

Equinors bærekraftsrapporter – et forsøk på grønnvasking?



Bacheloroppgave i statsvitenskap

Universitetet i Stavanger

Ingrid Vigre & Lotte Engebretsen Becher

Studentnummer: 256101, 256107

Veileder: Solveig Grønnestad

Lvert dato: 12.05.2022

Antall ord: 11 032

Forord

Å skrive denne oppgaven har vært interessant og lærerikt, samtidig som det har vært utfordrende å sette seg inn i Equinors bærekraftsrapporter. Vi vil rette en stor takk til vår veileder Solveig Grønnestad for gode tilbakemeldinger og inspirasjon gjennom hele prosessen.

Vi synes Equinors omstilling til det grønne skiftet er en spennende case, og gleder oss til å følge selskapets progresjon og resultater. En slik omstilling kommer ikke over natten, og det er viktig å ha i bakhodet når en skal vurdere selskapets progresjon relatert til miljøet.

Med dette vil vi ønske god lesing!

Ingrid Vigre & Lotte Engebretsen Becher
Stavanger, mai 2022

Sammendrag

Global oppvarming har ført til en økt miljøbevissthet i samfunnet. Det stilles krav til organisasjoner om å omstille seg til det grønne skiftet og implementere bærekraft i deres strategi. Samtidig ser en tendens til at dette ikke alltid er tilfellet, og stadig flere selskaper blir stemplet for grønnvasking. Denne oppgaven tar sikte på å undersøke om en kan finne tegn til grønnvasking i Equinors bærekraftsrapporter i perioden 2018-2021 gjennom en dokumentanalyse. Funnene fra dokumentanalysen, blir videre drøftet opp mot det nyinstitusjonelle perspektivet, herunder det rasjonelle og sosiologiske perspektivet. Perspektivene anvendes for å forklare hvorfor funn fra rapportene kan bli forstått som grønnvasking. Hensikten med oppgaven er å besvare følgende problemstilling: *“Finnes det eksempler på grønnvasking i Equinors bærekraftsrapporter, og hvordan kan en slik atferd eventuelt forklares ut fra et nyinstitusjonelt perspektiv?”*

I oppgaven ble det funnet tegn til flere former for grønnvasking, basert på oppgavens teoretiske rammeverk. Dette bidro til at det ble observert en dekobling mellom Equinors uttalelser i bærekraftsrapportene og selskapets reelle handlinger. Fra et rasjonelt perspektiv kan en slik atferd forstås som et svar på at Equinor ikke er tilpasset å ta hensyn til miljøet, ved at selskapet opprinnelig er et olje- og gasselskap. Fra et sosiologisk perspektiv kan atferden forstås som en tilpasning til en omverden som stadig blir mer opptatt av bærekraft. Selskapet må tilpasse seg slike krav for å fortsatt fremstå som en legitim organisasjon.

Innholdsfortegnelse

1.Introduksjon	1
1.1 <i>Bakgrunn for tema og problemstilling</i>	<i>1</i>
1.2 <i>Struktur og avgrensning.....</i>	<i>2</i>
2.Teori	4
2.1 <i>Grønnvasking.....</i>	<i>4</i>
2.1.1 <i>Definisjon</i>	<i>4</i>
2.2 <i>Hvorfor omstille seg til markedets krav om å være miljøvennlig?</i>	<i>5</i>
2.3 <i>Hvorfor grønnvasker bedrifter?.....</i>	<i>5</i>
2.3.1 <i>Nyinstitusjonelt perspektiv.....</i>	<i>5</i>
2.3.2 <i>Rasjonelt perspektiv</i>	<i>6</i>
2.3.3 <i>Sosiologisk perspektiv.....</i>	<i>6</i>
2.4 <i>Utfordringer ved grønnvasking.....</i>	<i>7</i>
2.5 <i>9 former for grønnvasking</i>	<i>8</i>
3.Metode	10
3.1 <i>Dokumentanalyse.....</i>	<i>10</i>
3.2 <i>Equinors bærekraftsrapporter</i>	<i>10</i>
3.3 <i>Validitet.....</i>	<i>11</i>
4.Empirisk kontekst	12
4.1 <i>Equinor.....</i>	<i>12</i>
4.1.1 <i>Equinors tilnærming til bærekraft</i>	<i>12</i>
4.2 <i>Det internasjonale miljøregime.....</i>	<i>12</i>
4.3 <i>Bærekraftig utvikling.....</i>	<i>13</i>
4.3.1 <i>Definisjon</i>	<i>13</i>
4.3.2 <i>Tre dimensjoner av bærekraft.....</i>	<i>14</i>
4.3.3 <i>Bærekraft som strategi.....</i>	<i>14</i>
4.4 <i>Parisavtalen</i>	<i>14</i>
4.4.1 <i>Hva dreier avtalen seg om.....</i>	<i>14</i>
4.4.2 <i>Svakheter og styrker ved avtalen.....</i>	<i>15</i>
5.Analyse/drøfting.....	16
5.1 <i>Fremgangsmåten i analysen og drøftingen.....</i>	<i>16</i>
5.2 <i>Del 1. Eksempler på grønnvasking i bærekraftsrapportene</i>	<i>16</i>
5.1.1 <i>Implementering av FNs bærekraftsmål</i>	<i>16</i>
5.1.2 <i>Falsk markedsføring</i>	<i>18</i>
5.1.3 <i>Skjult og utvetydige påstander, usanne påstander, og profitt vs. individ.....</i>	<i>19</i>
5.1.4 <i>Falsk håp, farlige konsekvenser og urettferdighet.....</i>	<i>20</i>
5.1.5 <i>Villedende sannhet</i>	<i>22</i>
5.1.5 <i>Oppsummering av funnene</i>	<i>23</i>
5.2 <i>Del 2- Institusjonelle forklaringer på grønnvasking.....</i>	<i>23</i>
5.2.1 <i>Energiovergangen.....</i>	<i>24</i>
5.2.2 <i>Tre motivasjoner som forklarer grønn markedsføring</i>	<i>26</i>

5.2.3 Navnendring som tilpasning til samfunnet.....	28
5.2.4 Parisavtalen og bærekraftig utvikling.....	29
5.2.5 Grønnvasking betraktet fra organisasjonsteorien.....	32
5.2.6 Fuzzy reporting.....	33
6. Konklusjon.....	35
7. Litteraturliste	38

1. Introduksjon

Vi befinner oss i dag i en tid hvor vi stadig må håndtere konsekvensene av de menneskeskapte klimaendringene. Havnivået stiger, temperaturen øker og antall klimaflyktninger blir flere. Dette har ført til at en miljøbevissthet har vokst betydelig frem i samfunnet. Forbrukere, myndigheter og investorer bidrar til et press på organisasjoner om å arbeide mot et felles mål for å begrense klimaendringene. Et slikt press har medført et skifte som innebærer en grønn omstilling mot å bli mer miljøvennlig. I norsk sammenheng har dette resultert i “det grønne skiftet” som organisasjoner må tilpasse seg. Internasjonale klimapolitiske rammebetingelser, derunder FNs bærekraftsmål og Parisavtalen skal bidra til denne omstillingen.

Norsk petroleumsindustri har vært en bærebjelke i den norske velferdsstaten, og en sterk bidragsyter til statens inntekter. Mange snakker nå om oljealderens slutt. Olje- og gassnæringen har stått for store deler av disse utslippene, og er den nest største kilden til klimagassutslipp i Norge (Miljødirektoratet, 2021). Dermed er det naturlig at denne næringen må kutte store deler av sine utslipp, hvis målet også er å bidra til den globale reduksjonen av klimagasser. I denne sammenheng må organisasjoner omstille seg. Omstillingen mot en grønnere verden, vil være utfordrende da energimiksen fortsatt er avhengig av fossile brensler. Da vi i stor grad fortsatt er avhengig av fossile brensler, representerer omstillingen en utfordring for organisasjoner innenfor olje- og gassnæringen. I tråd med det grønne skiftet, ser organisasjoner seg nødt til å implementere bærekraft i deres strategi. Samtidig ser en tendens til at strategien ikke alltid gjenspeiles i selskapers aktiviteter. Dette har medført at stadig flere bedrifter blir stemplet for grønnvasking.

1. 1 Bakgrunn for tema og problemstilling

I havet av alle selskap som skal omstille seg, vekker Equinors omstilling til det grønne skiftet interesse. Som et resultat av store investeringer i fossile energikilder, har Equinor blitt et av Norges største selskap (e24, 2018). I 2018 gikk selskapet gjennom en navneendring for å vise omverdenen deres skifte fra et olje- og gasselskap, til et bredt energiselskap. Omstillingen har skapt ulike reaksjoner fra flere hold. Det betraktes som interessant å undersøke hvorvidt selskapet klarer å gjøre en tilpasning til omverdenens krav om et økt fokus på bærekraft.

Gjennom studier i organisasjonsteori innenfor statsvitenskap, har vi fått en bred kunnskap om hvordan organisasjoner styres, formes og ledes. Innenfor organisasjonsfaget er den mest brukte definisjonen av Bernard (1938: 72) presentert i Zetterquist et al (2014): “*a system of consciously coordinated personal activities or forces*” (Eriksson-Zetterquist et al, 2014, s.21). Hvordan organisasjoner imøtekommer forventninger og krav fra omverdenen er interessant i undersøkelsen av organisasjoners tilpasning til miljøkrisen vi står ovenfor i dag. Equinors tilnærming til det grønne skiftet kan være utfordrende da selskapet opprinnelig er bygd opp på fossile brensler. Det er interessant å undersøke om selskapets kommunikasjon angående endringen, bare er grønne formuleringer eller om det er retningsgivende for handling. Selskapets bærekraftsrapporter anses å være av størst relevans for en slik undersøkelse. Med utgangspunkt i disse betraktningene, lyder problemstillingen som følger;

“Finnes det eksempler på grønnvasking i Equinors bærekraftsrapporter, og hvordan kan en slik atferd eventuelt forklares ut fra et nyinstitusjonelt perspektiv?”

1.2 Struktur og avgrensning

Vi har valgt å strukturere oppgaven på en slik måte at det blir hensiktsmessig og oversiktlig for leseren. Oppgaven er delt inn i seks kapitler, for å tydeliggjøre hvordan vi har valgt å disponere de ulike delene. De ulike kapitlene vil starte med et avsnitt som forklarer fremgangsmåte for den gitte delen.

Kapittel en er introduksjon hvor vi presenterer bakgrunn for tema og problemstilling, og struktur og avgrensning. Kapittel to presenteres relevant teori. Kapittel tre inneholder empirisk kontekst relatert til oppgavens problemstilling. I kapittel fire blir oppgavens metode presentert. Kapittel fem består av analyse og drøfting. Dette kapittelet er delt i to deler. Den første delen analyserer bærekraftsrapportene, for å identifisere om det er eksempler på grønnvasking. Den andre delen forklarer eventuelle funn ut fra et nyinstitusjonelt perspektiv. I kapittel seks vil det konkluderes på bakgrunn av problemstillingen.

Gjennom prosessen er det blitt gjort en faglig vurdering når det gjelder kildehenvisning til bærekraftsrapportene i oppgaveteksten. Følgende har vi valgt å henviser til selve bærekraftsrapportene og ikke Equinor som institusjon/forfatter. Med tanke på leseren anses det som mest oversiktlig å gjøre et tydelig skille mellom hva som er hentet fra bærekraftsrapportene, og hva som er hentet Equinors nettside.

Bærekraftsrapportene som analyseres i oppgaven er avgrenset til 2018-2021. Dette på bakgrunn av deres navneskiftet i 2018, og begrensning av oppgavens omfang. I henhold til vårt samfunnsvitenskapelig felt, vil ikke de tekniske og økonomiske delene av rapportene bli vurdert i vår oppgave. Rapportene inneholder temaer relatert til miljø og klima, HMS, menneskerettigheter og økonomi. I oppgaven vil det avgrenses, og kun vektlegges det som innebærer miljø og klima. Imidlertid rettes det oppmerksomhet mot Equinors implementering av Parisavtalen og bærekraftsmålene i bærekraftsrapportene.

