og HMS som noe de må forholde seg til. Ifølge informant 3 har HLK også mange konsesjoner for å drive virksomheten. Hvis de ikke oppfører seg, mister de konsesjoner. Ifølge informant 2 har ikke bedriften helt oversikt over registreringen av lover og regler per dags dato. Informanten hevder at dette skyldes at de nettopp har skiftet system for å rapportere: *«tidligere ble alt arkivert i noe som heter sak arkiv pluss papir. Nå er vi inne i et lite vakuu, så jeg tror at om noen kom fra myndighetene, ... så kan det hende at det nå ville vært en utfordring».* Informanten legger til at på litt lengre sikt vil dette være i orden. Når det kommer til rapportering i forhold lover og regler, så rapporterer bedriften det de må. Ifølge informant 2 handler det for eksempel om det rette miksen når det kommer til likestilling: *«... det handler ikke om damer, men om å ha den rette miksen».* Ifølge informanten skal også sykefravær være godt dokumentert i bedriften. Informanten legger til at

dette er lavt: *«vi har veldig lavt sykefravær, det er på 2-3 %»*. Ifølge informantene rapporteres det avvik på disse punktene. Alle informantene i HLK er usikker på om det finnes en egen lov for samfunnsansvar. Informant 2 forteller: *«vi er underlagt en masse greier fra myndighetene i forhold til helse, miljø og sikkerhet, og masse slike typer ting»*. Informanten mener at inn under disse lovene, så ligger det også lover som kan knyttes til samfunnsansvar. Ifølge informantene rapporteres forhold rundt arbeidsmiljø, likestilling og ytre miljø i styrets beretning. Korrupsjon og ivaretagelse av menneskerettigheter behandles ikke særskilt. Dette fordi HLK kun har virksomhet i Norge, hvor dette ikke er aktuelle problemstillinger.

I HLK opplever de ikke et press fra samfunnet, men de tror likevel det er forventninger om at de skal fokusere på samfunnsansvar. Informant 2 uttaler *«så lenge vi gjør det vi skal, så opplever vi ikke noe press utenfra, men i det øyeblikket vi trår feil (...), så slår det tilbake på oss med en gang...»*. Informant 3 hevder at *«Kraftbransjen, og HLK, kunne vært litt slappere om man ikke hadde hatt det presset, eller de forventningene»*. Informant 3 trekker frem at dagens samfunn har forventninger til bedriften, for eksempel ved at det alltid er strøm i stikkontakten. Ifølge informant 3 er dette en av årsakene for at bedriften arbeider med samfunnsansvar. Informanten legger også til at det er andre forventninger tilknyttet samfunnsansvar. For eksempel hevder informant 1 at om bedriften skal bli sett på som etisk, så forventer samfunnet at bedriften følger lover og regler. Dette er noe informant 2 også hevder, samtidig som informanten mener at man skal operere etter sunn fornuft, og ha god folkeskikk. Informanten legger til at det også handler om forholdet til omgivelser, miljø, kunder, og ikke minst egne ansatte. Både informant 2 og 3 hevder at om man skal bli sett på som etisk må det man gjør tåle dagens lys. Informant 3 uttaler følgende: *«om jeg ikke oppfører meg slik at det tåler dagens lys, da materialisert med at det står på forsiden av lokalavisen, så må jeg ikke gjøre det»*.

5.1.5 Oppsummering empiriske funn HLK

For å definere samfunnsansvar skiller HLK mellom samfunnsansvar og samfunnsengasjement, hvor de omtaler samfunnsansvar som noe som er utdelt gjennom lover og regler, mens samfunnsengasjement er det som går utover dette. I tillegg knytter HLK deres samfunnsansvar opp mot primæroppgaven til bedriften, og hevder at samfunnsansvar er en integrert og naturlig del av arbeidshverdagen. I tilknytning til samfunnsansvar trekker

informantene frem viktige interessenter som bedriften må forholde seg til. De nevner kunder, leverandører, konkurrenter, eiere og myndigheter, og i grunn alle i området rundt.

Ifølge informantene har HLK ulike tiltak når det kommer til samfunnsansvar. Eksempelvis har de sponset fotball og håndballag, bakgården og beredskapsstudiet ved Høgskolen i Harstad. De har også tiltak ovenfor ansatte. Her trekker de inn HMS og aktivitet i hverdagen. Bedriften har, i tilknytning til de ansatte, også en klimaundersøkelse for å skape et bilde over hvordan bedriftens medarbeidere har det. I tillegg har også bedriften en del tiltak på miljøsidan. Her trekker de for eksempel frem ivaretagelse og utvikling av fiskestammer, og behandling av de miljøfarlige stoffer som bedriften benytter.

Bedriften har klare kjøreregler for hvordan arbeidet skal utføres, og dette ser de på som retningslinjer for samfunnsansvar. De har derimot ikke dokumenter på retningslinjer for dette. Deres samfunnsansvar er blant annet integrert i bedriftens strategier. I forhold til rapportering omkring samfunnsansvar har HLK et eget samfunnsregnskap med budsjettposter hvor de blant annet rapporterer og dokumenterer sponing og veldedighet. De har i tillegg en årsberetning hvor det kommer frem flere ulike økonomiske nøkkeltall.

Informantene trekker frem at de jobber med samfunnsansvar både fordi de må, gjennom primæroppgaven deres, men også fordi de selv har et ønske om det. De legger til at det har vært naturlig for dem å jobbe med dette i og med at de er en lokal hjørnesteinsbedrift. De trekker også frem lønnsomhet, omdømme, konkurransefortrinn og overholdelse av lover og regler som motiverende faktorer for å være samfunnsansvarlig. Det legges også til at det er forventinger i samfunnet om at bedriften skal fokusere på samfunnsansvar.

5.2 Harstad Sparebank

5.2.1 Corporate social responsibility

Både informant A og B i HS trekker frem at samfunnsansvar er å bidra til god utvikling av samfunnet. Informant C trekker også frem det ansvaret bedriften har for egne ansatte. Alle informantene i HS trekker frem at samfunnsansvar handler om hvordan man opptrer i forhold til hverandre. Dette fremstilles av informant B ved «*Ja, det er jo at man tar ansvar for hverandre og generelt er hyggelig og grei*». Informantene i HS mener at banken opptrer samfunnsansvarlig. Informant B uttaler følgende: «*Vi betaler jo skatt og arbeidsgiveravgift til*

det offentlige og utover det så betaler vi, så gir vi jo bidrag i alle mulige sammenheng. Støtte til lokale lag og foreninger, så det mener jeg vi gjør».

Informantene i HS hevder at interessentene er viktig for bedriftens samfunnsansvar. Informant C hevder at det er interessentene som er basisen for at de eksisterer, og at det er til interessentene de tar samfunnsansvaret. Informant A mener at interessentene er viktig for samfunnsansvaret på den måten at interessentene ser nytten av at HS bidrar. Dette kan føre til at banken får kunder som er med å generere et overskudd, som igjen setter banken i stand til å bidra: *«Det at interessentene ser verdien av samfunnsansvaret vårt og ønsker å være kunde i banken som deler utbytte lokalt, og ikke til norske eller utenlandske aksjonærer som har kjøpt aksjer på Oslo Børs, det tror jeg er utrolig viktig».* Når det kommer til hvilke interessenter banken har, så snakker informant B mest om kundene. Videre hevder informanten at om banken ikke har kunder, så kan de ikke generere et overskudd som gjør at de kan ta et samfunnsansvar, og at: *«Alle er viktige brikker, men definitivt, kundene er de som er viktigst».* Informant A og C trekker også frem kundene som sine interessenter, men poengterer at det er flere interessentgrupper som må tas hensyn til. Disse informantene nevner blant annet de ansatte og tillitsvalgte, styret og generalforsamlingen, samarbeidspartnere og leverandører, og kommuner, byen og samfunnet rundt.

Banken kommuniserer forskjellig med de ulike interessentgruppene. Informant B forteller at de kommuniserer med kundene via Facebook, nettsider og digitale medier for å synliggjøre hva de gir i gave og hva de ikke gir i gave. I tillegg har de årlig en kundetilfredshetsundersøkelse. Informant C trekker også frem at basisen deres er å være fair, redelig, åpen og fair play. Informantene fremhever at de har medarbeiderundersøkelser for de ansatte. Informant A illustrerer at det er vanskelig å vite hva alle interessentene ønsker av banken, fordi det er forskjellige interessenter. Informanten eksemplifiserer at idrettslag ønsker kanskje penger til bortekamper, ansatte ønsker lønn og sikker arbeidsplass, og kunder som vil ha gode betingelser. Informanten konkluderer med *«Summen at disse forventingene er enorm, og interessentene er forskjellige. Jeg tror det er umulig å ha en full oversikt over det. Men vi har en formening om det».*

5.2.2 Hva gjør selskapene

Gjennom intervjuene var alle informantene i HS klare på at en stor del av deres samfunnsansvar handlet om å bidra med ressurser i samfunnet med blant annet sponsormidler

og gaver. Informant C forteller dette ved: *«(...) Vi har et ansvar for hvordan lokalsamfunnet rundt oss fungerer. Det vil vi bidra til at skal være på best mulig måte. Så det gjør man gjennom sponsorater og markedsføring (...) Vi har i HS veldig mye som går på å støtte aldersbestemt idrett.»*. Informant A trekker frem at opprettelsen med sparebank-stiftelsen har mye å gjøre med deres arbeid med samfunnsansvar. Bakgrunnen for opprettelsen var at det var knyttet en del jobb til dette. Informanten trekker i tillegg frem sponsoratene og de gavene som banken deler ut, som hvordan de arbeider med samfunnsansvar. Informanten nevner at i forhold til dette så jobber de ut fra et budsjett: *«ellers med sponsorater så opererer vi ut fra et markedsbudsjett som ivaretas administrativt, og som må følges opp. Dette fordi vi ønsker å få tilført kunder fra sponsorater»*. . Ifølge informant B har ikke banken noen faste sponsorer, men innen de avtalene de har, så gir de fast så lenge avtalen løper. Disse varer i utgangspunktet fra 1 til 2 år. Informant C forteller at beløpene og avtalene svinger en del, og kan være avhengig av årsresultatet. Ifølge informanten jobber de med samfunnsansvaret i både sparebank-stiftelsen, som en juridisk enhet, og via styret og administrasjonen i banken. Informant B trekker frem at arbeidet med deres samfunnsansvar går på at ulike grupper søker om sponsormidler eller gaver. Informant A kan fortelle oss at banken ikke har et apparat for å finne samfunnsansvars-prosjekt: *«Det er nok mer slik at vi i større grad har tatt stilling til prosjekt som har blitt fremmet til oss. Men det betyr ikke at vi ikke har tatt initiativ, det har vi jo gjort»*. Når det kommer til ulike initiativer HS gjør, så har informantene flere eksempler å komme med: innsamlingsaksjoner når de får forespørsler, økonomiundervisning i skolen for å forstå privatøkonomien, hjertestartere, «ti på topp», støtte til svømmeopplæring, Bakgården og fotballag. Informant B legger til at det er bredde som er viktig når det kommer til sponsing: *«Vi er generalsponsor for damelaget til Medkila, men utover det så er det mange bøtteknotter som springer rundt med Harstad Sparebank på brystet»*. Informant A nevner at banken er opptatt av å støtte lokalmiljøet: *«... vi henviser ofte nasjonale hendelser til lokalavdeling, for vi klarer jo ikke alt... vi klarer ikke alle gode formål, men vi deltar på veldig mange lokale, vi gir til mange lokale innsamlingsaksjoner»*. Informant C forteller at når de først bidrar, så ønsker de at andre også skal bidra. Informanten sier at de ikke liker å finansiere 100 %, for de også ønsker at andre skal være med å bidra.

