



Universitetet
i Stavanger

HARALD WALKER UTHEIM & EILERT M. Ø. SCHWERDT
(7022, 7050)

VEILEDER: LUKASZ ANDRZEJ DERDOWSKI

Har dagens press på CSR-verdier ført til en statlig grønnvasking?
-et utvalg fra den generelle befolkningens perspektiv

Bacheloroppgave, 2024
Hotelledelse
Norsk Hotellhøgskole
Det samfunnsvitenskapelige fakultet

Antall ord: 8823



Forord

Denne bacheloroppgaven representerer vår avslutning av studiet hotelledelse ved Norsk Hotellhøgskole på Universitetet i Stavanger.

Vi vil først og fremst takke vår veileder, Lukasz Andrzej Derdowski, som har gitt oss god veiledning gjennom hele prosessen og delt sin utfyllende fagkunnskap og kompetanse for at vi har kunnet utarbeide denne oppgaven.

Vi vil takke alle som har deltatt i undersøkelsen, uten informantene hadde vi ikke klart å gjennomføre oppgaven, og få relevante innblikk som gir svar på problemstillingen.

Vi ønsker også å takke medstudenter som har hjulpet oss gjennom hele prosessen og vært til stor hjelp gjennom hele arbeidet med deres innsikt og støtte.

Vi håper at denne bacheloroppgaven vil være av interesse og nytte for leseren, i tillegg til at den kan bidra til videre forskning og diskusjon innenfor dette temaet.

Sammendrag

I denne oppgaven har vi forsket på en mulig grønnvasking i de statlige organene og hvilke konsekvenser dette har. Oppgaven tar utgangspunkt i en nylig navneendring av flere statlige organer. For å få en oversiktlig forståelse av situasjonen, har vi kartlagt bakgrunnen for viktigheten av det å utøve gode CSR- (corporate social responsibility) strategier, i tillegg til de relevante teoriene.

Problemstillingen oppgaven tar for seg er som følger; “Har dagens press på CSR-verdier ført til en statlig grønnvasking? - et utvalg fra den generelle befolkningens perspektiv.”

For å besvare problemstillingen er det benyttet en kvalitativ forskningsmetode, gjennom intervjuer av et lite utvalg av den norske befolkningen.

Fra forskningen har vi fått resultater som antyder at statens handlinger er å oppfatte som en grønnvasking, og resulterer i mistillit til statens motivasjoner. Som følge av intervjuene har vi fått meninger og oppfatninger som omfatter at staten er forventet til å være en rollemodell innen norsk industri. Videre at det forventes at de skal være åpne og ærlige, men også at statens antatte rolle er å investere økonomisk, samt skape tilstrekkelige lover og rammeverk som andre bedrifter innad i norsk industri kan følge.

Resultater fra forskningen viser til at staten bevisst skjuler historiske røtter og initiativ, for å fremme en grønnere profil.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning.....	1
1.1 Introduksjon av problemstilling	1
1.2 Bakgrunn for valg av tema	2
1.3 Begrepsforklaring	3
1.3.1 Hva er Corporate Social Responsibility (CSR)?	3
1.4 Kontekst/bakgrunn til tema	4
1.4.1 Globale / eksterne faktorer for det grønne skiftet.....	4
1.4.2 Norsk Industri.....	5
1.4.3 Politisk kontekst	7
2.0 Teori	7
2.1 The six sins of greenwashing	7
2.1.1 Sin of the Hidden Trade-Off	8
2.1.2 Sin of Vagueness	9
2.1.3 Sin of No Proof	10
2.2 Fire typer Greenwashing	10
2.2.1 Hvem skapte fire typer greenwashing teori.....	10
2.2.2 Hva er fire typer greenwashing teori?	11
2.2.3 Misguided greenwashing.....	12
2.2.4 Unsubstantiated Greenwashing	12
2.2.5 Greenwashing noise	12
2.2.6 Effektiv miljøkommunikasjon.....	13