2. Teori

I denne delen av oppgaven blir det teoretiske rammeverket presentert. Teorien som blir brukt vil bli anvendt i oppgaven for å kunne besvare problemstillingen på best mulig måte. For å besvare oppgavens problemstilling har vi valgt å fokusere på følgende hovedområde: grønnvasking. Kapittelet starter med en generell introduksjon av grønnvasking, etterfulgt av definisjon. Videre ønsker vi å se nærmere på hvorfor bedrifter grønnvasker sett fra et nyinstitusjonelt perspektiv, herunder rasjonelt- og sosiologisk perspektiv. Deretter presenteres utfordringer ved grønnvasking. Avslutningsvis vises det til 9 uttrykk for grønnvasking.

2.1 Grønnvasking

Flere organisasjoner føler et økende press på å omstille seg til det grønne skiftet. Dette kan resultere til grønnvasking, for å fremstille seg mer bærekraftig enn det som er tilfelle. Organisasjonen gir inntrykk av at den har tilpasset seg forventninger og krav, samtidig som en ser at dette ikke er realiteten i alle tilfeller.

2.1.1 Definisjon

Det finnes ingen generell definisjon av begrepet grønnvasking, og konseptet er tvetydig definert. Begrepet kan konseptualiseres på flere måter. I denne oppgaven legges det vekt på miljøaspektet ved grønnvasking. Greenpeace definerer grønnvasking som “a PR tactic that’s used to make a company or product appear environmentally friendly without meaningfully reducing its environmental impact” (Greenpeace, 2021). Det er altså ikke samsvar mellom hvordan en organisasjon fremstiller sin grønne symbolske kommunikasjon, og deres materielle handlinger. Annen forskning vektlegger at grønnvasking er et fenomen i betrakters øyne. Ingenting er grønnvasking før det foreligger en anklagelse eksempelvis mot en bedrift. For at noe skal bli betraktet som grønnvasking må det kombineres informasjon relatert med falskhet, med en anklagelse om å være villedende. Disse elementene skaper uklarhet om oppfatningen av grønnvasking, da en slik oppfatning kan variere i betrakternes øyne (Seele & Gatti, 2015).

2.2 Hvorfor omstille seg til markedets krav om å være miljøvennlig?

Den ledende driveren for grønnvasking innebærer et resultat av press på virksomheter, for å demonstrere deres samsvar med forventninger til å drive mer bærekraftig (Markham et al, 2014). Virksomheter har tre primære motivasjoner for å respondere til markedets krav om å være miljøvennlig: konkurranseevne (som inkluderer profitt/økonomisk motivasjon), legitimitet og økologisk ansvar. Konkurranseevne kan bidra til å forberede langsiktig lønnsomhet, som oppnås ved at virksomheten viser et miljøansvar (Bansal & Roth, 2000). Det er en enighet blant forskere at organisasjoner engasjerer seg i miljømessig markedsføring, for å oppnå legitimitet. Å oppnå legitimitet er avgjørende for organisasjoner da det kan føre til sterkere utvekslingsforhold med forretningspartnere, større tilgang til ressurser og sterkere arbeidsstyrke. Videre fører økologisk ansvar til høyere betalingsvillighet hos forbrukere, og styrker bedriftens omdømme. Økt legitimitet resulterer dermed til økonomiske fordeler for bedriften (Seele & Gatti, 2015).

2.3 Hvorfor grønnvasker bedrifter?

I organisasjonsfaget blir det anvendt ulike perspektiver for å betrakte en organisasjon. I oppgaven vil det nyinstitusjonelle perspektivet herunder rasjonelt- og sosiologisk perspektiv, bli anvendt for å forklare hvorfor noen hevder at Equinor bedriver grønnvasking.

2.3.1 Nyinstitusjonelt perspektiv

Innenfor et nyinstitusjonelt perspektiv, er hovedformålet at organisasjonen skal overleve. Perspektivet inneholder ulike elementer som kan være med på å forklare hvorfor og hvordan en organisasjon kan oppnå formålet. I denne sammenheng spiller begrepet *legitimitet* en viktig rolle (Eriksson-Zetterquist et al, 2014). Innenfor organisasjonsfeltet eksisterer det ulike definisjoner, som vektlegger forskjellige elementer. Felles vektlegger de ulike definisjonene hva som oppfattes som passende av omverdenen. I oppgaven vil følgende definisjon hentet fra Suchman (1995) benyttes; *“Legitimacy is a generalized perception or assumption that the actions of an entity are desirable, proper, or appropriate within some socially constructed system of norms, values, beliefs, and definitions”* (Suchman, 1995, s. 574). Videre vektlegges det

at ytre påvirkninger, eksempelvis miljøstandarder og kvoteavtaler, spiller inn på påvirkningen av utformingen til en organisasjon. Dette er tilpasninger organisasjoner er nødt til å gjøre for å tilpasse seg omverdenenes krav for å fremstå som en legitim organisasjon (Eriksson-Zetterquist et al., 2014).

Under det nyinstitusjonelle perspektivet har det vokst frem tre ulike former for nyinstitusjonalisme. Hall & Taylor (1996) presenterer tre ulike perspektiver; historisk institusjonalisme, sosiologisk institusjonalisme og rasjonell institusjonalisme (Hall & Taylor, 1996). Kun de to sistnevnte perspektivene vil bli benyttet, da disse anses som egnet for å besvare vår problemstilling. Perspektivene vil bidra til en bredde i drøftingen, ved at det angir ulike måter å forklare Equinors atferd.

2.3.2 Rasjonelt perspektiv

Det rasjonelle perspektivet ser organisasjoner som et instrument for å oppnå bestemte mål. I en slik kontekst henviser rasjonalitet til hvilken grad handlinger er organisert for måloppnåelse med maksimal effekt (Scott & Davis, 2013). Hall og Taylor (1996) har i sin artikkel trukket frem flere elementer som kan være med på å forklare atferd ut ifra dette perspektivet. Aktørene antas å ha et sett med preferanser, og deres handlinger er utelukkende instrumentelle for å maksimere oppnåelsen av disse preferanser. I tillegg så forstås institusjonene som retningsgivende ved at det danner en struktur ved at atferden til aktørene er preget av kalkulasjoner (Hall & Taylor, 1996). Det rasjonelle perspektivet er derfor basert på en konsekvenslogikk som innebærer at valg tatt på grunnlag av rasjonalitetshensyn, gir legitimitet (Eriksson-Zetterquist et al, 2014).

2.3.3 Sosiologisk perspektiv

Perspektivet anser en organisasjon som et uttrykk for hva som oppfattes som kulturelt passende av omverdenen. Handlinger er et resultat av hva som blir oppfattet som forventet, legitimt og rettmessig (March & Olsen, 2015). Aktørene søker å oppfylle forpliktelsene og forventningene som omverdenen har til den gitte organisasjonen. Organisasjonen er i større grad utsatt for ytre påvirkninger, ved at samfunnets oppfatning av hva som anses som passende er viktig for organisasjonens overlevelse. Hva som oppfattes som rasjonelt er sosialt konstituert (Hall & Taylor,

1996). Det at organisasjoner må tilpasse seg omverdenens krav, kan resultere i at de stadig blir likere hverandre.

Isomorfisme

Innenfor et sosiologisk perspektiv, forklarer fenomenet isomorfisme hvorfor organisasjoner blir likere hverandre (Eriksson-Zetterquist et al, 2014). Fenomenet kan anvendes for å belyse Equinors atferd i sammenheng med tilpasning til klimautfordringene.

Innenfor organisasjonsteorien eksisterer det ulike former for isomorfisme, blant annet tvingende isomorfisme. Det innebærer at organisasjoner tilpasser seg formelle og uformelle krav. I praksis kan det dreie seg om en lovgiving som organisasjonen er nødt til å tilpasse seg (Eriksson-Zetterquist et al, 2014). I norsk sammenheng har vi “Klimaloven” som: *“skal fremme gjennomføring av Norges klimamål som ledd i omstilling til et lavutslippssamfunn i Norge i 2050”* (Klimaloven, 2018, §1-7). I denne sammenheng omfatter naturligvis loven organisasjoner som bidrar til utslipp. Olje og gassnæringen sto i 2020 for 27% av de norske utslippene (Miljødirektoratet, 2021). Loven impliserer dermed at organisasjoner i næringen er nødt til å gjøre tiltak for å redusere deres utslipp.

2.4 utfordringer ved grønnvasking

Grønnvasking er ufordelaktig for reell bærekraft. Da mange grønne påstander er usanne vil dette hindre og utfordre grønn markedsføring. Forbrukere vil ikke være i stand til å identifisere om grønne påstander er troverdige. Dette medfører at det ikke skjer holdningsendringer. Selv om myndigheter fraråder slik aktivitet, er fenomenet fortsatt utbredt (Chen & Chang, 2012). Grønnvasking hindrer i tillegg potensielle interessenter i å investere i virksomheter som faktisk har en miljøvennlig produksjon. Dersom grønnvasking ikke forhindres i tide, kan konsekvensene på miljøet bli ekstreme på lang sikt (Yang, Nguyen¹, Nguyen², Nguyen³ & Cao, 2020).

2.5 9 former for grønnvasking

I artikkelen til de Freitas Netto et al. (2020) fremstilles det flere punkter om hvordan grønnvasking kan komme til uttrykk i organisasjoner. Disse sammenstiller funn fra en rekke artikler om grønnvasking, for å se hva de til felles anser som uttrykk for grønnvasking. Punktene kalles for “sins of greenwashing”. I oppgaven har vi tatt inspirasjon fra punktene, og konstruert 9 former for grønnvasking, basert på de Freitas Netto et al. (2020) sin fremstilling. De 9 formene skal anvendes for å se om det er tegn til grønnvasking i Equinors bærekraftsrapporter.

Figur 1: Basert på de Freitas Netto et al. (2020) former for grønnvasking.

9 uttrykk for grønnvasking		
1.	Skjult og utvetydig påstand	Dreier seg om påstander som hevder at produktet er “grønt”, men hvor produksjonen ikke nødvendigvis er miljøvennlig. Punktet tar også for seg påstander som kan være dårlig definert eller for vag, og dermed tilbøyelig for å bli misforstått.
2.	Påstand uten bevis	Omhandler miljøpåstander som ikke kan underbygges med lett tilgjengelig informasjon som støtter påstanden.
3.	Falsk markedsføring	Produkt som gjennom falsk markedsføring misleder forbrukere til å tro at produksjonen er grønnere enn den faktisk er.
4.	Villedende sannhet	En miljøpåstand som kan være sann, men som er uviktig for den helhetlige miljøpåvirkningen.
5.	Usanne påstander	Miljøpåstander som er usanne. Eksempelvis produksjon som feilaktig er hevdet å være energieffektive.
6.	Falsk håp	En påstand som gir forhåpninger og et løfte om at en ny teknologi skal gi fordeler.
7.	Urettferdighet	Tar for seg at miljøkommunikasjon ofte baserer seg på de som får fordelene, og ikke tar hensyn til de som får konsekvensene.

8.	Farlige konsekvenser	Grønnvasking skjuler virkeligheten fra faren og risikoen som handlinger kan føre med seg.
9.	Profitt vs. individ	Det å tenke profitt over mennesket og miljø. Dette oppfattes som den største grønnvaskingsyndens av alle.

3. Metode

I dette delen omtales hvilken metodisk tilnærming som blir brukt i oppgaven. Først vil det redegjøres hvorfor vi har valgt å anvende dokumentanalyse som forskningsdesign, for å besvare oppgavens problemstilling. Deretter vil det gjøres rede for hva bærekraftsrapporter innebærer, og Equinors anvendelse av slike. Avslutningsvis vil oppgavens validitet og generaliserbarhet vurderes.

3.1 Dokumentanalyse

En kvalitativ dokumentanalyse er en metode- og forsknings orientering for å systematisk og grundig analysere innholdet i skriftlige dokumenter. Tilnærmingen brukes i statsvitenskapelig forskning, for å legge til rette for en konsistent og upartisk analyse av skriftlige dokumenter (Wach, Ward & Jacimovic, 2013). Analysen legger vekt på beskrivelse og oppdagelse, inkludert søk etter underliggende betydninger, kontekst, mønstre og prosesser. Metoden skal identifisere, lokalisere og analysere dokumentet for dets betydning, relevans og mening. Dokumentanalyse dukket blant annet opp av teoretisk interesse ved betydningen av spesielt massemedienes rolle i den sosiale konstruksjonen av virkeligheten, men også for å identifisere hvordan mennesker definerer situasjoner (Altheide, Coyle, DeVriese & Schneider, 2008).