Når det kommer til de ansatte forteller informantene at banken er opptatt av å være i aktivitet. Informant A trekker frem morgentrim for at ansatte skal kunne være i mer aktivitet: *«Spesielt morgentrimmen hvor folk som sitter mye i ro, det er de ansatte som får 10 min med øvelser*

utarbeidet av fysioterapeut, det tror jeg er bra forebyggende», og hevder at banken har lavt sykefravær sammenlignet med gjennomsnittet, så det kan være en sammenheng på dette.

Informant A og C hevder at deres arbeid med samfunnsansvar er integrert i blant annet strategiplanene. Informant C er litt usikker på om de har noe policy på samfunnsansvar, men at det er en del av andre policyer: *«Det er i alle fall enkelte elementer i ganske mange av de policyene som banken har»*. Ifølge informant C blir disse policyene fulgt opp, og det rapporteres avvik på dette årlig. Dette er også en del av samfunnsansvaret deres, å kontrollere at banken følger lover og forskrifter som regulerer virksomheten. Både informant A og B hevder at banken ikke har noen retningslinjer for samfunnsansvar. Informant A uttaler følgende: *«Vi har ikke et eget dokument som heter retningslinjer for samfunnsansvar»*. Informanten uttaler at de ikke har noen ferdige retningslinjer per dags dato, men at de har noen målsetninger knyttet til dette. Ifølge informanten dreier disse målsetningene seg om hva banken skal klare og hva de skal gjøre. Informanten nevner at de har målekort som er vedtatt i styret, og at det i dag jobbes med en gavestrategi. Informant B trekker frem at de har en visjon, og dermed har noe egendefinert i forhold til samfunnsansvar: *«Vi har jo noe egendefinert i forhold til at vi har en visjon som går på at vi skal skape mer verdier lokalt. (...) Det går på at man skal ta et samfunnsansvar»*.

5.2.3 Hva rapporterer de i forhold til CSR

Ifølge informant A kommer det frem i bankens beretning hvor mye som gis i bidrag i løpet av året, her oppgir banken også de største gavene og sponsoratene. Informanten trekker frem at dette ikke er på detaljnivå, men er en grov oversikt. Informant B hevder også at sponsing kommer frem gjennom bedriftens regnskap. Informantene legger til at bedriften ikke har utarbeidet et eget regnskap tilknyttet deres samfunnsansvar. I deres årsberetning kommer det derimot frem andre økonomiske poster som kan knyttes opp mot samfunnsansvar og økonomi. I årsberetningen vises også resultatregnskapet, balansen, skattekostnader, og så videre. Informant A forteller at banken er underrettet et stort rapporteringsregelverk. Her skal de rapportere til finanstilsynet flere nøkkeltall. Informanten nevner at de viktigste og mest kritiske nøkkeltallene de skal måle er likviditet og soliditet. Dette er noe alle bankene må gjøre.

Innenfor miljø-tiltak har ikke informantene i HS mange eksempler å komme med, fordi de forholder seg ikke så mye til naturen. Informant B forteller oss at *«Det papirløse samfunnet er*

ikke helt der enda, men det begynner å hjelpe seg», og understreker at de ikke forurensrer det ytre miljøet. Informant A hevder at ting har forandret seg med den digitale tiden:

«Papirmengde har så absolutt gått ned, men det er en konsekvens av at verktøyet er blitt forandret». Informant C forteller at blant annet at på styremøtene har de avskaffet papir, men at det utover å avskaffe papir til styremøter har det ikke vært noen konkrete miljøbeslutninger.

I HS er alle informantene enige om at det sosiale i banken er viktig. Informantene forteller at de har en del arrangementer og fester for de ansatte, som for eksempel julebord. Informant A sier at *«Vi har en mengde tiltak som er høyt verdsatt blant de ansatte, med god oppslutning. Det å ha et arbeidsmiljø og en trivelig hverdag er noe vi prøver å bidra til, på forskjellige måter»*. Informanten trekker også frem bedriftslegeordning og god pensjonsordning som tiltak for de ansatte. Informant C forteller at det er opp til administrasjonen å styre det sosiale i bedriften: *«... vi ser på medarbeidertilfredshetsundersøkelser, at de ansatte trives og har det bra, så er det opp til administrasjonen å styre det slik de mener er hensiktsmessig»*. Informant A nevner årsrapporten hvor de rapporterer om sykefravær og slike ting. I tillegg nevner informanten medarbeidertilfredsheten som måles årlig, og konkluderer ut fra denne at *«Vi vet folk trives her. Hvis vi har høyt sykefravær eller har en utvikling som vi ikke ønsker på et eller flere områder knyttet til det, så har vi tiltak»*. Informant C er enig og utdyper at *«blir det et voldsomt fall, vil vi be om ei forklaring på hva det er som skjer. Når det er misnøye; hva er planene for å rette opp det? Der har vi den årlige medarbeidertilfredshetsundersøkelsen som kommer til»*. Informant A forteller at medarbeiderundersøkelsen er noe hele Eika Alliansen har, slik at de ansatte trenger ikke bekymre seg for at banksjefen eller styreleder får lese hva den enkelte ansatte har svart.

5.2.4 Hva er motivene for å praktisere CSR?

Informant A forteller at en sparebank er kunde-eid, og at banken skal bidra tilbake til sine eiere. Dette blir bedriftens utbytte, noe informanten forklarer som utbytte på samfunnskapitalen, eller samfunnsbidrag. Videre hevder informanten at *«Det gir mening i hverdagen og i arbeidet å bidra, men det er også en plikt til det»*. Informant B sier at så lenge det er kunder i banken som genererer et overskudd, så mener banken at de må overføre noe tilbake til byen: *«I et annet selskap der de deler ut utbytte, så deler vi ut dette i form av sponsormidler og gaver til byens befolkning. Og fortrinnsvis de som er kunder, slik at de skal nyte godt av det»*. Informant C mener at det har en moralsk side å arbeide med

samfunnsansvar, og at basis er at de mener det er rett. Informanten hevder at de er en tung aktør, og på bakgrunn av dette vet de at lokalsamfunnet er avhengige av at banken tar ansvar: *«På små plasser som denne er det kraftselskap og banker, de som må ta det, og det er man seg bevisst. (...) Det har blitt forventet av samfunnet rundt deg at man skal ta dette ansvaret»*. Videre trekker informanten frem at det er en ryggmargsrefleks, og derfor er det typisk for banker og kraftselskap å være mer opptatt av samfunnsansvar enn andre bedrifter. Informanten forteller at det har blitt forventet av samfunnet rundt at de skal ta dette ansvaret. Informant C mener også at det er en rett, men også en plikt til å ta dette samfunnsansvaret.

I HS prioriterer de profitt, men omtaler ikke seg selv som profittmaksimerende. Informant A forteller at de ikke nødvendigvis er en profittmaksimerende bedrift, men at de har klare økonomiske mål med virksomheten å strekke seg etter i forhold til profitt. Informant C utdyper dette med at de ønsker å skape penger hvor inntektene skal skapes og fordeles. Videre forklarer informant A oss følgende: *«... en bank som ikke har profitt, har utfordringer i forhold til tilsyn, elektroniske krav og alt sånn der som følger med oss fordi vi forvalter folk sine midler»*. Informanten hevder at en forutsetning for å kunne bidra, vokse og utvikle banken, er at banken må bygge egenkapital. Informant C forteller at det krav på at de skal bygge kapital: *«Så kan du kanskje si at det er samfunnsansvar å være så solid at du ikke får en ny finanskriser og slikt»*. Informanten utdyper også at de må tjene penger for å kunne bidra med økonomiske midler i lokalsamfunnet. Informanten forteller at utbyttet forsvinner enten i gaver i samfunnet, eller så føres det tilbake som fond i banken, og illustrerer dette med *«Du har ikke noen på toppen som sitter og drar ut pengene. Men samtidig er det slik at en bank må være kostnadseffektiv, drive godt og ha lave kostnader»*.

Informantene nevner også at sparebanken tenker profitt og lønnsomhet i et lengre perspektiv. Dette illustrerer informant A ved *«Hvis du hadde spurt meg for noen år siden, ville vi nok sagt at vi ikke fikk tilbake det vi gir. Men det er ei endring. (...) Men at vi får tilbake, det gjør vi»*. Informanten legger til at banken ikke vet om det lønner seg bedriftsøkonomisk: *«... Men jeg er ikke i stand til å si om vi har pay-back eller overskudd på det vi totalt sett bruker på gaver og sponsing»*. Informant C hevder at man kan øke profitten på kort sikt ved å ikke bidra til samfunnet, men mener at det på lang sikt er bra for lønnsomheten i bedriften. Informant B forteller at når banken viser samfunnsansvar, kan dette føre til flere kunder, som igjen fører til økt lønnsomhet.

I HS er alle informantene enige om at omdømmet til bedriften blir styrket ved å praktisere samfunnsansvar. Informant A hevder at det gir en intern stolthet i banken å jobbe med samfunnsansvar, og ifølge informant C blir man mer attraktiv både som leverandør og arbeidsgiver. Informanten trekker også frem at bransjen konkurrerer om talenta, og at flere ønsker å jobbe for noen som er bevisst på samfunnsansvaret: «... *veldig mange vil foretrekke å arbeide hvor man har et visst forhold til samfunnsansvar, kontra om du jobber i en bedrift hvor vi skal ha profittmaksimering og høyest mulig overskudd til eierne, så er vi fornøyde*». Informanten tror at de ansatte i bedriften er generelt mer fornøyd med å jobbe i en bedrift som tar samfunnsansvar.