2.2.7 Hvorfor er fire typer greenwashing teori viktig i CSR kontekst?	13
2.3 Stakeholder theory.....	14
2.3.1 Hvem skapte stakeholder teori?	14
2.3.2 Hva er stakeholder teori?.....	14
2.3.3 Hvorfor er stakeholder teori viktig i CSR kontekst?.....	15
2.4 Paradoksal teori	15
2.4.1 Hvem skapte paradoksal teori?	15
2.4.2 Hva er paradoxical teori?	15
2.4.3 Hvorfor er paradoxical teori viktig i CSR kontekst?.....	16
3.0 Metode.....	16
3.1 Samfunnsvitenskapelig metode.....	16
3.2 Valg av metode/forskningsdesign	17
3.3 Intervjuprosessen.....	18
3.4 Metning	18
3.5 Intervjuguide	19
3.5.1 Bakgrunn til spørsmål	20
3.6 Datainnsamling og utvalg.....	24
3.7 Populasjon og forklaring for vårt utvalg	25
3.8 Data analyse	25
3.9 Etske bekymringer	26
4.0 Resultat.....	26
4.1 Viktigste funnene i intervjuet.....	27

4.2 Tematisering/koding av resultat	27
4.2.1 Tema kategori 1:.....	27
4.2.2 Tema kategori 2:.....	28
4.2.3 Tema kategori 3:.....	28
4.2.4 Tema kategori 4:.....	29
4.2.5 Tema kategori 5:.....	29
5.0 Diskusjon.....	30
5.1 Introduksjon	30
5.2 Utdyping av problemstilling.....	30
5.3 Kategorisering av statens antatte grønnvasking	31
5.4 Syndene om grønnvasking	32
5.5 Stakeholder & paradoksale faktorer	34
5.5.1 Statens diverse stakeholdere.....	34
5.5.2 Er omstillingen en paradoksal endring?	35
5.6 Hvem er det viktig for og hvorfor?	36
5.7 Råd til videre forskning.....	36
6.0 Konklusjon	37
Litteraturliste	38
Figurliste	
Figur 1: Fire typer greenwashing (Horiuchi, et al., 2009).....	11

1.0 Innledning

Fenomenet grønnvasking er et stadig større problem i dagens marked, hvor økende bevissthet rundt miljømessig omstilling og utviklingen av informasjonsteknologi, er stadig mer aktuelt og ikke minst gunstig for organisasjoner å formulere miljøbevisste tiltak (Horiuchi et al., 2009).

Problemet med denne trenden er at det kan føre til at organisasjoner kommuniserer miljøbevisste handlinger uten å ha konkrete bevis, for å øke fortjeneste samt bedre omdømme uten å føre tilstrekkelig CSR-strategier. Dette fenomenet kalles grønnvasking. “Grønnvasking er et fenomen i vekst fordi det er en økende oppmerksomhet mot miljøbelastninger, inkludert klimabelastninger, og dermed også en økt vilje til å bruke miljøpåstander som salgsargument, [...]” (Andersen, 2023).

Målet med denne kvalitative studien er å undersøke om dette stadig mer aktuelle fenomenet har ført til en statlig grønnvasking innen norsk industri.

1.1 Introduksjon av problemstilling

Gjennom problemstillingen “har dagens press på CSR-verdier ført til en statlig grønnvasking? - et utvalg fra den generelle befolkningens perspektiv” vil vi utforske hvordan dagens press på CSR-verdier har påvirket de CSR-strategiene den norske staten utøver. Videre vil vi utforske om navneendringer som nylig er oppstått hos flere statlige organer, kan ha sammenheng med dette presset på samfunnsansvar. Vi skal utforske hvilke reaksjoner og holdninger som har oppstått på bakgrunn av disse endringene og hvorvidt dette reflekterer grønnvasking.