3.2 Equinors bærekraftsrapporter

En viktig del av oppgavens prosess og for å kunne besvare problemstillingen, var å finne dokumenter som uttrykte Equinors språk, progresjon og praksis innenfor klima og bærekraft. Vi valgte derfor å undersøke Equinors bærekraftsrapporter. Dette fordi det er dokumenter som har Equinor som avsender, og inkluderer uttalelser fra selskapet. En grunn til at selskaper benytter seg av bærekraftsrapporter, er for å forsvare sin legitimitet. I tillegg til at det også er et effektivt middel for å kommunisere deres resultater til omverdenen (Contreras-Pacheco & Claasen, 2017). Bærekraftsrapportene til Equinor skal gi en oversikt over resultater og progresjon på ambisjonene til selskapet (Equinor, 2022). Rapportene skal også gi en oversikt over hvordan selskapet arbeider med de mest vesentlige temaene innenfor bærekraft. I følge Equinors nettside er bærekraft integrert i selskapets strategi, og selskapet skal ha forpliktet seg til langsiktig verdiskaping som veiledes og inspireres av FNs bærekraftsmål og Parisavtalen (Equinor, u.åa).

Det er også “eksterne stemmer” som står bak Equinors bærekraftsrapporter. Dette kan være investorer, andre selskaper og lignende. I følge Equinor er dette for å gi uavhengige perspektiver på deres aktiviteter og andre synspunkter. Det er individuelle synspunkter som uttrykkes fra de eksterne, og representerer ikke nødvendigvis Equinors holdninger. Bidragsyterne honoreres ikke for deres deltakelse (Sustainability Report, 2020, s. 4).

3.3 Validitet

Validitet, også gyldighet, benyttes for å vurdere kvaliteten av et studie. Høy validitet innebærer at en faktisk måler det en vil måle. Begrepet kan også skilles mellom indre og ytre validitet. (Ringdal, 2007). Indre validitet dreier seg om resultatene er gyldige og korrekte for det som studeres. Ytre validitet angir generaliserbarheten – i hvilken grad resultatene er gyldige for andre utvalg og under andre betingelser (Pripp, 2018).

Det kan tenkes da oppgaven skrives og diskuteres av to personer, at det er en sterk indre validitet. Ved at det er to personer vil det være mindre sannsynlighet til partiskhet da dokumentene leses av flere parter. En analyse blir ansett som “pålitelig” hvis en annen leser analysere samme sett av dokumenter, og oppnår den samme generelle konklusjonen (Wach et al., 2013). Imidlertid kan det også stilles spørsmål ved vår indre validitet da begge forfatterne har studert statsvitenskap. Forfatterne har dermed samme kunnskap for å vurdere en organisasjons tilpasning til miljøet.

Det kan antas at den ytre validiteten om hvorvidt studiet er generaliserbart, er sterk. Da Equinor er et stort og anerkjent oljeselskap, kan det antas at det er generaliserbart også i forhold til andre oljeselskap. Flere selskaper benytter seg av bærekraftsrapporter. Det er dermed sannsynlig at det vil være tilfeller hvor disse rapportene er like, og at funnene i oppgaven vil gjenspeiles i andre rapporter.

4. Empirisk kontekst

I denne delen av oppgaven presenteres den empiriske konteksten. Først gis det er kort beskrivelse av Equinor som selskap, etterfulgt av deres tilnærming til bærekraft. Deretter presenteres det internasjonale miljøregimet som inkluderer bærekraftig utvikling og Parisavtalen.

4.1 Equinor

Equinor ble opprinnelig etablert som et olje- og gasselskap under navnet Statoil i 1972 (Equinor, u.åb). Etter oljefunnet i Norge var selskapet en sentral driver i forvaltningen av norske olje- og gassressurser. Selskapet har bygget seg opp kompetanse i næringen over mange år, noe som har gjort at det har blitt et verdensledende energiselskap. Den 16. mai 2018 endret selskapet navn fra Statoil til Equinor. Navneendringen skulle symbolisere deres endrede strategi og omlegging av det veletablerte energisystemet. Navnendringen kom i samsvar med at selskapet skal gjennom «det grønne skiftet». Dette innebærer at verdens energisystem skal bli mindre avhengig av fossile brensler. I henhold til dette er Equinor midt i en omlegging av deres veletablerte energisystem. Fra utelukkende å være et olje- og gasselskap, skal endringen illustrere en bevegelse mot en ny profil til å bli et bredt energiselskap. Endringen innebærer en økt satsing og investering på fornybare energikilder (Equinor, 2018).

4.1.1 Equinors tilnærming til bærekraft

Profilendringen til Equinor innebar implementering av en ny strategi hvorav bærekraft skulle være et ledd i alle deler av deres virksomhet. I denne sammenheng har selskapet forpliktet seg til å støtte Parisavtalen og FNs bærekraftsmål. Innen 2050 har Equinor som ambisjon å være et klimanøytralt energiselskap (Equinor, u.åa). Problemene vedrørende utslipp av skadelige gasser, er et område hvor Equinor prøver å gjøre forbedringer.

4.2 Det internasjonale miljøregime

Internasjonale klimapolitiske rammebetingelser, derunder Parisavtalen og FNs bærekraftsmål, skal bidra til omstillingen av det som i dag blir definert som det grønne skifte. Følgende vil det vi omtaler som det internasjonale miljøregime forklares: Parisavtalen og FNs bærekraftsmål.

4.3 Bærekraftig utvikling

Bærekraftig utvikling handler om at dagens generasjon skal få dekket sine behov uten å ødelegge for de neste. For å oppnå en bærekraftig utvikling har FN utformet 17 mål og 169 delmål som skal danne en felles global retning for arbeidet med klimautfordringene (FN-sambandet, 2021). Det har også blitt vanligere at stadig flere bedrifter implementerer ett eller flere av disse målene (Næringslivet Hovedorganisasjon, 2020).

Figur 2: Fremstilling av FNs bærekraftsmål (FN-sambandet, 2022).



4.3.1 Definisjon

Bærekraftig utvikling som begrep, ble først og fremst anerkjent internasjonalt via rapporten "Our Common Future" fra 1987 (FN-sambandet, 2021). Det eksisterer flere ulike definisjoner av bærekraftig utvikling. I oppgaven vil følgende bli benyttet:

"En utvikling som imøtekommer dagens behov uten å ødelegge muligheten for at kommende generasjoner skal få dekket sine behov" (FN-sambandet, 2021).

4.3.2 Tre dimensjoner av bærekraft

Begrepet omfatter tre ulike dimensjoner. Den første dimensjonen omhandler klima og miljø, som innebærer fokus på problemene vedrørende klimagassutslippene. Den andre dimensjonen tar for seg det økonomiske, som er rettet mot å sikre økonomisk trygghet for alle mennesker. Hvorvidt økonomisk utvikling og en bærekraftig verden er forenlig er ofte en kime til konflikt. Det siste elementet vektlegger viktigheten av menneskers behov, herunder rettigheter, og hvorvidt de får oppfylt dette i samfunnet de lever i. Dette utgjør den sosiale dimensjonen av bærekraftig utvikling (FN-sambandet, 2021).

4.3.3 Bærekraft som strategi

For et selskap kan bærekraftig utvikling være kilde til suksess, innovasjon og profit. For å oppnå dette er det nødvendig at selskapet har et rammeverk. Dette er for å identifisere muligheter og trusler for å utvikle, implementere, kontrollere og forbedre selskapets bærekraftstrategi. Et godt utfall innebærer at selskapet blir mer bærekraftig og vellykket når det gjelder økonomi (Baumgartner, 2013). Rollen til virksomheter relatert til bærekraftig utvikling, har vanligvis blitt ansett som et ansvar overfor samfunnet, hvor ansvar er definert som et behov for å eliminere de negative effektene til virksomheten (Carpenter & White, 2004).

4.4 Parisavtalen

4.4.1 Hva dreier avtalen seg om

Parisavtalen er en internasjonal avtale med fokus på å begrense klimaendringene. Avtalen ble vedtatt desember 2015 i Paris, og trådt i kraft november 2016. Avtalen innebærer et globalt mål om å holde temperaturøkningen til godt under 2 grader før århundret er over, og en innsats til å begrense temperaturøkningen til 1,5 grader (FN-sambandet, 2020a). Parisavtalen kombinerer en ovenfra- og ned-tilnærming hvor land pålegges juridisk bindende forpliktelser, med en nedenfra- og opp-tilnærming som overlater en politikktutforming til statlige myndigheter. Hvert land har “nasjonalt bestemte bidrag” til den globale klimapolitikken, men hvor det er høyere forventninger til bidrag fra de rikeste landene (Dimitrov et al., 2019).

4.4.2 Svakheter og styrker ved avtalen

Oljen vi eksporterer bidrar indirekte til store CO₂-utslipp når den blir forbrent i andre land. Som følge av redusert oljeproduksjon i Norge, kan ikke landet krediteres for utslippskutt som skjer i andre land. Både nasjonalt og internasjonalt har mange kommentert på dette som et klimadilemma. (Fæhn et al., 2018).

Det kan tenkes at svakheter til Parisavtalen omfatter vanskeligheter ved å skape troverdighet, da det ikke finnes klare håndhevings- og sanksjonsmekanismer eller juridiske forpliktelser. Også overvåknings- og meldingsrutiner anses som mangelfulle og er gjenstand for videre forhandlinger. På det langsiktige globale målet er avtalen svakere når det gjelder tilpasningspolitikk, utslippsreduksjoner, kompensasjon for teknologioverføring og klimapåvirkninger (Dimitrov et al., 2019).

I landet hvor utslipp skjer, skal det også krediteres når utslippsreduksjoner forekommer. Dette er et hovedprinsipp ved avtalen. Imidlertid kan land frasi kreditt for reduksjoner som landet har oppnådd, og selge krediteringen til andre land, som igjen kan øke sine utslipp. For å unngå dobbelttelling må slik handel overvåkes og registreres (Fæhn et al., 2018).

Styrker ved Parisavtalen inkluderer progresjon av nasjonal politikkutvikling, prinsipielle forpliktelser til å arbeide med klimautfordringene, samt bestemmelser for internasjonal ansvarlighet og åpenhet (Dimitrov et al., 2019).

5. Analyse/drøfting

5.1 Fremgangsmåten i analysen og drøftingen

Analyse og drøftings delen består av to deler. Den første delen er en analyse av Equinors bærekraftsrapporter i perioden 2018-2021, sett i lys av oppgavens teoretiske hovedområde, grønnvasking. Teorien benyttes som utgangspunkt for å identifisere om det er eksempler på grønnvasking i bærekraftsrapportene. I den andre delen skal eventuelle funn drøftes ut fra et rasjonelt- og sosiologisk perspektiv. Dette skal bidra til å danne et godt grunnlag for å gi en forståelse for hvorfor det kan fremstå som grønnvasking. Vi vil i denne delen trekke inn de teoretiske emnene, samt inkludere den empiriske konteksten for å oppnå en bredere forståelse av analysen og drøftingen. I kapitlet vil vi anvende Equinors nettside for å skaffe informasjon som understøtter data vi hentet ut gjennom en dokumentanalyse av deres bærekraftsrapporter i perioden 2018-2021.

5.2 Del 1. Eksempler på grønnvasking i bærekraftsrapportene

I del 1 har vi valgt å benytte oss av underoverskrifter. Disse beskriver formen for grønnvasking vi mener er relevant, opp mot temaer hentet fra bærekraftsrapportene. Delkapitlet avsluttes med en oppsummering av funnene i analysen, for å gi en klar oversikt over funnene vi kom frem til.

5.1.1 Implementering av FNs bærekraftsmål

Gjennomgående i bærekraftsrapportene uttrykker Equinor at deres aktiviteter anvender og inspireres av bærekraftsmålene.

Figur 3: Equinors uttalelser angående bærekraftsmålene i perioden 2018-2021.

Bærekraftsrapport	Uttalelse
2018	«Our actions are inspired and guided by the United Nation’s Sustainable Development Goals, and our commitment to long-term sustainable value creation is in line with the principles of the United Nations’ Global compact”(Sustainability Report, 2018, s. 2).
2019	“Equinor supports the UN Sustainable Development Goals (SDGs) and shares the view that business has a key role to play in the implementation of the goals” (Sustainability Report, 2019, s. 9).
2020	“Our actions will continue to be inspired and guided by the United Nations Sustainable Development Goals” (Sustainability Report, 2020, s. 3)
2021	“Our strategy demonstrates our commitment to long-term sustainable value creation. We support the principles of the United Nation’s Global Compact and policies that advance the goals of the Paris Agreement” (Sustainability Report, 2021, s. 5).