Alle informantene i HS er samsvarte med at å bidra til samfunnsansvar kan brukes som et konkurransefortrinn. Informant C forteller at han mener det er en konkurranseparameter å si at man tar et ansvar i samfunnet man er i. Videre hevder informanten at selv om bedriften kanskje ikke alltid er det billigste alternativet, vet man som kunde at man bidrar om man er kunde hos banken. Dette mener informanten er noe flere legger større vekt på, og derfor er det viktig for banken å få vist at de bidrar, slik at de kan bruke det som et konkurransefortrinn. Informant C forteller også at de er blitt mer opptatte av at dette skal være tydelig, og at de er blitt flinkere til å bruke mer tid på dette. Informant A forklarer hvorfor med «*Vi får også kunder av det, i økende grad, fordi det kanskje er færre og færre aktører som bidrar*». En måte de forsøker å synliggjøre at de bidrar, er ifølge informant B med å få medieomtale. Informant A hevder at deres visjon er å skape mer verdi lokalt, noe som betyr at det er et overordnet mål for dem å bidra til det. Derfor er de interesserte i å vise at de bidrar: «*Det er viktig for oss at vi vises*».

Informantene forteller at banken er opptatt av å følge lover og regler. Informant A forteller at bankbransjen har finansforetaksloven som hovedlov, og har i tillegg EU-direktiver å forholde seg til. Disse reglene er ifølge informant C i stor grad tilpasset større, europeiske banker. Mange av disse reglene må banken rapportere at de overholder, og informant A mener at de, som en liten bank i europeisk målenhet, har få ressurser til rapporteringen i forhold til hva andre store banker har. Informant A forteller oss at «*Det regulatoriske biten av bankvirksomheten kalles ofte en tsunami som kom etter bankkrisen eller finanskrisen i 2008, hvor man internasjonalt hadde et bankvesen som vaklet*», noe som har ført til at bankvesenet er kommet under internasjonale regler. Alle informantene forteller oss at de ikke vet, eller er helt sikker på om det finnes en egen lov om samfunnsansvar. Informant C hevder at det er

indirekte lover om samfunnsansvar. For eksempel hevder han at en bank skal være sterk og solid for å kunne motstå dårlige tider. Informanten hevder at: *«det er ikke i en samlet lov, men det er fragmenter i mange av de lovene vi forholder oss til som inneholder lover omkring samfunnsansvar»*. Ifølge informant B er opplisting av integrering av menneskerettigheter, arbeidstakerrettigheter og sosiale forhold, det ytre miljø og bekjempelse av korrupsjon ivaretatt i diverse policyer og retningslinjer i banken. For eksempel etiske retningslinjer, policyer, rutiner og opplæring i antihvitvask og antikorrupsjon. Informanten hevder at dette kunne vært utdypet mer i årsberetningen.

De ulike informantene har ganske like tanker om etikk og etiske forventninger. Informant A legger i det å være en etisk bedrift som at man skal arbeide ut fra etiske prinsipper som gagnar samfunnet rundt. Informant C legger i det samme: *«tesen for at noe er etisk riktig eller ikke, er at du kan stå oppreist i ettertid, og fortelle hva du har gjort»*. Informant B legger i det å være en etisk bedrift som at man skal følge lover og regler. Alle informantene var enige om at samfunnet har etiske forventninger om dem som bedrift. Informant A og C hevder også at de etiske forventningene til banken er høye.

I banken er alle informantene enige om at det er et press fra samfunnet om at de skal drive med samfunnsansvar. I tillegg er de enige om at dette ikke er hovedgrunnen til at de driver med det. Informant A underbygger dette ved *«Det ligger mer i vår visjon og verdier og målsetninger at vi skal bidra. Så presset er ikke en årsak til at vi gjør det»*. Informant B forteller oss at det i tillegg er et press fra samfunnet om at banken skal bidra med penger: *«folk kommer jo hit og spør om penger og har forventning om at de skal få»*.

5.2.5 Oppsummering empiriske funn HS

I banken tenker de på samfunnsansvar som et bidrag til god utvikling i samfunnet. De legger også til at samfunnsansvar handler om hvordan man opptrer i forhold til hverandre. Informanten legger til at interessentene er en stor årsak for at de utviser et samfunnsansvar, og legger til at de er basisen for deres eksistens. Informantene trekker frem følgende interessenter: kunder, ansatte, styret, generalforsamling, samarbeidspartnere og leverandører, kommuner og byen, og samfunnet rundt.

Informanten hevder at bankens samfunnsansvar i stor grad dreier seg om å bidra med ressurser blant annet gjennom sponsing og gaveutdeling. Eksempelvis har de gitt hjertestartere til haller, og sponset «ti på topp», bakgården og fotballag. Banken har også

tiltak ovenfor de ansatte. De er blant annet opptatt av at de ansatte skal være i aktivitet. Det legges også til at banken har en medarbeiderundersøkelse hvor de måler hvor tilfreds deres medarbeidere er. Når det kommer til miljø hevder banken at den ikke forurensrer.

I HS er deres arbeid med samfunnsansvar integrert i strategiplanene. Banken har ikke en egen retningslinje for samfunnsansvar, men det er integrert i andre policyer. HS mener at en del av samfunnsansvaret er å følge lover og regler. Banken har ikke et eget samfunnsregnskap, men har i årsrapporten en grov oversikt over de største gavene og sponsoratene.

Bankens motivasjon til å opptre som samfunnsansvarlig er at de mener at de har en rett, og en plikt til å gjøre dette. De trekker også inn at å ha et fokus på samfunnsansvar kan føre til at bedriften får flere kunder, som igjen kan føre til økt lønnsomhet. I tillegg kan det gi bedre omdømme, og at de oppnår et konkurransefortrinn. Informantene nevner også at det eksisterer et press i samfunnet om at banken skal være samfunnsansvarlig, men hevder dette ikke er årsaken for at de gjør dette.

6 Diskusjon

I dette kapittelet skal vi diskutere funnene våre opp mot den teoretiske forankringen.

6.1 Corporate social responsibility

Kotler og Lee (2005) forteller at CSR er et engasjement for å forbedre samfunnets velvære gjennom, for eksempel å bidra med bedriftens ressurser. Informant 3 mener at samfunnsansvar er et engasjement, mens informant A og B mener at samfunnsansvar bidrar positivt til å utvikle samfunnet. Det kommer i tillegg frem fra alle informantene at samfunnsansvar handler om å bidra med ressurser i samfunnet, noe som er i samsvar med hva Kotler og Lee (2005) definerer som samfunnsansvar. Det å bidra med ressurser i samfunnet omtaler HLK som et samfunnsengasjement. De hevder at deres samfunnsansvar dreier seg om å for eksempel sørge for en sikker og stabil strømforsyning. Dette kan trekkes opp mot Kotler og Lees definisjon i og med at HLK, gjennom en sikker og stabil strømforsyning, sørger for å bedre samfunnets velvære. HLK definerer sitt samfunnsansvar som noe de har fått utdelt fra myndighetene. Ifølge Regjeringen (2013) er samfunnsansvar noe som ikke er pålagt ved lov, og det er dermed ikke samsvar med hvordan HLK definerer samfunnsansvar og samfunnsengasjement. Det HLK fremstiller som samfunnsengasjement har likhetstrekk med det Regjeringen (2013) omtaler som samfunnsansvar. HLK trekker også frem miljø som viktig i deres samfunnsansvar, noe Regjeringen (2013) også trekker frem. Regjeringen (2013) trekker også frem at samfunnsansvar handler om å påta ansvar for mennesker. Dette er noe HS gjør. Ifølge informant C handler også bankens samfunnsansvar om egne ansatte. Informant B legger også til at samfunnsansvar handler om hvordan man oppfører seg ovenfor hverandre.

Både HS og HLK omtaler interessenten som viktig for bedriftenes samfunnsansvar. Dette er i overensstemmelse med hva Freeman og Velamuri (2010) omtaler som hovedformålet bak CSR. De hevder at hovedformålet bak CSR er å skape verdier for viktige interessenter. De trekker altså frem interessentene som viktige. Freeman og Reed (1999) sier at interessentene er alle som organisasjonen trenger for å drive videre. Dette er i samsvar med hva HS og HLK tenker om interessentene. Informant C presiserer at interessentene er basisen for bedriftens eksistens, og informant 1 omtaler interessentene som primæroppdraget til bedriften. Simonsen (2012) trekker frem viktige interessenter gjennom interessentmodellen. Både HS og HLK nevner noen av interessentene i denne modellen, men kommer også med andre interessenter. Utover kundene, som kanskje er bankens viktigste interessenter, trekker HS frem ansatte,

tillitsvalgte, styret, generalforsamlingen, samarbeidspartnere, leverandører, kommuner, byen bedriften er i, og samfunnet rundt som deres interessenter. I HLK omtaler de at de fleste i regionen er deres interessenter, men de trekker spesielt frem leverandører, konkurrenter, eiere, kunder, myndighetene og andre regulatorer som viktige interessenter. Både informantene i HS og HLK trekker frem media i flere sammenhenger, men omtaler ikke dette som en interessent.

I tillegg til å vite hvem interessentene er, må bedriften også, ifølge Freeman (2010), vite hva interessentene ønsker. På dette området har både HS og HLK en undersøkelse ovenfor en interessentgruppe. HS har en årlig kundetilfredsundersøkelse, og HLK har en spørreundersøkelse i et kundeperspektiv. I HLK hevder informant 3 at de undersøker hva de ansatte ønsker gjennom en årlig klimaundersøkelse. Informant 1 nevner også at bedriften har medarbeidersamtaler 1-2 ganger i året, månedlige møter med tillitsvalgte, og allmøter hvor de ansattes ønsker kan komme frem. Ifølge informantene har også HS en medarbeiderundersøkelse. Begge bedriftene legger til at de kommuniserer med interessentene gjennom andre midler enn undersøkelser. I HS trekker de for eksempel frem Facebook, nettsider og digitale medier, mens HLK trekker frem media, som for eksempel aviser. I HLK har de, ifølge informant 2, et slags system på hvordan de kommuniserer med ulike interessenter. For eksempel er det ledelsen som forholder seg styret, og styret som forholder seg til eierne. Informant 1 legger til at HLK kommuniserer med interessentene gjennom sin tilstedeværelse. I HLK nevner informant 2 at bedriften ikke har noe system for å undersøke hva resten av informantene ønsker. Det medfører at de må gjøre en del antakelser. Informant A støtter opp om dette ved å hevde at det er umulig å vite hva alle de forskjellige interessentene ønsker. Dette stemmer overens med hva Ditlev-Simonsen hevder. Ditlev-Simonsen (2014) hevder at det kan være vanskelig å vite hvilke initiativer som forventes av interessentene.

HLK hevder at de har en del initiativer innen samfunnsansvar, for eksempel sponning. Det samme gjør banken. I banken uttaler de at de ikke har noe apparat for å identifisere prosjekter som egner seg for å vise samfunnsansvar, likevel har de ulike initiativer omkring dette. Dette kan sammenlignes med hva Kotler og Lee (2005) omtaler som det mest tradisjonelle initiativet, bedriftens filantropi. Det dreier seg om at bedrifter gir direkte bidrag til en veldedighet eller en sak. Begge bedriftene gir bidrag til ulike saker. Bedriftene gir blant annet støtte til korpsamlinger, ulike idrettsturneringer, ulike kulturelle aktiviteter, ulike prosjekter som restaurering og vedlikehold, støtte i skolen som økonomiundervisning og oppstart av

beredskapsstudiet. Dette kan knyttes opp mot initiativet for samfunnsansvarlig forretningsdrift, i og med at selskapene med dette er med på å støtte fellesskapet. Kotler og Lee (2005) presenterer samfunnsansvarlig forretningsdrift som et initiativ til å forbedre fellesskapet og beskytte miljøet.