1.2 Bakgrunn for valg av tema

Bakgrunnen for valg av tema vi velger å ta for oss i denne oppgaven er spørsmålet rundt om dagens press på bærekraftighet og miljøvennlighet kan ha ført til grønnvasking innad i de statlige organene i Norge. Dette spørsmålet ble tatt opp i NRK artikkelen, “Ble advart mot grønnvasking: Fjernet likevel «olje» fra alle navn” (Helledal & Knežević, 2024). Her blir det fremført at diverse statlige organer endrer navn som tidligere har inneholdt olje og petroleum til å kvitte seg med disse ordene, som kan oppfattes som miljøfiendtlig eller har negative konnotasjoner overfor miljøet. Problemet som oppstår når en bedrift eller, i dette tilfellet et statlig organ, endrer navn til å virke mer miljøbevisst og dagsaktuelt, er at det oppstår anklager om grønnvasking.

De statlige organene som går igjennom denne omstillingen, og endrer navn har forklart navneendringene som følger:

“Oljedirektoratet (OD) endrer navn til Sokkeldirektoratet 1. januar 2024. Det nye navnet gjenspeiler at direktoratet, i tillegg til petroleum, har fått flere arbeidsoppgaver knyttet til lagring av CO₂, havvind og havbunnsmineraler de siste årene” (Sokkeldirektoratet, 2023).

“Olje- og energidepartementet (OED) endret navn til Energidepartementet (ED) 1. januar 2024. Energidepartementets hovedoppgave er å tilrettelegge for en samordnet og helhetlig energipolitikk” (Regjeringen.no, u.å.).

“Første januar 2024 ble Petroleumstilsynet til Havindustritilsynet; Ptil er blitt Havtil. Som fagetat skal vi bidra til regjeringens mål om det grønne skiftet, men endringen betyr på ingen

måte at vi er mindre opptatt av sikkerhet og arbeidsmiljø for alle som arbeider med olje og gass på norsk sokkel” (Havindustritilsynet, 2024).

1.3 Begrepsforklaring

1.3.1 Hva er Corporate Social Responsibility (CSR)?

Corporate Social Responsibility (CSR) definisjoner kan hjelpe oss å få en bedre forståelse av CSR strategier og trender (Haski-leventhal, 2022, s.9). Det har kommet frem flere definisjoner av CSR gjennom tidene. Den første definisjonen ankom i 1979, hvor Archie Carroll hevdet at "CSR omfatter det økonomiske, lovgivende, etiske og filantropiske forventninger som samfunnet har til organisasjoner på et gitt tidspunkt" (Carroll, 1979, sitert i Haski-leventhal, 2022, s.9). Det vi ser i denne definisjonen er at det økonomiske aspektet er fremhevet i rekkefølgen. Dermed kan vi allerede her se at tidlig CSR var i all hovedsak profittorientert overfor etiske syn. Problemet med denne definisjonen er at det setter organisasjonen i en passiv posisjon. CSR i dag vil heller handle mer om å opprettholde forventningene til samfunnet, ikke forventningene til organisasjonen i seg selv (Haski-leventhal, 2022, s.9).

Det er et større fokus på etisk eller moralsk riktige handlinger på en global basis. Hvor inkludering, miljøbevissthet, og åpenhet er mer tiltrekkende for dagens stakeholders. En bedrifts offentlige omdømme kan vise seg å være en bedrifts "make it or break it" i dagens marked. Derfor er det vesentlig å sikre seg et såkalt gode CSR-strategier.

1.3.1.1 Hvorfor er det viktig å formulere god CSR i dag?

Det å formulere "god" CSR og implementere "gode" CSR strategier for bedrifter er ikke et nytt fenomen, men noe som har blitt lagt mer press på i nyere tid (Haski-leventhal, 2022, s.7). Grunnen til dette større presset i dag, er at det følger trender som går ut på det økte fokuset på etiske aspekter ved bedriftene, som for eksempel bærekraftighet. Det handler om at bedriften skal gjøre godt for samfunnet i tillegg til sin egen økonomiske vinning. Når bedrifter tar hensyn til CSR, er dette en sentral faktor for å skape et godt omdømme for bedriftene. Et godt omdømme vil resultere i bedre relasjoner med alle de stakeholders bedriften har. Der bedrifter tidligere møtte liten eller ingen motstand i forsøket sitt på å maksimere økonomisk vinning, ser man i dag at fokuset på hvordan bedriftene opererer og tar hensyn til eget samfunnsansvar er mye viktigere enn før (Haski-leventhal, 2022, s.7).