Sammen med Parisavtalen, er FNs bærekraftsmål, sentrale eksterne rammeverk som selskapet anvender (Sustainability Report, 2020, s. 4). Selskapet erkjenner at deres forretningsaktiviteter kan ha både negative og positive innvirkninger på bærekraftsmålene. “We recognize that our business activities may have both positive and negative impacts on the SDGs. However, we seek to minimize negative impacts and contribute positively to the goals, and to be transparent about our impacts” (Sustainability Report, 2018, s. 10). Gjennomgående i bærekraftsrapportene er det mål

7: ren energi til alle, mål 13: stoppe klimaendringene, og mål 14: livet i havet, som støttes for å beskytte miljøet og komme til netto utslipp. Mål 7 dreier seg om å sikre bærekraftig, moderne og pålitelig energi til en overkommelig pris for alle (FN-sambandet, 2022a). Mål 13 innebærer å handle umiddelbart for å bekjempe klimaendringene, og konsekvensene av disse (FN-sambandet, 2022b). Mål 14 innebærer å bruke og bevare de marine ressursene og havet på en måte som fremmer bærekraftig utvikling (FN-sambandet, 2022c). Dette danner grunnlaget for selskapets bærekraftstrategi. På bakgrunn av FNs bærekraftsmål og Parisavtalen, skal det undersøkes om det finnes tegn til grønnvasking i Equinors bærekraftsrapporter.

5.1.2 Falsk markedsføring

Fra utelukkende å være et olje- og gasselskap, har Equinor fokusert på å integrere mer fornybar energi i deres strategier. Dette resulterte blant annet i deres navneskifte fra “Statoil” til “Equinor”, for å markere overgangen fra et oljeselskap til et bredt energiselskap. Selskapets navneendring skapte blandede reaksjoner. Navneendringen var en antydning til at selskapet gikk gjennom en stor endring fra å være et olje- og gasselskap til å bli et energiselskap. Det er én uttalelse om endringen i bærekraftsrapportene. I rapporten fra 2018 kommenterer daværende konsernsjef Eldar Sætre følgende: *“Our name change from Statoil to Equinor in 2018 reflects the global energy transition and our development as a broad energy company”* (Sustainability Report, 2018, s.2). Det kan settes spørsmålstegn ved hvorfor selskapet ikke uttaler seg mer om navneendringen i bærekraftsrapportene, da endringen er et uttrykk for en bærekraftig omstilling. Flere mente endringen var grønnvasking. Eldar Sætre argumenterte for at navneendringen var nødvendig for fremtiden vi er på vei inn i, hvor det er større krav til karboneffektivitet og nye energiformer. Å tenke på fremtiden, og de kommende generasjonene som ikke har samme forhold til navnet «Statoil», lå også til grunn i endringen (Brand Studio, u.å.).

Selskapet uttaler at det går gjennom en relativt stor endring, uten videre vektlegging i bærekraftsrapportene. Det kan tenkes at endringen burde gjenspeiles, og fått større fokus i rapportene. Ved at endringen ikke gis ytterligere fokus i rapportene, kan det tenkes å være et uttrykk for grønnvasking form 3: falsk markedsføring.

5.1.3 Skjult og utvetydige påstander, usanne påstander, og profitt vs. individ

Equinor anvender flere ganger begreper som “fornybar energi” og “lav-karbon” i deres bærekraftsrapporter. Et eksempel er i bærekraftsrapport 2018 hvor følgende blir skrevet: *“Our strategy - always safe, high value and low-carbon - positions us to deliver long term value in a low-carbon future. This is reflected in our vision: Shaping the future of energy. We are developing from an oil and gas company to a broader energy company”* (Sustainability Report, 2018, s.9).

Bransjeavisen Europower gjennomførte i begynnelsen av 2022 en beregning som viser at den fornybare energien utgjorde rundt 0,15 % av Equinors totale energiproduksjon. Samtidig utgjør den fossile energien 99,85%. (Brenna, 2022). På bakgrunn av dette kan man se antydninger til uttrykk for grønnvasking form 1: skjult og utvetydige påstander. Handlingene til Equinor indikerer dermed minimal produksjon av fornybar energi i forhold til olje- og gassproduksjon. Anvendelse av begrepene i bærekraftsrapportene, sammen med beregningen til Europower, gjør at utenforstående kan misforstå hvor fornybart selskapet faktisk er.

Et annet element i Equinors bærekraftsrapporter som kan hevdes å være grønnvasking, er deres portrettering av egen virksomhet som et «bredt energiselskap»; *“Equinor is transitioning into a broad energy company by leveraging the strong synergies between oil, as, renewables, carbon capture and storage, and hydrogen”* (Sustainability Report, 2021, s. 7). Følgende uttalelse kan argumenteres for å være grønnvasking form 5: usanne påstander. Tall viser at deres produksjon i all hovedsak er basert på fossile brensler. En slik fremstilling av selskapet, kan dermed virke misvisende, når det ikke gjenspeiler selskapets faktiske energiproduksjon.

Det at selskapet ser ut til å markedsføre seg grønnere enn hva de egentlig er, kan dermed medføre at det gjøres mindre for å løse de faktiske problemene, som omhandler utslippsreduksjoner. Dersom det er mulig å slippe unna med en slik type kamuflering av hva som ellers er en skadelig virksomhet, kan dette føre til at utslippene fortsetter som før. Med tanke på målene fastsatt i Parisavtalen, så vil slike handlinger være med på senke tempoet når det gjelder oppnåelsen av disse. Til syvende og sist er det enkeltindividene som kommer til å måtte håndtere konsekvensene av en slik aktivitet. En slik aktivitet kan dermed bli forstått som grønnvasking basert på punkt 9: profitt vs.

individ.

5.1.4 Falsk håp, farlige konsekvenser og urettferdighet

De siste tiårene har Parisavtalen blitt et stort fokus for ledere verden over. Fokuset innebærer et mål om "null utslipp" i 2050, og at det må gjøres betydelige reduksjoner i bruken av olje. Netto-nullutslipp oppnås når det er balanse mellom opptaket av klimagasser og klimagassutslippene (CICERO, u.å.). Analyse av bærekraftsrapportene presenterer at Equinor anvender og fokuserer mer på Parisavtalen i rapportene fra 2020-2021 enn årene før. I bærekraftsrapporten fra 2018 kommenterer selskapet kort at avtalen er opprettet for å handle på klimaendringene, og at de skal fortsette å gjøre naturressurser til energi for mennesker på en ansvarlig måte (Sustainability Report, 2018, s. 2). Det presiseres ikke konkrete mål for deres bidrag til avtalen. I 2020 presiserer selskapet betydelig mer deres bidrag til avtalen: *"We are on track to achieve carbon neutral global operations by 2030, and in line with the Paris Agreement we have worked our ambitions further. By 2050, Equinor aims to be a net-zero company - including emissions from the use of the energy we provide"* (Sustainability Report, 2020, s. 3). Dette indikerer at Parisavtalen har blitt et større fokus de siste årene i bærekraftsrapportene. Spørsmålet er hvordan selskapet kan drive med olje- og leteaktiviteter, samtidig som det skal nå netto-nullutslipp innen 2050.

Karbonfangst- og lagring (CCS) blir av mange organisasjoner sett på som nødvendig for å nå målene i Parisavtalen (Gassnova, u.å.). Equinor rapporterer i bærekraftsrapporten fra 2020 at selskapet har utviklet slike løsninger for å akselerere avkarboniseringen for samfunnet. Selskapet skriver videre at de fremmer slike løsninger da disse teknologiene kan fjerne CO₂ fra sektorer hvor det er vanskelig med avkarbonisering. Basert på erfaringer fra olje- og gassverdikjeder, mener selskapet at de er godt posisjonert for å etablere nullutslipp og lavkarbonløsninger. Fortsettende rapporterer selskapet at de i 2020 gjorde betydelige fremskritt med CCS. Dette var et resultat av kombinert innsats fra industrier, investorer, kunder og myndigheter som jobber sammen for å nå netto-nullutslipp. Avslutningsvis skriver Equinor at de anser deres ledelsestiltak for lavkarbonløsninger som tilfredsstillende (Sustainability Report, 2020, s. 26).

I tillegg til CCS, utgjør elektrifisering av sokkelen, en del av deres strategi om å nå netto-nullutslipp innen 2050 (Equinor, u.åc). I rapportene kommer det frem at selskapet i økende krav vil satse på fornybare energikilder:

“We are developing as a global offshore wind major, powering more than one million European homes with renewable electricity from offshore wind farms in the UK and Germany and building material clusters in the North Sea, the US East coast and in the Baltic Sea. In parallel, we are actively positioning ourselves to access emerging markets globally” (Sustainability Report, 2021, s. 28).

“We are exploring opportunities for further electrification of offshore fields. In 2019, the Johan Sverdrup field came on stream powered by electricity from land, making it one of the most carbon-efficient fields worldwide “
(Sustainability Report, 2019, s. 21).

Mark Radka som var en ekstern stemme i bærekraftsrapport 2020 kommenterte at å redusere utslippene av den potente drivhusgassen metan fra olje- og gassvirksomheter er en av de mest kostnadseffektive og raskeste måtene for industrien å spille en rolle til å realisere målene i Parisavtalen, mens den foretar en komplisert, men nødvendig overgang til en null karbon-fremtid (Sustainability Report, 2020, s. 22).

Det er allikevel diskusjoner om Equinors klimaplan fører til reelle, netto utslippsreduksjoner. I rapporten til det internasjonale energibyrådet (IEA) fra 2021 ble det rapportert at hvis målet er å begrense den globale oppvarmingen til 1,5 grader frem mot 2050, vil det ikke være rom for å åpne et eneste nytt olje- og gassfelt etter 2021 (wwf, u.å.). Likevel i bærekraftsrapporten fra 2021 uttaler Equinor at det skal fortsette å optimalisere deres olje- og gassportofølje i årene fremover (Sustainability Report, 2021, s. 3). På selskapets nettside skriver de også at de vil bore mellom 20-30 letebrønner hvert år fremover. Rundt 80 prosent av letebrønnene blir boret i nær infrastruktur i kjente områder, men at utvalgte ideer og områder vil bli testet (Equinor, u.åd). Det kan dermed virke som at Equinors planer for leteaktivitet, utvikling og produksjon på norsk sokkel ikke endres. Dette gjenspeiles også i bærekraftsrapport 2021, hvor de rapporterer at det forventes en produksjonsvekst av olje og gass i løpet av 2021-2026.

Produksjonsveksten vil resultere i økt utslipp fra bruk av solgte produkter (Sustainability Report , 2021, s. 4).

Det kan virke som at CCS og elektrifiseringsprosjekter er bidragsyttere til at Equinor kan nå netto utslipp, da det begrenser utslipp av CO₂ til atmosfæren. Samtidig er det viktig at tiltak som gjelder utslippsreduksjoner ikke kommer i skyggen av slik teknologi. Equinor rapporterer at de skal fortsette å optimalisere deres olje- og gassportofølje. Samtidig, streber de etter å bli et netto-nullutslipp selskap innen 2050, i tråd med Parisavtalen. Ved at selskapet fortsetter med aktiviteter som bidrar til utslipp, samtidig som de påpeker at teknologiene er viktig for å fange opp klimagasser, kan det bidra til falskt håp. Det kan virke som Equinor fremmer fornybare løsninger for dets positive innvirkninger på miljøet for å skjule selskapets negative påvirkning, i form av utslipp fra olje- og gassproduksjonen. Selskapets fremstilling av miljøvennlige teknologier og prosjekter, kan dermed hevdes å være grønnvasking form 5: falsk håp, ved at dette nødvendigvis ikke er den endelige løsningen. Det trengs også utslippsreduksjoner.