Selv om HLK eller HS ikke donerer en fast prosent til enkelte saker, har de i enkelte tilfeller avtaler som går over flere år. Dette kan knyttes opp mot årsaks-relatert markedsføring. Kotler og Lee (2003) hevder at ved årsaks-relatert markedsføring forplikter bedrifter seg til å gi bidrag, eller donere en prosentandel av inntekten. Tilbudet kan være begrenset over en periode, og dermed havner HLK og HS inn under dette initiativet.

Ifølge informant C, ønsker ikke HS å finansiere et bidrag 100 %, de ønsker at andre skal bidra. Banken har med dette initiativ innenfor årsakskampanjer ved at de får andre til å bidra. Kotler og Lee (2005) hevder at ved årsakskampanjer øker man bevisstheten om en sak, eller skaper støtte om for eksempel en innsamlingsaksjon. Dette er noe banken gjør. Dette kan knyttes opp mot initiativet for samfunnsfrivillighet, siden de krever at andre bidrar. Ifølge Kotler og Lee (2005) handler samfunnsfrivillighet om at bedriften støtter og oppmuntrer blant annet ansatte og samarbeidspartnere til å støtte. HLK har også initiativ innenfor samfunnsfrivillighet. Ifølge informantene i HLK gir også bedriften støtte til veldedige organisasjoner. Informantene i HLK forteller at de for eksempel gir penger til en veldedig organisasjon hver jul, istedenfor å gi gaver til de ansatte. Det at bedriften velger å gi bort de ansattes julegave vil de øke ansattes oppmerksomhet til veldedighet, og kan dermed bidra til at de også ønsker å gi støtte til veldedige formål. Dette kan også knyttes opp mot hva Kotler og Lee (2005) presenterer.

HLK har også en form for det Kotler og Lee (2005) omtaler som markedsføring av samfunnsansvar. Ifølge Kotler og Lee (2005) handler dette blant annet om å endre atferd. Både informant 1 og 3 trekker her inn HMS begrepet, og viktigheten av dette i HLK. Informant 1 nevner også at det arrangeres en HMS uke hvert år, hvor målet blant annet er å friske opp i alle de regulatoriske forholdene selskapet må forholde seg til. På denne måten legger selskapet til rette for etterlevelse av regulatoriske forhold. Banken har også initiativ innenfor markedsføring av samfunnsansvar. Banken ønsker å innføre en aktiv hverdag med morgentrim for ansatte. Dette kan knyttes opp mot atferdsendring. HLK har også innført aktivitet ved å ha trim i bedriftens gymsal.

6.2 Hva rapporterer selskapene innen CSR?

Begge bedriftene rapporterer på forhold utover det økonomiske. De har for eksempel poster knyttet til det sosiale og miljømessige. Dette er i samsvar med hva Regjeringen (2013) forteller, at man må gå utover den økonomiske bunnlinjen. Finansdepartementet mener dette må til for å integrere samfunnsansvar i den daglige driften.

6.2.1 «Triple bottom line»

Både HS og HLK har i sine årsberetninger oversikt over blant annet resultatregnskapet, balansen og skattekostnadene. Dette er noe de rapporterer hvert år. På denne måten har de mulighet til å sammenligne år for år, altså har man mulighet til å måle om ting går bedre eller dårligere. Dette kan knyttes til målinger over hva Slaper og Hall (2011) omtaler som økonomiske variabler. Slaper og Hall (2011) hevder at de økonomiske variablene bør være variabler som omhandler bunnlinjen og flyten av penger. Her trekkes det frem variabler som inntekter, utgifter og skatter.

I årsberetningen til både HS og HLK fremkommer det til hvem de sponser og hvor mye i løpet av året. HLK har i tillegg utarbeidet et eget samfunnsregnskap, hvor de opplyser om hvor mye som for eksempel går til lønn, eiere og kommunene i form av skatter. Dette gir HLK mulighet til å kunne måle utviklingen i deres økonomiske bidrag til samfunnet. HS har ikke et eget samfunnsregnskap, men i bankens beretning er det opplysninger om de største gavene og sponsoratene.

Ifølge Jørgensen og Pedersen (2013) handler CSR om hvordan man som bedrift klarer å inkludere sosiale og miljømessige målsetninger og problemstillinger i strategi, styring og praksis. En måte HLK har forsøkt å gjøre dette på, er å ha klare kjøreregler på hvordan de skal utføre arbeid. Eksempelvis når de er ute i naturen, så har de kjøreregler for hvordan giftig avfall skal behandles. Slaper og Hall (2011) hevder at miljømessige variabler kan være målinger av naturressurser, som for eksempel giftig avfall.

I årsberetningen til HLK står det at de bidrar med god ivaretagelse av det ytre miljø. En av måtene er gjennom vannkraftbasert energiproduksjon. I tillegg nevner informant 1 at HLK har tiltak for å ivareta og utvikle fiskestammen i Skoddebergvannet. Dette blir også nevnt i årsberetningen. Disse tiltakene trekkes mot de miljømessige variablene som Slaper og Hall

(2011) forteller om. Variablene skal representere naturressurser og reflektere mulig påvirkning på levetid. I og med at HLK er med på å ivareta fiskestammen, reflekterer de for eksempel over hvordan deres arbeid i vannkraft kan påvirke ulike naturressurser. HLK forsøker også å tilpasse deres utbygging til terrenget de arbeider i. Informantene i HS hevder de ikke har noen tiltak i forhold til miljø, i og med at de ikke forurenses. Dette står også i deres årsberetning. Likevel trekker informantene inn papirbruk. Informant B forteller at det ikke er et papirløst samfunn, men at de beveger seg i riktig retning.

Når det kommer til det sosiale hevder Slaper og Hall (2011) at dette omfatter variabler som refererer til sosiale dimensjoner av samfunnet. Her trekkes det frem variabler som måling av utdanning, livskvalitet, helse og trivsel. I HLK trekker informant 1 frem at bedriften har velferdstiltak ovenfor de ansatte, noe som kan være med på å bedre trivselen. En kan også tenke seg at en bedret trivsel blant de ansatte kan føre til bedret livskvalitet. Informanten i HLK nevner her at de har ulike aktiviteter gjennom året, for alle i bedriften. Innenfor bedret livskvalitet har HLK blant annet fokus på en aktiv hverdag. I banken har de også ulike tiltak ovenfor de ansatte, som også kan knyttes opp mot trivsel og bedret livskvalitet. Ifølge informantene arrangeres det blant annet fester og 10 minutter bøy og tøy om morgenen. Informant A utdyper at bedriften prøver å bidra til en trivelig hverdag. I forhold til helse nevner banken at de også har en bedriftslegeordning.

Begge bedriftene måler trivsel og livskvalitet gjennom for eksempel å måle sykefravær og medarbeidertilfredshet. Informant 2 hevder at det ikke er «*nøye rapportering på det sosiale*», men de rapporterer avvik. I banken ønsker de forklaring om det blir store fall. Informant C legger til at de også ønsker å få en plan over hvordan dette skal rettes opp.

Ifølge Slaper og Hall (2011) er mange av variablene samlet inn på nasjonalt nivå, og er ofte tilgjengelig for samfunnet. Dette gjør alle bankene i Norge ved å rapportere flere nøkkeltall som likviditet og soliditet til finanstilsynet. Flere av disse nøkkeltallene finner vi i årsberetningen, og er derfor tilgjengelig for samfunnet. HLK har også ulike nøkkeltall i sin årsberetning. I HS har forteller de også at de har medarbeiderundersøkelser for hele Eika Alliansen. En oppsummering av undersøkelsen offentliggjøres gjennom årsberetningen til Eika Alliansen.

6.3 Hva er motivene for å praktisere CSR?

Informantene hevder at det er flere årsaker til at HLK praktiserer et samfunnsansvar, men først og fremst hevder de at det er en del av deres bedrift gjennom deres primæroppdrag – å ivareta landets viktigste infrastruktur, strømmettet. Informanten i HLK uttaler at de driver med fornybar energi, og dermed er med på å utgjøre en forskjell i verden, gitt de klimautfordringene som dagens samfunn har står overfor. Ifølge informant 1 er dette kjernen bak deres samfunnsansvar. HLK har altså en tanke om hva som ligger bak deres drift. Dette kan knyttes opp mot hva Biong m.fl. (2013) forteller omkring dagens samfunn. De hevder at man i dagens samfunn er opptatt av prosessen bak bedriften. Informant 2 legger til at samfunnsansvaret deres i denne sammenhengen har kommet inn som en naturlig del etterhvert som lokalsamfunnet har utviklet seg.

Ifølge Gambit (s.a) forventer også samfunnet at bedriften gir noe tilbake til samfunnet de er en del av. Dette er også en av årsakene informant 3 trekker frem. Informant 3 forteller at HLK arbeider med samfunnsansvar fordi samfunnet forventer det. Informant C nevner at det er en forventning til at banken tar et samfunnsansvar, som er i samsvar med hva Gambit (s.a) forteller. Informant A og C legger også til at det er en plikt. Informant A hevder også at det gir mening i hverdagen å arbeide med samfunnsansvar. Informanten legger til at kundene er bankens eiere, og de som bedrift må gi tilbake til sine eiere. Dette gjør de i form av samfunnsbidrag, ved å gi noe tilbake til byen.

6.3.1 Pyramiden

Økonomi

Informantene i HLK uttaler at eierne er blitt mer tydeligere på at de skal levere resultater på bunnlinjen. Dette kan knyttes opp med hva Carroll (1991) sier er fundamentet for hele bedriften: å være opptatt av å være så lønnsom som mulig. HS omtaler ikke seg selv som profittmaksimerende, men at de prioriterer profitt. Informantene hevder at profitt er en forutsetning for å drive. De legger til at de trenger penger for å kunne bidra i samfunnet.

Informant 3 hevder at om man har et tilpasset og balansert forhold til samfunnsansvar, så kan bunnlinjen påvirkes positivt. Frank (2004) mener at samfunnsansvarlige bedrifter kan oppnå verdifulle fordeler. I tillegg kan det føre til økonomiske gevinster. Dette er noe informant C trekker frem. Informant C hevder at samfunnsansvar kan gi gevinst, men da først og fremst i

det lengre perspektiv. Informant 3 legger også til at når man ser på samfunnsansvar og lønnsomhet, så ser man på bedriften i et lengre perspektiv. Jørgensen og Pedersen (2013) hevder at samfunnsansvar kan påvirke lønnsomheten direkte ved øking i salget, altså at de får flere kunder. Informant B mener at samfunnsansvar kan føre til flere kunder, som igjen fører til økt lønnsomhet. Informant A derimot er usikker om samfunnsansvar lønner seg bedriftsøkonomisk. Dette kan knyttes til noe av kritikken for samfunnsansvar. For eksempel mener både Kakabadse m.fl. (2006), Jørgensen og Pedersen (2013) og Rajput m.fl. (2012) at enkelte ser på CSR som noe som kan være verdiødeleggende, eller ikke ha noen betydning.

Ifølge UNICEF (s.a) skal det å vise ansvar ovenfor samfunnet bidra til konkurransekraft, posisjon og omdømme, og Ditlev-Simonsen og Midttun (2010) hevder at blant annet omdømmebygging er en motivasjon for å ha aktiviteter innenfor samfunnsansvar. Dette støtter opp hva informant 3 forteller. Ifølge informanten er omdømme en av de viktigste motivasjonsfaktorene for å være samfunnsansvarlig. Informantene i både HLK og HS tror det det å vise samfunnsansvar er positivt for bedriftens omdømme. Dette er akkurat det samme som det Jørgensen og Pedersen (2013) hevder. De hevder at samfunnsansvar blant annet har et positivt forhold til bedriftens omdømme.

Informant 2 sier at kunder foretrekker dem overfor andre på grunn av deres fokus på samfunnsansvar. Informant 3 legger til at lojaliteten til kundene går ned dersom de ikke har et slikt fokus, noe som vil være en kostnad for bedriften. Bedre relasjoner til kunder, leverandører og samarbeidspartnere er noe Jørgensen og Pedersen (2013) hevder er trekk ved samfunnsansvar. Informant C sier at man blir mer attraktiv i forhold til leverandører og som arbeidsgiver, noe som er i samsvar med Jørgensen og Pedersen (2013).

Informant 3 hevder at samfunnsansvar og konkurransefortrinn henger sammen. Dette er noe alle informantene i HS er enige i. Miles og Covin (2000) sier det samme, at man kan utnytte CSR strategisk som en metode for å skape og fornye konkurransefortrinn. I banken hevder informant C at det er en konkurranseparameter å si at man tar et ansvar i samfunnet, og at det er viktig for banken å vise at de bidrar. Informanten legger til at dette har blitt viktigere i og med at flere vektlegger det å bidra. Ut fra dette kan man si at HS har en strategisk tankegang bak å vise ansvar i samfunnet. Informant A og C legger til at bedriftens arbeid med samfunnsansvar er en del av deres strategiplan. I HLK hevder også informant 3 at

samfunnsansvaret er integrert i deres strategier. Med dette kan vi altså si at både HS og HLK utnytter samfunnsansvar på en strategisk måte.

Lover og regler

Informantene i både HS og HLK hevder at bedriftene er opptatte av å følge alle lover og regler. Ifølge Carroll (1991) er det viktig for en bedrift å følge lover og regler, og dette gjør at man er en lovlydig samfunnsborger. Alle informantene er usikre på lover i forbindelse med samfunnsansvar, og vet ikke om det finnes en egen lov for dette. I HLK mener de at lovene tilknyttet samfunnsansvar er innbakt i andre lover. Det samme hevder informant C. Dette er i overenstemmelse med Ditlev-Simonsen (2014), som mener det kan være forvirrende for bedrifter å orientere seg om hva som forventes av dem i forhold til rapportering av samfunnsansvar. Ditlev-Simonsen (2013) legger til at det har vært krav om rapportering i Regnskapsloven på samfunnsansvar siden 2013, men tidligere var det krav om rapportering om likestilling, diskriminering, ytre miljø og arbeidsmiljø, slik som skader og sykefravær. Ifølge Regnskapsloven (1999) er kravet til rapportering på samfunnsansvar rettet mot store foretak.

Ifølge Regnskapsloven § 3-3 c, skal store foretak rapportere om samfunnsansvar. Både HS og HLK er store foretak. Dette kan kontrolleres opp mot Regnskapsloven § 1-5 og § 1-6. Selskapets størrelse avgjøres av driftsinntekter, balansesum og antall ansatte. Foretak beregnes som små dersom to av tre vilkår er oppfylt. Disse vilkårene er å ha salgsinntekt på under 70 millioner kroner, balansesum på under 35 millioner kroner, og under gjennomsnittlig antall ansatte på 50 årsverk. Dersom selskapet ikke oppfyller to av tre krav defineres det som et stort selskap. Siden HLK har 403 millioner kroner i driftsinntekter, 1,3 milliarder kroner i balansesum, og over 50 ansatte, beregnes HLK som et stort foretak. HS beregnes også som et stort foretak på bakgrunn av at de har 107,8 millioner kroner i inntekter og en balansesum på 2,9 milliarder kroner. HS har bare 24 ansatte, og dekker dermed bare det siste punktet for å være et lite foretak.

Lovkravet for redegjørelse om samfunnsansvar sier at det skal redegjøre for hva foretaket gjør for å integrere menneskerettigheter, arbeidstakerrettigheter og sosiale forhold, det ytre miljø og bekjempelse av korrupsjon. Verken HS eller HLK har i sin årsberetning opplysninger om alle disse punktene, for eksempel mangler begge bedriftene redegjørelse for integrering av menneskerettigheter, arbeidstakerrettigheter og bekjempelse av korrupsjon. Ifølge informant

B er dette noe banken har i andre dokumenter, mens informant 2 forteller at HLK ikke har dette med fordi det ikke er aktuelle problemstillinger i Norge. Ifølge Regnskapsloven (1999) skulle det i årsberetningen vært opplyst hvor man finner dette.

Punktene bedriftene har opplysninger om i årsberetningen er arbeidsmiljø, likestilling, ytre miljø og fremtidige utsikter. Under disse punktene kommer bedriftene med opplysninger om blant annet sykefravær opplyst i prosent, kjønnsfordeling i prosent, antall skader i arbeidstiden. I HLK har de opplysninger om hvordan de ivaretar miljøet, og hvordan de følger dette opp. De gir for eksempel opplysninger om avfallshåndtering. I banken hevder de, under dette punktet at de ikke forurensrer det ytre miljøet.

I HLK kommer de også med ulike opplysninger om hvordan de arbeider med disse punktene. For eksempel opplyser de om at de har opplæringsaktiviteter i forbindelse med sin 0-skade filosofi og de gir opplysninger om hvordan de arbeider med å bedre kjønnsbalansen i bedriften. Dette er i tråd med Regnskapsloven (1999), som forteller at bedrifter skal gi opplysninger om hvordan de arbeider med å få disse punktene til handling. I HS kommer de også med opplysninger om at de har ulike tiltak på disse punktene, men nevner ikke hva de gjør spesifikt. I og med at de ikke forklarer hva de gjør, er ikke dette i tråd med Regnskapsloven (1999).

Etikk

Både ifølge informant B, 1 og 2 hevder at det å være en etisk bedrift er å følge lover og regler. Dette er ikke helt i overensstemmelse med hva Carroll (1991), som hevder at det etiske handler om noe mer enn å bare følge lover og regler. Informant 2 hevder at det etiske også handler om forholdet man har til omgivelsene, miljøet, kundene og egne ansatte, altså kan man til en viss grad si at informant 2 legger noe mer i det å være etisk, enn å bare følge lover og regler. Informant 2, 3 og C trekker etikk opp mot at bedriftenes praksis skal tåle dagens lys. Om dette går utover lover og regler, som er hva Carroll (1991) legger i det å være etisk, er avhengig av hva informantene legger i det å «*tåle dagens lys*». Det er derfor usikkert om deres oppfatning av etikk er i samsvar med hvordan Carroll (1991) definerer begrepet.

En av årsakene til at bedriftene velger å arbeide med samfunnsansvar kan være at det er forventninger om dette. Dette stemmer med hva informantene forteller. De trekker frem at det er forventninger til deres bedrift om å opptre samfunnsansvarlig. Dette kan knyttes opp mot institusjonell teori. Ifølge Dacin m.fl. (2002) er institusjonell teori en forklaring på hvordan

organisasjoner opptrer. Man kan altså tenke seg at både HLK og HS arbeider med samfunnsansvar fordi samfunnet rundt dem forventer det. At det forventes av bedriften er noe Ditlev-Simonsen (2011) legger til om institusjonell teori.

Ditlev-Simonsen (2011) trekker frem at institusjonalisering handler om at organisasjoner blir mer og mer lik, på grunn av at de føler en trygget ved å gjøre det samme. Midttun (2007) hevder at samfunnsansvar er en trend i næringslivet. Begge bedriftene vi har fokus på, har stort fokus på sponing, noe som gjør dem lik på dette punktet. En kan tenke seg at de føler en trygghet ved å gjøre det samme, og at det kan være en årsak til at de har valgt å følge denne trenden.

Filantropi

Ifølge Våland (2006) handler det å være filantropisk om å donere deler av egen formue til noe som gagnar samfunnet. Dette skal være uten krav eller forventninger om gjenytelser. Både HLK og HS kan vise til flere eksempler på hvor de deler ut midler. I HLK uttaler informant 1 og 3 at å dele ut midler er en form for markedsføring for bedriften, mens informant 2 hevder at det er en måte de kan få positiv omtale om bedriften. Dette er ikke helt i overensstemmelse med hva Våland (2006) hevder, siden de på en måte forventer å få noe igjen for bidragene i form av omtale. Informant 2 legger derimot til at HLK ikke har forventninger om å få noe for bidraget, men hevder at dette er noe de får uansett, eksempelvis en synlig logo. Det samme gjelder i HS. Informantene i HS mener at de er blitt mer opptatt av å synliggjøre at de bidrar for å kunne bruke dette som et konkurransefortrinn. Informant B forteller at de ofte får medieomtale når de synliggjør at de bidrar. På den andre siden fremstiller informant A deres visjon som å skape mer verdi lokalt som er det overordnede målet for å bidra. Dette er i tråd med påstanden til Våland (2006).

Begge bedriftene har et ønske om å bidra, noe Carroll (1979) mener det filantropiske ansvarsområdet faktisk handler om. På grunn av at bedriftene sponser og deler ut gaver, går de utover det som er lovpålagt. Dette mener Carroll (1979) er en del av å være filantropisk. Carroll (1991) hevder også at det er viktig at bedrifter frivillig hjelper prosjekter som skal forbedre samfunnets «livskvalitet». Dette er noe både HS og HLK gjør. Eksempelvis har HS delt ut hjertestartere til haller i Harstad og sponset «Ti på topp», som bidrar til folkehelse ved å tilrettelegge for at flere mennesker får være i aktivitet. I HLK har de blant annet sponset mental helsedag. I tillegg er HLK opptatt av å støtte aktivitet, spesielt blant barn og unge, noe

som kan skape høyere aktivitetsnivå blant den yngre generasjon i Hålogaland-området. Dette er noe banken også er opptatt av. Informant 3 mener at man ikke bare trenger å bidra med penger, men at man kan bidra i form av tilstedeværelse. Dette er noe Carroll (1991) trekker frem som et eksempel på filantropisk atferd.