Det kan stilles spørsmål vedrørende Equinors fortsettende planer om leteaktivitet og oljeproduksjon, til tross for IEAs uttalelser om åpning av nye felt. Samtidig viser forskning til de irreversible konsekvensene for menneskeheten, dersom en ikke klarer å begrense den globale oppvarmingen. Basert på konsekvensene dette vil medføre for menneskeheten, kan det hevdes å være grønnvasking form 8: farlige konsekvenser. Det kan være urettferdig at selskapet får økt økonomisk vinning, mens det er menneskene som sitter igjen med de negative konsekvensene av selskapets handlinger. Dette kan peke i retning av grønnvaskingsform 7: urettferdighet.

5.1.5 Villedende sannhet

Bevaring av regnskogen sees som et viktig element i en bærekraftig utvikling, blant annet for å bevare naturmangfoldet som er viktig for livet på jorden. En annen viktig del av å bevare regnskogen omhandler dens mulighet til å ta opp klimagasser, som igjen vil bidra til å begrense klimaendringene (FN-sambandet, 2020a). I bærekraftsrapporten fra 2018 presiserer Equinor at de skal investere i beskyttelse av regnskogen. Beskrivelsen for hvorfor de investerer bunner ut i at det er viktig å fjerne CO₂ fra atmosfæren;

“Natural climate solutions, particularly protection of tropical rainforests and other land-based solutions, can contribute up to one-third of the climate efforts the world needs over the next decades. We plan to invest in the protection of tropical forests as an effective measure to combat climate change” (Sustainability Report, 2019, s. 22).

Investeringen kan ses på som en frivillig “CO₂-avgift” i de delene av verden hvor selskapet ikke er underlagt skatter på sine utslipp. Eldar Sætre kommenterte til Aftenposten at selskapet anslår å betale mellom 42-84 kroner pr.tonn klimagasser selskapet slipper ut utenfor EU og Norge. På norsk sokkel betaler selskapet 500 kroner pr.tonn i CO₂ avgift. Tallene indikerer at investeringer utenfor Norge og EU, er betraktelig lavere enn på norsk sokkel (Barstad, 2018).

Flere forskere stemplet selskapets investering i beskyttelse av regnskogen for å være grønnvasking. Investeringen anses som et forsøk på å kamuflere deres virksomhet, ved at de utad sier de investerer for beskyttelse av regnskogen. Samtidig fortsetter de å lete etter olje og gass, som fører til utslipp (Enerwe, 2018). Denne dekoblingen mellom investering i regnskogen og deres olje- og gass aktiviteter kan virke misvisende når det gjelder reelle tiltak som skal begrense utslippene. Basert på dette kan anklagelsen hevdes å være grønnvasking form 4: villedende sannhet.

5.1.5 Oppsummering av funnene

Analysen av Equinors bærekraftsrapporter viser at det er antydninger til syv av ni former for grønnvasking i Equinors bærekraftsrapporter. Det er ikke antydninger til form 2: påstand uten bevis. Dette fordi påstandene selskapet kommer med i rapportene, understøttes.

5.2 Del 2- Institusjonelle forklaringer på grønnvasking

I denne delen har vi valgt å strukturere med underoverskrifter som angir tema for avsnittet. Det sosiologiske og rasjonelle perspektivet blir anvendt løpende i teksten for å drøfte hvorfor Equinor driver med grønnvasking.

5.2.1 Energiovergangen

Når en skal vurdere Equinors atferd inn mot miljøet, kan forskjellige perspektiver innenfor organisasjonsteorien bidra til ulike forståelser av deres atferd. Det sosiologiske perspektivet ser en organisasjons utforming som utsatt for ytre påvirkninger. Dette resulterer i at de blir utsatt for ulike trender. For noen år siden var det "metoo"-kampanjen som preget verden. Trenden medførte at mange selskap så seg nødt til å ta stilling til dette. Konsekvensene ved å ikke gjøre dette kunne medføre at selskapet ble hengt ut i media. I verste fall kunne det føre til boikott av selskapet, dersom det kom frem at dette var noe som var til stede i selskapet. Som selskap blir naturligvis Equinor også utsatt for slike trender. En kan argumentere for at en økt bevissthet rundt miljøutfordringene blant forbrukerne bidrar til et ytre press på Equinor, ved at det i økende grad enn før er forventet at selskapene tar hensyn til det. Markham et al. (2014) argumenterer at press på virksomheter for å drive mer bærekraftig, er den ledende driveren for grønnvasking (Markham et al., 2014). Denne argumentasjonen understøtter anklagelsen om at forbrukerne bidrar til ytre press på Equinor, for å drive miljøvennlig. I bærekraftsrapportene til Equinor i perioden 2018-2021 blir det i hver rapport vektlagt at de integrerer bærekraftsmålene i sin virksomhet, til uttrykk i figur 3. Det kan tenkes at dette er resultat av ytre påvirkninger som stiller økende krav til bærekraft.

Den norske stat kan tenkes å være en stor påvirkningskilde. Staten presenterer ulike miljøstandarder som det er forventet at selskap skal innrette seg etter i tråd med det grønne skiftet. I samarbeid med EU har Norge inngått en klimaavtale som innebærer minst 40% reduksjon innen 2030 av klimagassutslipp sammenlignet med 1990-nivåene (Klima- og miljødepartementet, 2021a). Det innebærer naturligvis implikasjoner for de ulike næringene i Norge. I tillegg blir det også vist til at Equinor er en viktig aktør ved at selskapet innehar en teknologisk kompetanse som er fremragende, og som vil bli avgjørende i det grønne skiftet for å komme opp med alternative teknologiske løsninger (Klima- og miljødepartementet, 2021b). Som selskap er det viktig for Equinor å fortsatt opprettholde sin rolle i samfunnet som industrileder. Dette er også noe som kommer til uttrykk i deres bærekraftsrapporter;

“In 2018, we continued to be one of the world’s most carbon efficient oil and gas producers, with a carbon intensity half of the industry average” (Sustainability Report, 2018, s. 2).

I dag befinner vi oss i en helt annen tid, hvor det er et stort fokus på klimautfordringene. Vi står overfor et grønt skifte som også næringslivet er nødt til å være en del av. I denne sammenheng har olje- og gassnæringen en stor utfordring. Denne næringen har vært en stor bidragsyter til utfordringene, ved deres utnyttelse av naturen og dets utslipp. Overgangen fra fossile energikilder til fornybare, representerer en utfordring for samfunnet generelt, da vi fortsatt er avhengige av fossile energikilder. Likevel er det en bred oppfatning i dag at det er selskap innen denne bransjen som sitter på løsningen. Samtidig er det viktig å påpeke at det globale klimaproblemet er noe som omfatter alle bransjer. En respons til dette problemet krever en innsats og helhetlig tilnærming fra alle deler av samfunnet. I dagens samfunn er majoriteten samlet rundt at utslippene må ned. Imidlertid foreligger det konflikterende interesser på feltet. Equinor vil naturligvis fortsette å være en industrileder og opprettholde deres posisjon. Likevel ser selskapet seg nødt til å ta til seg påvirkninger fra omverdenen, for å fortsatt fremstå som en legitim organisasjon. Equinor er nå i en posisjon hvor de i større grad må forsvare sin virksomhet. Fra et rasjonelt perspektiv, kan det antas at et slik fokus på miljø ikke samsvarer med deres opprinnelige målsetting; økonomisk vinning basert på naturutnyttelse. Det at selskapet ser seg nødt til å endres i samsvar med miljøutfordringene, representerer en direkte utfordring for Equinor. Ved at den norske stat har ambisjoner om redusere nasjonale utslipp, innebærer dette naturligvis at Equinor også må gjøre noe med sine utslipp. Det kan tenkes at dette presset fører til at selskapet må vise til at de har bærekraft i sin strategi for å virke som en legitim organisasjon. Fra et rasjonelt perspektiv det dermed også tenkes at dette kan være et svar på hvorfor en kan se en dekobling mellom Equinors uttalelser og handlinger.

Når en skal se energiovergangen i Equinor ut fra et rasjonelt perspektiv, så vil det kunne være et bidrag til hvorfor mange oppfatter at denne overgangen ikke går raskt nok. Det rasjonelle perspektivet skiller seg fra det sosiologiske til dels ved at det ikke i like stor grad er utsatt for ytre påvirkninger. Det som gir retning for organisasjonen er en organisasjons målsetting (Scott & Davis, 2013). Da Equinor først ble etablert under navnet Statoil, var organisasjonen først og fremst bygget opp rundt oljeutvinning, og

organiseringen var fokusert rundt å hente opp mest mulig olje for å oppnå størst mulig økonomiske gevinst. I starten av oljealderens gullalder kan det tenkes at det ble oppfattet som legitimt. Oljefunnet bidro naturligvis til en relativt kraftig økning i statlige inntekter, i tillegg til at det bidro til en generell økt næringsvirksomhet i Norge.

Samtidig kan det argumenteres for at Equinor går gjennom en endring ved at de i større grad enn før satser på fornybare ressurser og arbeider for en mer miljøvennlig produksjon. I denne sammenheng har Equinor flere vellykkede prosjekter å vise til, eksempelvis Johan Sverdrup-feltet. Dette er et CO₂ effektivt felt av utslippene ligger kun på 0.67 kg CO₂ per fat sammenlignet med det gjennomsnittlige utslippet i verden på 18kg CO₂ per fat olje (Equinor, u.åe).

“2019 marked the start-up of Johan Sverdrup – the largest development on the Norwegian continental shelf since the 1980s – ahead of schedule and well below the original cost estimates. Johan Sverdrup is a frontrunner in the fit-for-future portfolio Equinor is building, to create long-term sustainable value for our society. The field has a record low carbon intensity, and a low break-even price” (Sustainability Report, 2019, s. 2).

Slike prosjekter kan være en bidragsyter til at selskapet skal nå målene i Parisavtalen. I henhold til selskapets bærekraftstrategi som innebærer vektlegging av bærekraftsmål 7: ren energi, som kan bidra til en overgang fra fossil til fornybar energi. Handlingen kan også sees som et tiltak for å være med på å begrense klimaendringene. Dermed kan det argumenteres for at det understøtter bærekraftsmål 13: stoppe klimaendringene.

5.2.2 Tre motivasjoner som forklarer grønn markedsføring

I et forsøk på å forstå Equinors atferd inn mot energiovergangen, kan en benytte Bansal & Roths tre motivasjoner for å forklare selskapets grønne markedsføring. Ut ifra deres konkurransevne som omhandler å opprettholde deres posisjon som en stor energidistributør, kan det tenkes å medføre et press som gjør at de er nødt til å markedsføre seg grønnere enn hva de egentlig er.

“Equinor aims to be a leading company in the energy transition by responsibly delivering on its purpose of providing energy for people and progress for society”
(Sustainability Report, 2021, s. 3).

Videre kan det argumenteres for at deres grønne markedsføring er et resultat av kravene som omverdenen stiller til at selskap i dagens samfunn må være bærekraftig. Legitimiteten til de ulike organisasjonene blir i dag, i større grad satt på prøve ved at det foreligger mer omfattende krav til rapportering og tilpasning til ytre omgivelser. Denne antakelsen kan understøttes av det sosiologiske perspektivet, hvor organisasjoner må opptre kulturelt passende. Grønnvasking i forbindelse med Equinors virksomhet blir her gjenstand for hva som utenfra blir oppfattet som kulturelt passende. Denne oppfatningen kan i seg selv være gjenstand for konflikt ved at selskapet selv og omverdenen kan ha ulike oppfatninger av klimautfordringene.

Den siste motivasjonen dreier seg om økologisk ansvar. I dag er det en økende forventning om at selskap skal ta økologisk ansvar. Dette innebærer at en skal være naturen bevisst, og at dersom en etterlater avtrykk skal selskapet ansvarliggjøres (Bansal & Roth, 2000). Equinors anvendelse av begrepene “bredt energiselskap” og “fornybar energi” kan tolkes å være et uttrykk for fremstillingen av deres økologiske ansvar. I lys av et sosiologisk perspektiv kan slike begreper være en tilpasning for å fremstå som et legitimt selskap, i tråd med det grønne skiftet. I en verden hvor det forventes at virksomheter omstiller seg, kan Equinors anvendelse av begrepene forstås som bidrag til å bekjempe klimaendringene for å begrense skadene på jorda. Slik anvendelse av begreper i bærekraftsrapportene vil styrke det selskapet viser av atferd og intensjoner for å uttrykke deres bidrag til miljøet. Midlene kan bidra til at selskapet oppnår sosial godkjennelse og legitimitet (Berrone et al., 2015). Igjen ser en at trendene i samfunnet er med å påvirke organisasjonens utforming. Og trenden som dominerer samfunnet nå, ser ut til å være bærekraft.

På den andre siden kan en stille spørsmål hvorvidt Equinor faktisk er deres økologiske ansvar bevisst. Dette basert på hva de skriver på sine hjemmesider om videre leteaktiviteter. Her forsvares videre leting ved at det er viktig å opprettholde stabiliteten i energiforsyningen, i tillegg til at det er vesentlig for videre samfunnsutvikling. Videre vises det til at slik leteaktivitet vil foregå i områder hvor en kan benytte allerede

eksisterende infrastruktur (Equinor, u.åd). En kan observere en dekobling i det selskapet uttaler til uttrykk ved deres anvendelse av begrepene, med deres faktiske handlinger som innebærer videre leteaktivitet. Fra et rasjonelt perspektiv vil en slik anvendelse ikke nødvendigvis være grønnvasking. Det at selskapet bruker slike uttrykk kan sees som et forsøk på å vise til at de prøver å gjøre noe med utslippene, noe som gjør at de kan fortsette med det som er deres hovedanliggende. Samtidig viser tallene fra Europower at selskapets fornybare energi kun utgjør 0,15% av deres produksjon (Brenna, 2022). Dette er naturligvis et sterkt argument for at selskapet driver med grønnvasking, men igjen så er selskapet bygget opp på utnyttelse av naturressurser. På bakgrunn av dette perspektivet er det nødvendigvis ikke rasjonelt for Equinor å tilpasse seg miljøkravene.

5.2.3 Navnendring som tilpasning til samfunnet

Andre atferdselementer i Equinors virksomhet kan også være interessant å betrakte, ut fra det sosiologiske og rasjonelle perspektivet. Statoils navneskifte i 2018 til Equinor, har flere ganger vært gjenstand for debatt. Navnendringen har vært omtalt som «grønnvasking» fra flere hold med begrunnelse om at selskapet fremstiller seg grønnere enn det de egentlig er (Carlsen, 2021). I deres bærekraftsrapport fra 2018 begrunner selskapet navnendringen med at det skal reflektere den globale energiovergangen;

«Our name change from Statoil to Equinor in 2018 reflects the global energy transition and our development as a broad energy company» (Sustainability Report, 2018, s. 2).

Fra et sosiologisk perspektiv kan en betrakte navneendringen som et resultat av en endret meningsdannelse i samfunnet. Når det etterhvert har blitt en utbredt oppfatning i samfunnet at klimautfordringene er noe som er menneskeskapt og krever handling, har også bærekraft innad i bedrifter blitt viktigere. Da stadig flere uttrykker bekymringer overfor klimaendringer, medfører det at selskaper som Equinor ser seg nødt til å endre sin profil for å fortsatt kunne være konkurransedyktig på markedet. Videre innebærer navneendringen en ny strategi som baserer seg på en implementering av Parisavtalen og bærekraftig utvikling. Dette kan antas å være en tilpasning til ytre påvirkninger ved at Parisavtalen og FNs bærekraftsmål utgjør de vi omtaler som det internasjonale miljøregime.

Tidligere ble det vist til at navneendringen til Equinor kan sies å være grønnvasking på bakgrunn av grønnvaskingsform 3: falsk markedsføring. Ved anvendelse av det rasjonelle perspektivet kan en slik anklagelse forsvares på bakgrunn av hva selskapets egentlige formål er; økonomisk gevinst basert på olje- og gassutvinning. Selskapet driver fortsatt med lete- og produksjonsaktiviteter fra eksisterende olje- og gassbrønner, hvor hovedinntekten er basert på fossil energi. Imidlertid kan en derfor stille spørsmål ved deres markedsføring som et bredt energiselskap, så tidlig i utviklingen.

Baumgartners (2013) antakelse om at en god bærekraftstrategi vil føre til økonomiske gevinster, kan være med å forklare hvorfor Equinor implementerer bærekraft i sin strategi og markedsfører seg grønnere enn hva de er. Ved at selskapet viser til bærekraft i sin strategi, kan det medføre at både omverdenen, interessenter og investorer oppfatter de som et legitimt selskap. Det kan tenkes dette er en pådriver til at selskapet kan fortsette deres aktiviteter.

Anklagelsen om grønnvasking kan også sees i lys av sosiologisk perspektiv. Forbrukernes påvirkning på utformingen av organisasjonen, i form av deres økte bekymring rundt klimaendringene, gjør at Equinor endrer sitt design for å fremstå miljøvennlig, og dermed virke legitim. Begrunnelsen til Eldar Sætre vedrørende navneendringen kan virke å ta til seg elementer fra et sosiologisk perspektiv. Dette på bakgrunn av begrunnelsen hvor navneendringen skal «reflektere» den globale energiovergangen, og utviklingen som et bredt energiselskap (Sustainability Report, 2018, s. 2). Energiovergangen kan tenkes å være en ytre påvirkning som tvinger selskapet til å gjøre tilpasninger. Ved at Sætre benytter ordet «reflektere» i hans begrunnelse, kan det antas at navneendringen kom som et resultat av omverdenens økte miljøfokus. Det kan tenkes at selskapet måtte omstilles for å møte de nye miljøkravene. Dersom det ikke hadde vært et økt fokus på miljøvennlig produksjon, så kan det antas at Equinor ikke ville ha gått gjennom denne omstillingen.

5.2.4 Parisavtalen og bærekraftig utvikling

Det at bærekraft har blitt en trend, kan tenkes å være et resultat av at flere land har ratifisert Parisavtalen. I vår analyse av bærekraftsrapportene ble det presentert at Equinors tilnærming til Parisavtalen kan antas å være grønnvasking, da vi observerte en dekobling mellom selskapets uttalelser i bærekraftsrapportene og deres faktiske handlinger. Parisavtalens mål om «null utslipp» i 2050, krever en kraftig nedgang i

utslipp av skadelige klimagasser. Allikevel fremkommer det på Equinors hjemmesider at de skal fortsette sin leteaktivitet, vel og merke til dels begrenset. Samtidig som utvalgte ideer og områder kan bli testet ut (Equinor u.å.). Antakelsen om grønnvasking forsterkes på bakgrunn av IEAs uttalelser om at en ikke kan åpne nye felt dersom en skal begrense den globale oppvarmingen. Fra et sosiologisk perspektiv kan det antas å være grønnvasking da en ikke ser at disse tilpasningene skjer i praksis, da de optimaliserer sin olje- og gassproduksjon. Dersom Equinor ikke er tidligere ute enn øvrige selskap å tilpasse seg det grønne skiftet, kan det tenkes at andre aktører vil gå inn å ta over deres rolle. Dette kan ha negative konsekvenser for deres økonomi.

Mange bedrifter innen ulike virksomheter føler nå et økt press på bærekraft, og dermed at de må implementere en bærekraftsstrategi i deres virke. Siden det er ulike oppfatninger av hvordan klimaproblemet skal håndheves, så påvirker dette også utformingen av bærekraft i selskap, i ulike land. Kravet om en slik strategi kan sees i lys av et sosiologisk perspektiv, som en tilpasning til hva som oppfattes som kulturelt passende. I denne sammenheng kan en se Norges forpliktelse til Parisavtalen som en del av denne tilpasningen. Som en stor olje- og gassnasjon, er det i slike næringer det kreves en nedgang i utslipp av skadelige klimagasser. Som et norsk selskap har dermed Equinor sterke insentiver til å vise for offentligheten at dette er noe de tar hensyn til, blant annet til uttrykk gjennom deres bærekraftsrapporter.

Fra et rasjonelt perspektiv kan en videre leting forsvares ved at energimiksen fortsatt er avhengig av olje og gass. Ved anvendelse av et rasjonelt perspektiv kan en se bærekraftsstrategi som et ledd i konkurransen om å overleve blant lignende virksomheter. Bærekraft i seg selv har blitt en viktig forutsetning for å drive lønnsomt i mange bransjer (Klavenes, u.å.). Ved at selskapet kan vise til dette i sine bærekraftsrapporter, medfører det at de fortsatt kan selge olje og gass. Dersom selskapet klarer å vise til at de er mer bærekraftig enn andre selskaper, kan det tenkes at dette vil være med på å gi selskapet et konkurransefortrinn. Videre kan det antas at en slik forståelse kan gi en forklaring på hvorfor selskapet markedsfører seg som "et bredt energiselskap", for å gå vekk fra assosiasjonen om å utelukkende være et olje- og gasselskap.

Det har vist seg at forbrukere har stor påvirkningskraft for handlingene til organisasjoner, eksempelvis presset på Equinors omstilling til fornybar energi. Samtidig som behovet for fornybar energi vokser, benytter vi oss fortsatt av fossil energi. Det er et paradoks at omverdenen stiller økende krav til organisasjoner om å begrense deres påvirkning på miljøet. Samtidig, anvender de produkter som er fremstilt på en måte som er skadelig for miljøet. Dermed kan det fra et rasjonelt perspektiv forstås hvorfor omstillingen til fornybar energi er vanskelig, da selskaper som Equinor fortsatt ser at det er behov for olje og gass. Det kan stilles spørsmål ved hvorfor Equinor skal satse alt på fornybare energikilder, når etterspørselen etter fossil energi fortsatt er tilstede.

Det er et stort press på land om bidra til å klare målet i Parisavtalen. For Norge ligger forpliktelsene spesielt på olje- og gassproduksjonen, hvor Equinor er en sterk bidragsyter. Da det også er svakheter ved avtalen som overvåkings- og meldingsrutiner, håndhevings- og sanksjonsmekanismer, og juridiske forpliktelser, kan det være lett å utnytte svakhetene til sin fordel, ikke bidra tilstrekkelig eller gå ut fra avtalen. Det kan være vanskelig å motivere land til å følge sine forpliktelser mot klimaet, ved de nevnte svakhetene. Eksempelvis var da Trump varslet i 2019 at USA trakk seg ut av avtalen. Avtalen hadde blitt ratifisert, og det var lite avtalepartene kunne gjøre for å forhindre dette (Fæhn et al., 2018). Utnyttelse av avtalen kan også tenkes å føre til grønnvasking.

Nevnt tidligere i oppgaven skriver Equinor at de er på vei for å oppnå karbonnøytrale operasjoner innen 2030, og at de skal jobbe videre med ambisjonene deres i tråd med Parisavtalen. Innen 2050 skal de nå netto-null utslipp. Det kan antas at det er en fordel for selskapet at det er flere svakheter ved Parisavtalen. Selskapet vil ikke bli “straffet” dersom de ikke kommer i mål ved å oppnå karbonnøytrale operasjoner eller nå netto-null utslipp. Noen har uttrykt et håp om at “naming and shaming” kan bidra til å opprettholde internasjonalt samarbeid. “Naming and shaming” oppstår når noen aktører offentlig fordømmer andre for å ha gjort noe galt. Land kan bruke slik strategi i arbeidet med klimaendringene, ved å kritisere nasjoner for brudd på deres løfter i Parisavtalen (Tingly & Tomz, 2021). Dermed kan det være en forhindring til grønnvasking, ved at land som ikke møter kravene blir dårlig portrettert i media. Dette kan igjen gå utover deres omdømme. Equinor har flere ganger vært utsatt for anklagelser som omhandler grønnvasking i media. Dette viser at “naming and shaming” kan ha en effekt på hvordan

selskapet fronter seg mot Parisavtalen. Interessenter og utenforstående vil stille spørsmål ved deres virksomhet, og hvordan de arbeider for Parisavtalen

5.2.5 Grønnvasking betraktet fra organisasjonsteorien

Hvordan ulike organisasjoner er utformet, avhenger av dens mål. I organisasjonsteorien blir begrepet «karakter» anvendt for å vise til kompetansen organisasjonen har ervervet som bidrag til dens måloppnåelse. Ved en vurdering av organisasjonens karakter må en blant annet se på begrensninger når det gjelder problemløsning under organisasjonens tilpasninger til både internt og eksternt press. Organisasjonen vil utvikle en distinkt karakter som resultat av denne tilpasningen. Prosessen vil til slutt vise om organisasjonen er egnet eller uegnet for deres realisering av mål og verdier (Blindheim, 2021).