Ifølge Reissmann m.fl. (2011) var det tidligere ikke et klart skille mellom CSR og filantropi. I banken omtaler de i stor grad sponing som samfunnsansvar. Dette kan knyttes opp med hva Reissmann m.fl. (2011) omtaler som filantropi enn hvordan CSR defineres. Det HLK omtaler som samfunnsengasjement kan også knyttes til filantropi, mens det HLK omtaler som samfunnsansvar kommer inn under lover og regler.

6.4 Oppsummering

HS hevder samfunnsansvar er å bidra positivt til å utvikle samfunnet og bidra med ressurser. HLK skiller mellom samfunnsansvar og samfunnsengasjement, hvor samfunnsengasjementet deres knyttes opp mot det å bidra, mens samfunnsansvaret omtaler de som noe som er utlevert av staten, slik som å sørge for sikker og stabil strømforsyning. Dette er i samsvar med det Kotler og Lee (2005) hevder, ved at samfunnsansvar er et engasjement for å forbedre velvære. Det at HLK knytter samfunnsansvar mot de lover som myndighetene kommer med er, ikke i samsvar med hva Regjeringen (2013) hevder. Ifølge Regjeringen (2013) er samfunnsansvar det som går utover det lovpålagte.

Basisen for bedriftens eksistens, og en del av primæroppdraget til bedriftene, er interessenten. Tilsvarende er verdiskapning for viktige interessenter hovedformålet bak CSR (Freeman og Velamuri, 2010).

HLK og HS har flere initiativer innen det de definerer som henholdsvis samfunnsansvar og samfunnsengasjement. Her trekkes det blant annet frem sponing, som kan knyttes mot det mest tradisjonelle initiativet, bedriftens filantropi. Begge bedriftene har også andre initiativer innenfor blant annet samfunnsansvarlig forretningsdrift, årsaks-relatert markedsføring, samfunnsfrivillighet og markedsføring av samfunnsansvar. I tillegg har også banken initiativ innenfor årsaks kampanjer.

Begge bedriftene har initiativ utenfor det økonomiske, hvor de ser på sosiale og miljømessige forhold i tillegg. Dette kan knyttes opp mot «triple bottom line», som tar for seg økonomiske, sosiale og miljømessige variabler. På tabell 3 har vi oppsummert disse variablene.

Tabell 3 Oppsummering av rapportering av CSR

	Variabler	HLK	HS
Økonomi	Inntekter, utgifter, skatter.	Resultatregnskap, balanse, skattekostnad, samfunnsregnskap	Resultatregnskap, balanse, skattekostnad, grov oversikt over de største gaver og sponsorater
Sosial	Utdanning, livskvalitet og helse og trivsel	Sykefravær, medarbeitertilfredshet, aktivitet i arbeidstiden Rapporterer avvik, hevder at det ikke er så nøye rapportert	Sykefravær, medarbeitertilfredshet, aktivitet i arbeidstiden Rapporterer avvik, forklaring ved store fall
Miljø	Naturressurser, slik som giftig avfall	Klare kjøreregler for å behandle miljø for eksempel hvordan giftig avfall behandles, post om ytre miljø, fremstiller blant annet hvordan ytre miljø ivaretas	Har post om ytre miljø, hevder at de ikke forurenses miljøet

I forhold til motivet for å praktisere CSR hevder HLK at de praktiserer samfunnsansvar først og fremst fordi det er en del av deres primæroppdrag. HS mener at samfunnsansvar er en plikt, men også at det gir mening å arbeide med dette. Det legges også til at det er forventninger til det å praktisere samfunnsansvar. Vi har oppsummert de viktigste motivene i tabell 4, som vist under.

Tabell 4 Oppsummering av motiv for praktisering av CSR

		Pyramide of CSR	HLK	HS
Ø K O N O M M I	Lønnsomhet	Viktig å være så lønnsom som mulig. Samfunnsansvar kan føre til økonomiske gevinster.	Leverer på bunnlinjen. Økt lønnsomhet i lengre perspektiv.	Prioriterer profitt. Økt lønnsomhet i lengre perspektiv. Gir flere kunder.
	Omdømme	Samfunnsansvar har positiv effekt på bedriftens omdømme.	Samfunnsansvar er positivt for bedriftens omdømme. Den viktigste motivasjonen for samfunnsansvar.	Samfunnsansvar er positivt for bedriftens omdømme.
	Konkurransefortrinn	Kan utnytte CSR strategisk ved å skape konkurransefortrinn.	Samfunnsansvar er integrert i strategier. Blir attraktiv ovenfor kunder.	Samfunnsansvar er integrert i strategier. Forsøker å utnytte det. Attraktiv for leverandører og som arbeidsgiver.
Lover og regler		Lov: Store bedrifter skal integrere menneskerettigheter, arbeidstakerrettigheter og sosiale forhold, ytre miljø og bekjempelse av korrupsjon. Dette skal opplyses i årsberetningen	Opptatt av å følge lover og regler. Regnes som stor bedrift. I årsberetningen: arbeidsmiljø, likestilling, ytre miljø og fremtidige utsikter. Mangler:	Opptatt av å følge lover og regler. Regnes som stor bedrift. I årsberetningen: arbeidsmiljø, likestilling, ytre miljø og fremtidige utsikter. Mangler:

		menneskerettigheter, arbeidstakerrettigheter og korrupsjon. Hevder dette er utelatt fordi det ikke er aktuelle problemstillinger i Norge	menneskerettigheter, arbeidstakerrettigheter og korrupsjon. Hevder dette fremkommer i policyer, men opplyses ikke å årsberetning.
Etikk	Mer enn å bare følge lover og regler	Mener det er å følge lover og regler. Trekker også inn at det er noe mer ved at man skal forholde seg til omgivelser blant annet gjennom at praksis skal tåle dagens lys	Bedriftens praksis skal tåle dagens lys. Innebærer også å følge lover.
	Institusjonell teori: Forklaring på hvordan organisasjoner opptrer	Forventning at de skal opptre samfunnsansvarlig	Forventning at de skal opptre samfunnsansvarlig
Filantropi	Donere deler av egen formue etter eget ønske, uten krav eller forventning om gjenytelse.	Har ønske om å bidra. Deler ut midler, men benytter det som en form for markedsføring	Har ønske om å bidra. Deler ut midler, både gjennom sponing og gaver. Er opptatt av å synliggjøre at de bidrar.

7 Avslutning

I dette kapittelet skal vi gi en oppsummering av studiens viktigste funn. Her skal vi komme med en konklusjon på problemstillingen. Til slutt vil vi også komme med forslag til videre forskning.

7.1 Konklusjon

Vår problemstilling er: *«Hvordan praktiseres corporate social responsibility i en bank og et kraftselskap?»*

Med denne problemstillingen ønsker vi å finne ut av hvordan bedrifter praktiserer sin virksomhet omkring samfunnsansvar. For å svare på dette spørsmålet har vi utarbeidet to forskningsspørsmål: 1) *«Hva rapporterer selskapene innen CSR?»* og 2) *«Hva er motivene for å praktisere CSR?»*

Både HLK og HS har rapportering på det finansielle. Dette opplyses i årsberetningen, blant annet gjennom resultatregnskap hvor man ser inntekter og utgifter, og balansen. Begge bedriftene rapporterer også på CSR. HLK har et eget samfunnsregnskap, mens HS bare gir en grov opplysning over de største gaver og sponsorater. Innen sosiale forhold har ikke selskapene standardiserte rapportering utover lovpålagte rapporteringskrav. Ved dette virker det som bedriftene ikke går utover det de må rapportere. Ved den miljømessige dimensjonen er både bedriftenes egenart og rapportering relativt ulik. HLK, som er et selskap som operer mye ute i naturen, rapporterer mer utfyllende innenfor den miljømessige dimensjonen. HS, som ikke har samme forhold til naturen, har lav detaljeringsgrad på dette punktet. De sier selv at de ikke forurensar. Likevel kan det være andre forhold som ikke belyses, men som de kunne ha fokusert på for å forbedre miljøet. Dette kan for eksempel være reduksjon i papirbruk og strømforbruk.

Med dette kan vi konkludere med at selskapene har varierende og begrenset rapportering i forhold til CSR. Finansiell rapportering fremstår som god, mens de bare rapporterer det mest nødvendige ved de andre dimensjonene. Dette gjelder spesielt HS, som ikke rapporterer innenfor den ene dimensjonen, det miljømessige. Ved dette kan det virke som bedriftene ikke har forståelse for konseptet bak «triple bottom line», som innebærer å evaluere og leve opp til den økonomiske, sosiale og miljømessige dimensjoner slik at man blir en bærekraftig bedrift.

Bedriftene har flere motiver for å utøve samfunnsansvar. Interessentene fremheves, da de utgjør basisen for bedriftenes eksistens. Samtidig er det en forventning til at selskap i dag er ansvarlige samfunnsaktører. Det er med på å forklare organisasjonenes atferd.

Både HLK og HS dekker det nederste trinnet i pyramiden. Begge er opptatt av å være lønnsom, og trekker frem at et fokus på samfunnsansvar kan føre til økt lønnsomhet i et lengre perspektiv. Bedriften legger til at det positive omdømmet og konkurransefortrinnet man får ved å opptre samfunnsansvarlig, kan gi økt lønnsomhet. HLK omtaler omdømme som den største motivasjonsfaktoren for samfunnsansvarlighet.

Begge bedriftene opererer i gjennomregulerte bransjer. Dermed er etterlevelse av lover og regelverk en motivasjonsfaktor. Både HLK og HS defineres som store bedrifter, og skal etter Regnskapsloven rapportere på samfunnsansvar. Her har begge bedriftene enkelte mangler i sin årsberetning. Begge bedriftene oppfyller kravene om å rapportere om arbeidsmiljø, likestilling, ytre miljø og fremtidige utsikter. Derimot har de ikke berettet om menneskerettigheter, arbeidstakerrettigheter eller korrupsjon. Begge bedriftene her begrunnet dette i intervjuene, men ikke i årsberetningen, som påkrevd i regnskapsloven. Mangelfull rapportering i henhold til regnskapsloven medfører at selskapene ikke oppfyller pyramidens andre trinn angående rapportering på samfunnsansvar.

Begge bedriftene trekker etikk opp mot etterlevelse av lover og regler. Det å være etisk kan i denne sammenheng ses på som en motivasjonsfaktor. Begge bedriftene knytter etikk opp mot etterlevelse av lover og regler. I tillegg mener HS og HLK at etikk handler om at det man gjør skal «*tåle dagens lys*». En kan dermed si at både HLK og HS havner delvis inn under det etiske trinnet.

Begge bedriftene trekker inn sponing som en forventning, og legger til at de som bedrift ønsker å bidra. Både HLK og HS forventer å få noe tilbake når de bidrar ved at de benytter dette til markedsføring og er opptatt av å synliggjøre bidragene. Motivasjonen for dette kan knyttes mot det nederste punktet i pyramiden, de ønsker å knytte samfunnsansvar og økonomisk gevinst. Bedriftene er dermed ikke filantropisk.

Som en oppsummering på motivasjon for utøvelse av samfunnsansvar, kan omdømme og konkurransefortrinn trekkes frem som hovedmotiv. Både omdømme og konkurransefortrinn vil kunne øke selskapets lønnsomhet.

I forhold til praktisering har ikke kraftselskapet HLK noen retningslinjer på samfunnsansvar, men hevder at det er integrert i bedriften. De mener samfunnsansvar handler om å følge lover og regler tilknyttet primæroppgaven deres, og hevder de er samfunnsansvarlige både fordi de vil, men også fordi de må. HLK praktiserer i tillegg samfunnsansvar med å bidra med midler i samfunnet. Banken praktiserer samfunnsansvar både fordi det er en rett, men også en plikt. Samfunnsansvaret deres handler om å bidra med midler i samfunnet. I tillegg handler det om å følge gjeldende lover og regler.

Til slutt vil vi oppsummere med at rapporteringen helt klart kunne vært bedre i begge bedriftene, spesielt når det kommer til sosiale og miljømessige forhold. De fire trinnene i pyramiden dekkes heller ikke, allerede i punktet om lover og regler er det mangler. Siden trinnene ikke dekkes, kan man heller ikke si at CSR er integrert i bedriften.

7.2 Videre forskning

Vi skal komme med forslag til videre forskning for eksempel i forhold til ulike svakheter med vår oppgave. Vi har blant annet valgt å fokusere på to casebedrifter, dette kan gi ulike svakheter for eksempel i forhold til generalisering. Dette kan legge et grunnlag for videre forskning. En mulighet er å sammenligne flere bedrifter slik at man kan få mulighet til å generalisere våre funn. I tillegg har vi intervjuet få informanter, noe som gjør at vi ikke kan generalisere innad i bedriften. For å få et bedre grunnlag, kan man intervju flere, eller benytte en kvantitativ innsamlingsmetode. Da får man mer bredde i dataen og muligheten for at den interne generaliseringen blir større. Ved å ha større bredde utvalget kan man også få en forståelse over hvor integrert CSR faktisk er.

Det kan være interessant å undersøke hvordan bedrifter som har andre forutsetninger enn våre casebedrifter praktiserer CSR. Dette kan være bedrifter som opererer i utlandet, hvor samfunnet fungerer annerledes.

Å gjøre en undersøkelse som er eksternt rettet kan også være interessant. Man kan se på hvordan andre interessentgrupper, slik som kunder opplever bedriftens samfunnsansvar.

Referanseliste

- Biong, H., Nygaard, A., & Silkoset, R. (2013). Ledelse, lønnsomhet og etikk gjennom eksemplets makt. *Magma*, 16(2), 39-46.
- Bjørnstad, S., Staveland, L. I., Torset, N. S., Aale, P. K., & Strøm, T. J. (2016). DNB sendte rike nordmenn til skatteparadis, *Aftenposten*. Hentet fra <http://www.aftenposten.no/okonomi/DNB-sendte-rike-nordmenn-til-skatteparadis-8415620.html>
- Brønn, P. S., & Ihlen, Ø. (2009). *Åpen eller innadventd: omdømmebygging for organisasjoner*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B. (1983). Corporate social responsibility: will industry respond to cutbacks in social program funding? *Vital Speeches of the Day*, 49(5), 604-608.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48. doi: 10.1016/0007-6813(91)90005-G
- Crane, A., McWilliams, A., Matten, D., Moon, J., & Siegel, D. S. (2008). The corporate social responsibility agenda. I A. Crane, A. McWilliams, D. Matten, J. Moon & D. S. Siegel (Red.), *The oxford handbook of corporate social responsibility* (s. 3-15). New York: Oxford University Press.
- Dacin, T. M., Goodstein, J., & Scott, R. W. (2002). Institutional theory and institutional change: introduction to the special research forum. *Academy of Management Journal*, 45(1), 45-57.
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147-160.
- Ditlev-Simonsen, C. A. (2011). IOS 26000 som et virkemiddel for institusjonalisering av samfunnsansvar (CSR). *Magma*, 14(7), 79-87.
- Ditlev-Simonsen, C. A. (2013). Ny proposisjon om samfunnsansvarsrapportering. *Magma*, 16(2), 12-14.
- Ditlev-Simonsen, C. A. (2014). Norske og internasjonale regler og initiativer knyttet til samfunnsansvar (CSR). *Praktisk økonomisk og finans*, 30(3), 191-201.
- Ditlev-Simonsen, C. A., & Midttun, A. (2010). What motivates managers to pursue corporate responsibility? A survey among key stakeholders. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18(1), 25-38. doi: 10.1002/csr.237
- Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence, and implications. *The Academy of Management*, 20(1), 65-91.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century*. Oxford.
- Elkington, J. (2004). Enter the triple bottom line. *The triple bottom line: Does it all add up*, 11(12), 1-16.
- Ellis, C. (2007). Telling secrets, revealing lives: relational ethics in research with intimate others. *Sage journals*, 13(1).
- EU kommisjonen. (s.a). *Corporate social responsibility (CSR) in the EU* Hentet 15.oktober 2015 fra <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=331&langId=en>
- Falck, O., & Heblich, S. (2007). Corporate social responsibility: doing well by doing good. *Business horizon*, 50(3), 247-254. doi: 10.1016/j.bushor.2006.12.002
- Finansdepartementet. (2010). *Rapport om krav til rapportering om samfunnsansvar*. Hentet 2.mai 2016 fra <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/rapport-om-krav-til-rapportering-om-samf/id622160/>

- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: realizing value from the corporate image*. Boston, Mass.: Harvard Business School.
- Fombrun, C. J. (2005). Building corporate reputation through CSR initiatives: evolving standards. *Corporate Reputation Review*, 8(1), 7-11.
- Fontana, A., & Frey, J. H. (1994). Interviewing: the art of science. I N. Denzin & Y. Lincoln (Red.), *The handbook of qualitative research*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Frank, R. H. (2004). *What price the moral high ground? Ethical dilemmas in competitive environments*. New Jersey: Princeton University Press.
- Freeman, E. R. (2010). *Strategic management: a stakeholder approach*. New York: Cambridge University Press.
- Freeman, E. R., & Reed, D. L. (1999). Aksjonærer og interessenter - et nytt perspektiv på styring av foretak. *Magma*, 2(6), 71-91.
- Freeman, E. R., & Velamuri, R. (2010). En ny tilnærming til CSR: bedriftens interessentansvar. I A. Kakabadse & M. Morsing (Red.), *Bedrifters samfunnsansvar* (s. 25-40). Trondheim: Tapir akademiske forlag.
- Fry, L. W., Keim, G. D., & Meiners, R. E. (1982). Corporate contributions: altruistic or for-profit? *The Academy of Management*, 25(1), 94-106.
- Gambit. (s.a). *Samfunnsansvar og CSR*. Hentet 16.oktober 2015 fra <http://www.gambit.no/no/Tjenester/Samfunnsansvar-og-CSR#.Vjc5w7cvfIV>
- Ghauri, P., & Grønhaug, K. (2010). *Research methods in business studies*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Gjerde, R. (2016). Næringsministeren om DNB-avsløringen: - Ledelsen i DNB sa at de ikke visste noen ting, *Aftenposten*. Hentet fra <http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/Naringsministeren-om-DNB-avsloringen---Ledelsen-i-DNB-sa-at-de-ikke-visste-noen-ting-8416630.html>
- Greve, J. N., Haugan, P., & Skjønhaug, M. (1999). *Organisasjon og ledelse*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Harstad Sparebank. (2013). *Bankens historie*. Hentet 26.januar 2016 fra https://harstad-sparebank.no/om-oss/informasjonfrabanken/bankens_historie
- Harstad Sparebank. (2015). *Årsrapport 2014*. Harstad.
- Harstad Sparebank. (s.a-a). *Banken i dag*. Hentet 26. januar 2016 fra https://harstad-sparebank.no/om-oss/informasjonfrabanken/banken_i_dag
- Harstad Sparebank. (s.a-b). *Harstad Sparebank og Vesterålen Sparebank*. Hentet 28.januar 2016 fra <https://harstad-sparebank.no/om-oss>
- Harstad Sparebank. (s.a-c). *Sparebankstiftelsen Harstad Sparebank*. Hentet 14. mars 2016 fra <https://harstad-sparebank.no/ombanken/sparebankstiftelsen>
- Henderson, D. (2001). The case against "corporate social responsibility". *Policy*, 17(2), 28-32.
- Hubbard, G. (2009). Measuring organizational performance: beyond the triple bottom line. *Business Strategy and the Environment*, 18(3), 177-191. doi: 10.1002/bse.564
- Hålogaland Kraft. (2015). *Årsberetning 2014*. Harstad. Hentet fra [http://old.hlk.no/hlk/cmsmm.nsf/lupgraphics/Aarsberetning2014_HLK.pdf/\\$file/Aarsberetning2014_HLK.pdf](http://old.hlk.no/hlk/cmsmm.nsf/lupgraphics/Aarsberetning2014_HLK.pdf/$file/Aarsberetning2014_HLK.pdf)
- Hålogaland Kraft. (s.a-a). *Ansatte*. Hentet 29. januar 2016 fra <http://hlk.no/kundeservicekontakt/ansatte/#tab-id-1>
- Hålogaland Kraft. (s.a-b). *Eiere*. Hentet 27. Januar 2016 fra [http://www.hlknett.no/hlk/cmshlknett.nsf/\\$all/67DDBFD6E6090A30C12573C600464E4D](http://www.hlknett.no/hlk/cmshlknett.nsf/$all/67DDBFD6E6090A30C12573C600464E4D)
- Hålogaland Kraft. (s.a-c). *Hålogaland Kraft konsern*. Hentet 29. januar 2016 fra <http://hlk.no/hlk-konsern-2/>
- Hålogaland Kraft. (s.a-d). *Kraftverkene*. Hentet 27. januar 2016 fra <http://hlk.no/hlk-produksjon/kraftverk/>
- Hålogaland Kraft. (s.a-e). *Sponsing og samfunnsengasjement*. Hentet 29. januar 2016 fra <http://hlk.no/hlk-konsern-2/sponsing-og-samfunnsengasjement/>