En vurdering av Equinors karakter, innebærer selskapets evne til å håndtere problemer som tilpasning til eksternt press. Følgende kan være med på å forklare grønnvasking, som vi i denne oppgaven har tolket som selskapets tilpasning til bærekraftig utvikling. Ved at man har dette elementet i bakhodet når en skal vurdere selskapets tiltak for å ta hensyn til klimautfordringene, kan det på bakgrunn av dette argumenteres for at det ikke er innen selskapets virkefelt å ta hensyn til miljøet. Equinor er opprinnelig et olje- og gasselskap, og dermed uegnet for å oppnå klimamål. Derimot kommer implementeringen av grønne verdier, som et resultat av et ytre press på selskapet. Det kan tenkes navneendringen fra “Statoil” til Equinor kan ses i henhold til denne tankegangen. Ved selskapets økte satsing på fornybare ressurser, som opprinnelig ikke er del av deres virksomhet, kan det tenkes at det ikke er i deres rasjonalitet å håndtere klimautfordringene.

I organisasjonsteorien finnes det i tillegg ulike tilnærminger til hvordan et organisasjonsdesign kan se ut. Blindheim (2021) benytter følgende to organisasjonsdesign for å beskrive endring i en organisasjon. Konservatisme viser til endring som egentlig ikke kan betraktes som en endring, fordi organisasjonen forblir den samme. Radikalisme viser derimot til endring, hvor en kobling mellom karakter og målsetting blir etablert eller reetablert (Blindheim, 2021).

Videre kan det hevdes at endringen Equinor gjennomgår kan sies å være konservativ. Det kan argumenteres for at dette kommer til uttrykk i hva vi tolker som en dekopling mellom uttalelser og atferd. Selskapet kommer stadig med grønne uttalelser, og uttrykker at de endres for å møte det grønne skiftet. Samtidig fortsetter de sine leteaktiviteter. Denne dekoplingen kommer tydelig til syne gjennomgående i oppgaven. På den andre siden kan det argumenteres for at Equinors fornybarsatsing kan være en form for radikalisme. De bygger stadig opp ny kompetanse når det gjelder fornybare energikilder. Det kan hevdes at dette er en del av deres nye målsetting, i en verden hvor grønne verdier er i fokus. Dermed kan det sies at det er ny kobling mellom karakter og målsetting. Samtidig presenterer faktiske tall av deres produksjon en helt annen virkelighet, noe som gjør at det dermed kan se ut til at endringen er konservativ.

5.2.6 Fuzzy reporting

I et samfunn som forventer grønn omstilling, er det forståelig at selskaper har plikt og rett til å forsvare sin legitimitet. Dette er en av grunnene til at analyser av instrumenter som bærekraftsrapporter er gjenstand for økende trend innenfor forskning. Noen selskaper er imidlertid ikke i stand til, eller interessert i å avsløre sannheten bak spesifikke episoder, som resulterer med å kamuflere virkeligheter og til slutt lure interessentene deres. En effektiv måte å gjøre dette på er å manipulere informasjon som er inkludert i rapportene, ved subtile motsetninger og uklart språk (Contreras-Pacheco & Claasen, 2017). Det kan antas at Equinor på visse områder driver med “fuzzy reporting”, i deres bærekraftsrapporter. “Fuzzy reporting” innebærer at rapportering blir uklar og forvirrende når den tolkes. Contreras-Pacheco & Claasen betrakter slik rapportering som en måte for et selskap å systematisk grønnvaske (Contreras-Pacheco & Claasen, 2017). Denne antakelsen kan begrunnes ut fra funnene av de 9 formene for grønnvasking i bærekraftsrapportene. “Fuzzy reporting” kan være en pådriver til grønnvasking, som kommer til uttrykk i hvordan selskapet fremstiller seg.

Fra et sosiologisk perspektiv kan det tenkes at Equinor skriver sine bærekraftsrapporter for å skape legitimitet og tillit blant sine interessenter. Organisasjonsfeltet er preget av isomorfisme. Da flere virksomheter fra olje- og gassbransjen publiserer bærekraftsrapporter, vil naturligvis Equinor også gjøre dette. Da det er et felt som blir mer forsket på, er det også et ytre press på olje- og gassbransjen å publisere bærekraftsrapporter. For å opprettholde legitimitet og gjøre en forskjell vil selskapet

derfor naturligvis fremstille deres resultater, progresjon og tanker om bærekraft på en måte som gir dem fordel, og virker troverdig. Dette kan resultere at de driver med “fuzzy reporting”.

Ved anvendelse av bærekraftsrapporter og “fuzzy reporting”, ut fra et rasjonelt perspektiv, kan det tenkes at målet er å øke legitimiteten blant interessentene, slik at det bidrar til økonomisk gevinst for selskapet. En slik tilnærming kalles “business as usual”. I dag er dette den dominerende forestillingen om organisering, i organisasjonsteori. Det er mange bedrifter som fortsetter vanlig drift for å øke profitt, selv om det har en negativ effekt på miljøet. Ved å drifte som vanlig øker de inntjeningen, som bidrar til å opprettholde deres plass på konkurransemarkedet hvor man er avhengig av å overleve (Wright et al, 2018). “Business as usual” tilnærmingen kan være en pådriver til hvorfor en bedrift som Equinor kan forstås å bedrive grønnvasking. For klimautfordringene vi står overfor i dag, er ikke dette gunstig.

6. Konklusjon

Klimakrisen har ført til press på organisasjoner på å ivareta miljøet. I denne sammenheng har selskaper sett seg nødt til å implementere det internasjonale miljøregimet i deres strategi, som en tilpasning til omverdenens krav. Dette er en tilpasning som har vist seg å være vanskelig, og mange selskaper har derfor blitt anklaget for grønnvasking. I denne sammenheng har vi undersøkt hvordan Equinor uttaler seg om denne tilpasningen i deres bærekraftsrapporter. Innledningsvis presenterte vi oppgavens problemstilling:

“Finnes det eksempler på grønnvasking i Equinors bærekraftsrapporter, og hvordan kan en slik atferd eventuelt forklares ut fra et nyinstitusjonelt perspektiv?”.

I delkapittel 5.1 ble teorien om grønnvasking benyttet i analysen for å undersøke om det er eksempler på grønnvasking. Her ble det vist til at det var få uttalelser som dreide seg om navneendringen i deres bærekraftsrapporter. Det kan stilles spørsmål ved hvorfor en slik omfattende endring av strategi for å implementere bærekraftsmålene, ikke er videre utdypet i bærekraftsrapportene. Dermed kan det peke i retning av grønnvaskingsform 3: grønn markedsføring.

Videre ble det vist til at deres bruk av grønne begreper og grønn markedsføring kan virke misvisende, da tall fra Europower indikerer minimal produksjon av fornybar energi i forhold til olje- og gassproduksjon. Slik formulering kan peke i retning av grønnvaskingsform 1: skjult og utvetydig påstand, form 5: usanne påstander. Ved å benytte en grønn fremstilling kamouflerer selskapet seg bak dette for å skjule hva som ellers er en skadelig virksomhet, for å opprettholde profitten. I det store bildet er det individene som sitter igjen med konsekvensene av selskapets aktiviteter, Dermed kan det forstås som grønnvaskingsform 9: profitt vs. individ.

Equinor uttaler i bærekraftsrapportene å bli et netto-nullutslipp selskap innen 2050. Vektleggingen av teknologier og prosjekter som skal gi mindre skade på miljøet, kan i selskapets bærekraftsrapporter fremstå som løsningen på klimautfordringene. Det kan stilles spørsmål ved en slike uttalelser, da selskapet fortsetter med leteaktiviteter og optimalisering av olje- og gassproduksjon, som bidrar til utslipp. Dette bidrar til

antakelsen om at det kan være grønnvaskingsform 6: falsk håp. Dersom det ikke gjøres reelle tiltak for å redusere utslippene, vil det føre til konsekvenser for menneskeheten. Dermed kan det også argumenteres for at det er grønnvaskingsform 8: farlige konsekvenser. Det at selskapets handlinger kan føre til fatale konsekvenser for menneskeheten, gjør det rimelig å anta at det også er grønnvaskingsform 7: urettferdighet.

Equinors investering i regnskogen kan peke i retning av grønnvasking form 4: villedende sannhet. En slik handling kan ses på som symbolsk, ved at de i sine bærekraftsrapporter vektlegger beskyttelsen av regnskogen for å bekjempe klimaendringene. Dette kan virke paradoksalt da de fortsetter med sine leteaktiviteter som bidrar til utslipp. Samtidig kan deres frivillige CO2-avgift sees på symbolsk, da denne er betraktelig mindre utenfor EU og Norge, enn på norsk sokkel.

På bakgrunn av formene for grønnvasking vi har identifisert i bærekraftsrapportene, er det observert det som antas å være en dekopling mellom uttalelser og handling. Selskapet har implementert FNs bærekraftsmål og Parisavtalen i deres strategi, som skal gi retning for handling. Det kan oppleves som paradoksalt at selskapet selv har pekt ut bærekraftsmål 13: stoppe klimaendringene, som et mål hvor deres aktiviteter vil ha størst påvirkning. Selskapets fortsettende olje- og gassaktiviteter, oppleves dermed som problematisk da forskning viser at slike aktiviteter må opphøre hvis en skal ha en sjans til å nå klimamålene.

Gjennomgåenden observerte vi dekoplingen mellom uttalelser i bærekraftsrapportene og selskapets handlinger. Dette kom til uttrykk i funnene av formene for grønnvasking i deres bærekraftsrapportene. Denne atferden ble i oppgaven forklart ut fra et nyinstitusjonelt perspektiv, herunder det sosiologiske og rasjonelle perspektivet.

Fra et sosiologisk perspektiv kan en forklare Equinors atferd, som oppfattes som grønnvasking som en tilpasning til ytre press. Selskapet må implementere det internasjonale miljøregimet i deres strategi, for å møte omverdenens krav. Det kan antas at dette er noe selskapet gjør for å fortsatt fremstå som legitim, i henhold til hva som oppfattes som kulturelt passende. Videre kan fenomenet isomorfisme forklare hvorfor

selskapet anvender bærekraftsrapporter, fordi det er økende krav til rapportering av selskapers miljøaktiviteter.

Fra et rasjonelt perspektiv kan en anta at selskapet opprinnelig ikke er tilpasset en miljøvennlig verden. Olje- og gassnæringen er bygget opp på utnyttelse av naturen og har stor påvirkning på klimagassutslipp. Equinors atferd kan oppfattes som grønnvaskende, samtidig kan det tenkes at det er rasjonelt for selskapet og utnytte naturen da målsettingen kan antas å være oppnåelse av maksimal profitt. Equinors portrettering av selskapets grønne verdier, kan tenkes å bidra til at investorer fortsetter å investere i selskapet. Parallelt er det fortsatt stor etterspørsel etter olje og gass, som kan forklare at endringen i selskapet kan betraktes som konservativ. Avslutningsvis kan dette i tillegg forklare hvorfor selskapet fortsetter deres leteaktiviteter.

7. Litteraturliste

- Altheide, D., Coyle, M., DeVriese, K., & Schneider, C. (2008). Emergent qualitative document analysis. I S. N. Hesse-Biber & P. Leavy (red.), *Handbook of emergent methods* (s. 127–151). The Guilford Press.
<https://opendocs.ids.ac.uk/opendocs/bitstream/handle/20.500.12413/2989/PP%20InBrief%2013%20QDA%20FINAL2.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Bansal, P & Roth, K. (2000, august). Why Companies Go Green: A Model of Ecological Responsiveness. *The Academy of Management Journal*. 43(4), 717-736.
<https://www.jstor.org/stable/1556363?seq=1>
- Barstad, S. (2018, 20.november). *Equinor pålegger seg selv "CO₂-avgift" - skal betale millioner for å bevare regnskog*. Aftenposten.
<https://www.aftenposten.no/norge/i/VRJomV/equinor-paalegger-seg-selv-co-avgift-skal-betale-millioner-for-aa-bevare-regnskog>
- Baumgartner, R. J. (2013, 7.november). Managing Corporate Sustainability and CSR: A Conceptual Framework Combining Values, Strategies and Instruments Contributing to Sustainable Development. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 25(5), 258-271. <https://doi.org/10.1002/csr.1336>
- Berrone, P., Fosfuri, A. & Gelabert, L. (2015, 19.august). Does Greenwashing Pay Off? Understanding the Relationship Between Environmental Actions and Environmental Legitimacy. *Journal of Business Ethics*. 144(2), 363-379.
<https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s10551-015-2816-9.pdf>
- Blindheim, B.T(2021). Vurdering og forming av organisasjoners karakter. I K.-A. Røvik(Red.), *Design av organisasjon* (s.121-135). Universitetsforlaget.
- Brand Studio. (u.å.). *Er navnebyttet bare et forsøk på grønnvasking? Slik svarer sjefen*. Aftenposten. Hentet 21.april fra
<https://www.aftenposten.no/brandstudio/feature/v/equinor/navnebyttet/>
- Brenna, A. L. (2022, 9.februar). *Equinor produserte kun 0,15 prosent fornybar energi – resten var fossilt*. Europower. <https://www.europower-energi.no/okonomi/equinor-produserte-kun-0-15-prosent-fornybar-energi-resten-var-fossilt/2-1-1165413>
- Carlsen, A. N. (2021, 10.mai). Statens største grønnvasker. *Harvest*.
<https://www.harvestmagazine.no/artikkel/statens-storste-gronnvasker>
- Carpenter, G. & White, P. (2004). Sustainable development: Finding the real business case. I Smith, D.C, van Dijk, F. & Hillary, R (Red.), *Corporate Environmental Strategy: International Journal for sustainable Business* 11(2), 51–56.
https://www.pg.com/content/pdf/01_about_pg/corporate_citizenship/sustainability/reports/Corporate%20Environmental%20Strategy%20Journal%20PRW%26GDC.pdf
- Chen, Y-S. & Chang, C-H. (2012, 23.mars). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management decision*. 50(3), 502-520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>

CICERO. (u.å.). *Sentrale begreper i spesialrapporten*. Hentet 24.april fra <https://www.cicero.oslo.no/no/sentrale-begreper-i-spesialrapporten>

Contreras-Pacheco, E.O., Claasen, C., (2017). Fuzzy reporting as a way for a Company to greenwash: perspectives from the Colombian reality. I *Problems and Perspectives in Management*, 15(2-3), 525-535. [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.15\(si\).2017.06](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.15(si).2017.06)

de Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. da L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1), 19, 1-12. <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>

Dimitri, R., Hovi, J., Sprinz, D. F., Sælen, H. & Underdal, A. (2019, 27.februar). Institutional and environmental effectiveness: Will the Paris Agreement Work? *Wiley interdisciplinary reviews: Climate Change*. 10(1), 1-12. <https://doi.org/10.1002/wcc.583>

E24. (2018, 20.mai). *Equinor er Nordens største selskap målt i omsetning*. <https://e24.no/boers-og-finans/i/ngoK95/equinor-er-nordens-stoerste-selskap-maalt-i-omsetning>

Enerwe. (2021, 21.november). -Grønnvasking! <https://enerwe.no/gronnvasking/164599>

Equinor. (2018). *2018 Sustainability Report*. <https://www.equinor.com/content/dam/statoil/documents/sustainability-reports/2018/equinor-sustainability-report-2018.pdf>

Equinor. (2018, 15.mars). *Statoil to change name to Equinor*. <https://www.equinor.com/news/archive/15mar2018-statoil>

Equinor. (2018). *2018 Sustainability Report*. <https://www.equinor.com/content/dam/statoil/documents/sustainability-reports/2018/equinor-sustainability-report-2018.pdf>

Equinor. (2019). *2019 Sustainability Report*. <https://www.equinor.com/content/dam/statoil/documents/sustainability-reports/2019/sustainability-report-2019.pdf>

Equinor. (2020). *2020 Sustainability Report*. <https://www.equinor.com/content/dam/statoil/documents/sustainability-reports/2020/equinor-sustainability-report-2020.pdf>

Equinor. (2021). *2021 Sustainability Report*. <https://www.equinor.com/content/dam/statoil/documents/sustainability-reports/2021/sustainaibility-report-2021-equinor.pdf>

Equinor. (2022, 18.mars). *Equinor annual and sustainability reports for 2021*. <https://www.equinor.com/news/archive/20220318-annual-sustainability-reports-2021>

Equinor. (u.åa). *Vår tilnærming til bærekraft*. Hentet 7.februar 2022 fra https://www.equinor.com/no/baerekraft/var-tilnaerming?gclid=CjwKCAjwve2TBhByEiwAaktM1KAVwp24INxfXFINVsOPcQPGFmjKzOhCFSOH2fAd-vGByG3d42i5NRoCa_gQAvD_BwE

Equinor. (u.åb). *Vår historie*. Hentet 6.mars 2022 fra <https://www.equinor.com/no/om-oss/var-historie>

Equinor. (u.åc). *Elektrifisering av plattformer*. <https://www.equinor.com/no/energi/elektrifisering-av-plattformer>

Equinor. (u.åd). *Leting*. Hentet 17.mars 2022 fra <https://www.equinor.com/no/energi/leting>

Equinor. (u.åe). *Johan Sverdrup*. Hentet 21. April fra <https://www.equinor.com/energy/johan-sverdrup>

Eriksson-Zetterquist, U., Kalling, T., Sthyre, A., Woll, K., (2014). *Organisasjonstoeri*. (1.utg) Cappelen Damm akademisk.

FN-sambandet. (2020a, 10.september). *Regnskog*. <https://www.fn.no/tema/klima-og-miljoe/regnskog>

FN-sambandet. (2020b, 22.desember). *Parisavtalen*. <https://www.fn.no/om-fn/avtaler/miljoe-og-klima/parisavtalen>

FN-sambandet. (2021, 28.oktober). *FNs bærekraftsmål*. <https://www.fn.no/tema/fattigdom/baerekraftig-utvikling>

FN-sambandet. (2022a, 23.februar). *Ren energi til alle*. Hentet 15.april fra <https://www.fn.no/om-fn/fns-baerekraftsmaal/ren-energi-til-alle>

FN-sambandet. (2022b, 23.februar). *Stoppe klimaendringene*. Hentet 15.april fra <https://www.fn.no/om-fn/fns-baerekraftsmaal/stoppe-klimaendringene>

FN-sambandet. (2022c, 23.februar). *Livet i havet*. Hentet 15.april fra <https://www.fn.no/om-fn/fns-baerekraftsmaal/livet-i-havet>

Fæhn, T., Asheim G.B., Greker, M., Hagem, C., Harstad, B.G., Hoel, M., Lund, D., Nyborg, K., Rosendahl, K.E., Storrøsten, H.B (2018). Parisavtalen & oljeeksporten. *Samfunnsøkonomen* (3), 39-50. <https://nmbu.brage.unit.no/nmbu-xmlui/bitstream/handle/11250/2567306/Parisavtalen%20og%20oljeeksporten.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Gassnova. (u.å.). *Hvorfor CCS?* Hentet 24.april fra <https://gassnova.no/co2-fangst-og-lagring>

- Greenpeace. (2021, 29.juni). *We´re living in a golden age of greenwash*. <https://www.greenpeace.org.uk/news/golden-age-of-greenwash/>
- Hall, P. A & Taylor, R. C. R. (1996, desember). Political Science and the Three New Institutionalisms. *Political Studies*. 44(5), 936-957.
Hentet 3.mars 2022 fra <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.1996.tb00343.x>
- I Smith, D.C, van Dijk, F. & Hillary, R (Red.), *Corporate Environmental Strategy: International Journal for sustainable Business* 11(2), 51–56.
https://www.pg.com/content/pdf/01_about_pg/corporate_citizenship/sustainability/reports/Corporate%20Environmental%20Strategy%20Journal%20PRW%26GDC.pdf
- Klavenes, L.K (u.å). *Integrering av bærekraft i strategiprosessen- en forutsetning for lønnsom drift?* KPMG. Hentet 2.mai 2022 fra <https://home.kpmg/no/nb/home/nyheter-og-innsikt/2021/06/integrering-av-baerekraft-i-strategiprosessen---en-forutsetning-.html>
- Klima- og miljødepartementet. (2021a, 22.oktober). *Klimaendringer og norsk klimapolitikk*.
Regjeringen.no. <https://www.regjeringen.no/no/tema/klima-og-miljo/innsiktsartikler-klima-miljo/klimaendringer-og-norsk-klimapolitikk/id2636812/>
- Klima- og miljødepartementet. (2021b, 8.desember). *Det grønne skiftet*. Regjeringen.no. <https://www.regjeringen.no/no/tema/klima-og-miljo/innsiktsartikler-klima-miljo/det-gronne-skiftet/id2879075/>
- Klimaloven. (2018). *Lov om klimamål*. (LOV-2017-06-16-60).
Lovdata. <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2017-06-16-60>
- Markham, D., Khare, A. & Beckman, T. (2014, 4.desember). Greenwashing: a proposal to restrict its spread. *Journal of Environmental Assessment Policy and Management*. 16(4), 1-16. <https://www.jstor.org/stable/10.2307/enviassepolimana.16.4.02>
- Miljødirektoratet. (2021, 5.november). *Klimagassutslipp fra olje- og gassutvinning i Norge*. <https://miljostatus.miljodirektoratet.no/tema/klima/norske-utslipp-av-klimagasser/klimagassutslipp-fra-olje--og-gassutvinning/>
- Næringslivets Hovedorganisasjon. (2020, 6.januar). *Bærekraftig utvikling blir viktigere for eiere, investorer og långivere*. <https://www.nho.no/tema/energi-miljo-og-klima/artikler/bedriftene-ma-ogsa-vare-baerekraftige/>
- Olsen, J. P. & March, J. G. (2004, 1.januar). *The logic of appropriateness*. Arena Working Papers – ARENA Centre for European Studies.
https://www.researchgate.net/publication/5014575_The_Logic_of_Appropriateness
- Pripp, A. H. (2018, 4.september). Validitet. *Tidsskriftet den norske legeforening*. <https://tidsskriftet.no/2018/09/medisin-og-tall/validitet>

Ringdal, K. (2007). *Enhet og mangfold: samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. (2.utg.). Fagbokforlaget.

Scott, W. R. & Davis, G. F. (2013, 1.november). *Organizations and organizing: rational, natural and open systems perspectives*. Pearson Education Limited.

Seele, P. & Gatti, L. (2015, 14.november). Greenwashing Revisited: In Search of a Typology and Accusation-Based Definition Incorporating Legitimacy Strategies. *Business Strategy and the Environment*, 26(2), 239-252.
<https://doi.org/10.1002/bse.1912>

Suchman, M. C. (1995, juli). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *The Academy of Management Review*. 20(3), 571-610. <https://doi.org/10.2307/258788>

Tingly, D. & Tomz, M. (2021). The Effects of Naming and Shaming on Public Support for Compliance with International Agreements: An Experimental Analysis of the Paris Agreement. *International Organization*. 76(1), 1-24.
<https://doi.org/10.1017/S0020818321000394>

Wach, E., Ward, R. & Jacimovic, R. (2013, 27.september). Learning about Qualitative Document Analysis. *IDS Practice Papers In Brief*. (13)
<https://opendocs.ids.ac.uk/opendocs/handle/20.500.12413/2989>

Wadel, C. C. (2021). Design av organisasjonskultur. I Blindheim, T. B., Klemsdal, L. & Røvik, K. A. (red). *Design av organisasjon*. (107-120). Universitetsforlaget.

Wright, C., Nyberg, D., Rickards, L. & Freund, J. (2018, 17.juli). Organizing in the Anthropocene. *Organization*. 25(4), 455-471.
<https://doi.org/10.1177/1350508418779649>

WWF VERDENS NATURFOND. (u.å.). *Norge ut av oljealderen*. Hentet 20.april fra <https://www.wwf.no/klima-og-energi/ut-av-oljealderen>

Yang, Z., Nguyen¹, T. T. H., Nguyen², H. N., Nguyen³, T. T. N. & Cao, T. T. (2020, 15.juni). Greenwashing behaviours: causes, taxonomy and consequences based on a systematic literature review. *Journal of Business Economics and Management*. 21(5), 1486-1507.
https://www.researchgate.net/publication/345844645_Greenwashing_behaviours_Cause_s_taxonomy_and_consequences_based_on_a_systematic_literature_review

Figur 2: FN-sambandet. (2021, 6.desember). *Last ned grafikk*. <https://www.fn.no/om-fn/fns-baerekraftsmaal/last-ned-grafikk>