- Jacobsen, D. I. (2010). *Forståelse, beskrivelse og forklaringer*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Jacobsen, D. I. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Johannessen, A., Christoffersen, L., & Tufte, P. A. (2011). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag* (3. utg. utg.). Oslo: Abstrakt forl.
- Johannessen, A., Tufte, P. A., & Christoffersen, L. (2010). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Abstrakt forlag.
- Johannessen, J.-A., Olaisen, J., & Olsen, B. (2009). *Omdømme: rykter, sladder og tøvprat*. Oslo: Cappelen akademisk forlag.
- Jørgensen, S., & Pedersen, L. J. T. (2013). *Ansvarlig og lønnsom: strategier for ansvarlige forretningsmodeller*. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Kakabadse, A. P., Kakabadse, N. K., & Barrat, R. (2006). CSR i styrevernet: bidrag fra "non-executive directors" (NEDer). I A. kakabadse & M. Morsing (Red.), *Bedrifters samfunnsansvar* (s. 319-334). Trondheim: Tapir akademiske forlag.
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2005). *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause*. Hoboken, N.J: Wiley.
- Larsson, S. (2005). Om kvalitet i kvalitative studier. *Nordisk Pedagogikk*, 25(1), 16-35.
- Lem, C. H. (2013). Grenseløst samfunnsansvar. *Magma*, 16(2), 5-6.
- Lundeby, E. (2013). Samfunnsansvar - NHOS tilnærming. *Magma*, 16(2).
- Lynggaard, K. (2012). Dokumentanalyse. I L. Tanggaard & S. Brinkmann (Red.), *Kvalitative metoder: Empiri og teoriutvikling*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Martinsen, Ø. L. (2012). *Perspektiv på ledelse*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2000). Corporate social responsibility and financial performance: correlation or misspecification? *Strategic Management Journal*, 21(5), 603-609. doi: 10.1002/(SICI)1097-0266(200005)21:5<603::AID-SMJ101>3.0.CO;2-3
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: a theory of the firm perspective. *The Academy of Management Review*, 26(1), 117-127.
- Mehmetoglu, M. (2004). *Kvalitativ metode for merkantile fag*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Midttun, A. (2007a). CSR eller bedriftens samfunnsansvar; en megatrend vokser fram. *Magma*, 10(3), 57-71.
- Midttun, A. (2007b). *Samfunnsansvar på styrebordet*. Hentet 15.oktober 2015 fra <http://forskning.no/samfunn-naeringsliv/2008/02/samfunnsansvar-pa-styrebordet>
- Midttun, A. (2013). CSR, innovasjon og verdiskapning. *Magma*, 16(2), 47-61.
- Miles, M. P., & Covin, J. G. (2000). Environmental marketing: a source of reputational, competitive, and financial advantage. *Journal of Business Ethics*, 23(3), 299-311. doi: 10.1023/A:1006214509281
- Miles, M. P., Munilla, L. S., & Covin, J. G. (2002). The constant gardener revisited: the effect of social blackmail on the marketing concept, innovation and entrepreneurship. *Journal of Business Ethics*, 41(3), 287-295.
- Moneva, J. M., Archel, P., & Correa, C. (2006). GRI and the camouflaging of corporate unsustainability. *Accounting forum*, 30(2), 121-137. doi: 10.1016/j.accfor.2006.02.001
- Morgeson, F. P., Aguinis, H., Waldman, D. A., & Siegel, D. S. (2013). Extending corporate social responsibility research to the human resource management and organizational behavior domains: a look to the future. *Personnel Psychology*, 66(4), 805-824.
- Mosveen, E., & Seim Sønsteli, S. M. (2016). SV om skatteavsløringen: må "få konsekvenser" for DNB-ledelsen hvis de visste om dette. Hentet fra <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/panama-papers/sv-om-skatteavsløringen-maa-faa-konsekvenser-for-dnb-ledelsen-hvis-de-visste-om-dette/a/23651603/>
- NHO. (s.a). *Seriøst arbeidsliv og samfunnsansvar* Hentet 01.desember 2015 fra <https://www.nho.no/Politikk-og-analyse/Seriost-arbeidsliv-og-samfunnsansvar/>

- Nyeng, F. (2004). *Vitenskapsteori for økonomer*. Oslo: Abstrakt forlag.
- O'Neill, H. M., Saunders, C. B., & Derwinski McCarthy, A. (1989). Board members, corporate social responsiveness and profitability are tradeoffs necessary? *Journal of Business Ethics*, 8(5), 353-357.
- Owen, C. L., & Scherer, R. F. (1993). Social responsibility and market share. *Review of Business*, 15(1).
- Personopplysningsloven. (2000). *Lov om behandling av personopplysninger*. Hentet 26. februar 2016 fra <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2000-04-14-31>
- Qu, S. Q., & Dumay, J. (2011). The qualitative research interview. *Qualitative Research in Accounting & Management*, 8(3), 238-264. doi: 10.1108/11766091111162070
- Rajput, N., Betra, G., & Pathak, R. (2012). Linking CSR an financial performance: an empirical validation. *Problems and Perspectives in Management*, 10(12), 42-49.
- Regjeringen. (2013). *Næringslivets samfunnsansvar*. Hentet 15. desember 2015 fra <https://www.regjeringen.no/no/tema/naringsliv/frihandel-og-naringssamarbeid/samfunnsansvar/id603511/>
- Regnskapsloven. (1999). *Lov om årsregnskap m.v.* Hentet 27. mars 2016 fra https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1998-07-17-56#KAPITTEL_5
- Reich, R. B. (2008). *The case against corporate social responsibility*. (master), University of California, Berkeley, California. Hentet fra <https://gspp.berkeley.edu/assets/uploads/research/pdf/ssrn-id1213129.pdf> (GSPP08-003)
- Reissmann, M., Schur, A.-L., & Rosenstocj, M. (2011). *Hvad enhver virksomhed bør vide om CSR, lovgivning, forbrugere og medier*. København: L&R Business.
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). *Research methods for business students* (6. utg.). Harlow: Pearson.
- Slaper, T. F., & Hall, T. J. (2011). The triple bottom line: what is it and how does it work. *Indiana businessreview*, 86(1), 4-8.
- Store norske leksikon. (2009). Interessent. I *Store norske leksikon*. Hentet 26. oktober 2015 fra <https://snl.no/interessent>
- Tanggaard, L., & Brinkmann, S. (2012). Intervjuet. I S. Brinkmann & L. Tanggaard (Red.), *Kvalitative metoder: Empiri og teoriutvikling*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Tomter, L., & Sætter, J. B. (2016). Har lett etter omdømme-bombe i et halvt år. Hentet fra <http://www.nrk.no/norge/har-lett-etter-omdomme-bomber-i-et-halvt-ar-1.12885879>
- UNICEF. (s.a). *Samfunnsansvar*. Hentet 14. desember 2015 fra <https://www.unicef.no/samarbeid-lonner-seg/samfunnsansvar>
- Vissak, T. (2010). Recommendations for using the case study methode in international business reseach. *The Qualitative Report*, 15(2), 370-388.
- Våland, T. I. (2006). Omdømmesikring. *Magma*, 9(1).
- Waddock, S. A., & Graves, S. B. (1997). The corporate social performance-financial performance link. *Strategic Management Journal*, 18(4), 303-319.
- Williamson, D., Lynch-Wood, G., & Ramsay, J. (2006). Drivers of environmental behaviour in manufacturing SMEs and the implications for CSR. *Journal of Business Ethics*, 67(3), 317-330.

Vedlegg

Vedlegg 1: Intervjuguide

Generelt

- Hvilken stilling har du?
- Hvilken utdannelse har du?
- Hvor lenge har du jobbet her?
- Er bedriften et stort eller lite foretak?

CSR

- Hvordan definerer du samfunnsansvar?
- Mener du at dere har en samfunnsansvarlig bedrift?
- Hvilke fordeler tror du det kommer med CSR?
- Synes du det å holde på med CSR gir en form for verdiskapning?

- Er interessentene viktig for samfunnsansvaret?
- Hvilke interessenter har bedriften?
- Hvordan forholder bedriften seg til interessentene?
- Vet dere hva hver enkelt interessent er opptatt av (i forhold til deres bedrift)?
- Mener du interessentene har noe å si for bedriftens suksess?

- Hvordan praktisere CSR?
- Har dere laget noen retningslinjer til samfunnsansvar? Hva er retningslinjene?
- Hvordan blir disse fulgt opp?

TBL

- Har dere tiltak i forhold til samfunnsansvar?
- Hvordan måles dette?

- Er dette i regnskapet?
- Har dere tiltak i forhold til miljø?
- Har dere tiltak i forhold til sosiale?
- Hvordan rapporteres dette?

Motivene

- Hvorfor arbeider dere med CSR?

Pyramide of CSR

- Vil dere si at fundamentet i deres bedrift er profittmaksimerende, eller har dere andre mål med driften?

- Hvilke lover og regler må dere forholde dere til?
- Er det noen lover innen samfunnsansvar dere må følge?
- Er samfunnet opptatte av at dere følger disse lovene?
- Blir det registrert på noen måte? Hva registreres/rapporteres?

- Hva legger du i å være en etisk bedrift?
- Hvilke normer og etikk forventer samfunnet av dere?
- Er det et press fra samfunnet at dere skal fokusere på CSR, eller er det noe dere selv ønsker?

Avslutning

- Har du kritikk til CSR?
- Har du noe å tilføye?
- Kort oppsummere motivene for å bedrive samfunnsansvar?

Forespørsel om deltakelse i forskningsprosjektet

”Samfunnsansvar”

Bakgrunn og formål

Vi er to økonomistudenter ved Universitetet i Tromsø som skal skrive en masteroppgave våren 2016. Formålet med vår studie er å undersøke hvorfor og hvordan bedrifter arbeider med samfunnsansvar. Vi har dermed følgende problemstilling: *«Hvordan praktiseres corporate social responsibility i en bank og et kraftselskap?»*

Hva innebærer deltakelse i studien?

For å svare på problemstillingen ønsker vi å intervjuer ansatte og styreleder i bedriften.

Vi ønsker å benytte lydopptak og notater for å registrere dataene. Dette vil bare bli brukt som et hjelpemiddel for å huske mest mulig. Opptak vil slettes etter oppgaven er ferdigstilt.

Hva skjer med informasjonen om deg?

Vi ønsker ikke å samle inn personopplysninger, men dersom dette blir tilfellet, vil de bli behandlet konfidensielt. Da vil bare vi ha tilgang til dette.

Prosjektet skal etter planen avsluttes 01.juni 2016. Vi vil da slette all datamaterialet vi har samlet inn.

Frivillig deltakelse

Det er frivillig å delta i studien, og du kan når som helst trekke ditt samtykke uten å oppgi noen grunn. Dersom du trekker deg, vil alle opplysninger om deg bli anonymisert

Dersom du har spørsmål til studien, ta kontakt med Therese Alm (tlf. 454 70 918 / theresealm29@gmail.com) eller Sigrun Linaker Dybvik (tlf. 922 80 224 / sldybvik@gmail.com).

Studien er meldt til Personvernombudet for forskning, Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS.

Samtykke til deltakelse i studien

Jeg har mottatt informasjon om studien, og er villig til å delta

(Signert av informant, dato)