1.4 Kontekst/bakgrunn til tema

1.4.1 Globale / eksterne faktorer for det grønne skiftet

CSR-strategier som tidligere nevnt i oppgaven er sterkt påvirket av samfunnsmessige endringer, hvor økt fokus på klima og miljøbevissthet har ført til en rekke avtaler og mål satt for å minimere giftige utslipp i atmosfæren. Det mest kjente initiativet er kanskje FNs globale bærekraftsmål. FN har utarbeidet en rekke kriterier som skal bekjempe fattigdom, ulikhet, og ikke minst stoppe klimaendringene innen 2030 (FN-Sambandet, 2024). FNs bærekraftsmål består av 17 mål og 169 delmål (FN-Sambandet, 2024). De meddeler at målene skal fungere som en felles global retning for land generelt (FN-Sambandet, 2024). Målene innebærer kriterier for fattigdom, sult, og ulikhet, men for vår problemstilling er mål 13 vesentlig. Mål

13 er målet om å stoppe klimaendringene, og handler om å umiddelbart bekjempe klimaendringene og konsekvensene av dem (FN-Sambandet, 2024).

En annen aktiv aktør som legger et press på klimatiltak og fører til den omstillingen vi ser i dag, er det som kalles Parisavtalen. Parisavtalen er en internasjonal avtale som skal bidra til at verdens land begrenser klimaendringene (FN-Sambandet, 2023). Denne avtalen er en forpliktelse for å redusere klimautslipp. Blant FN-land, utenom Iran, Jemen og Libya (FN-Sambandet, 2023). I og med at Norge er medlem i FN, vil Norge være en del av denne forpliktelsen. Disse eksterne faktorene er med på å påvirke presset på miljøbevisst omstilling, og kan dermed forklare CSR-strategiene vi ser de statlige organene utarbeider i dag.

Selv om presset på CSR arbeidet til bedriftene fører til et positivt økt press på måten bedrifter driver virksomhet, kan det også føre til ulemper der bedriftene skaper en fasade der det ser ut som de tar hensyn til sitt eget samfunnsansvar i større grad enn det som faktisk er tilfelle. Her kan såkalte "CSR-washing" tilfeller og anklager oppstå. Her vil begreper som åpenhet og gjennomsiktighet være viktig for at man skal forstå aktørene sine hensikter og intensjoner, bak deres strategier. Om stakeholders ikke mener strategiene og verdien stemmer over ens, vil dette skape mistillit og kan føre til konflikter.

1.4.2 Norsk Industri

For å forstå Norges industrielle posisjon i dag, må man se på de historiske røttene som har hjulpet med å etablere den posisjonen Norge har den dag i dag. Norge var et land som var tidlig ute med industrialiseringen, allerede på 1600-tallet så var det etablert sagbruk, og møller (Dørum, 2023).

Videre på 1800-tallet, etablerte Norge en sterk posisjon innen vannkraft og kraftfordeling, men også tekstil, jern, metall, og skogindustrien. Denne utviklingen innen vannkraft og kraftfordeling ga Norge tilgang til en del nye industrier som videre styrker Norges økonomiske posisjon (Dørum, 2023). Norge har historisk sett alltid vært sterkt knyttet opp til maritimnæringen, hvor skipsbygging, vedlikehold, handel, og forbrukerhandel styrket norsk industri både på lokaløkonomiske settinger, samt internasjonale (Myhre, 2023).

Denne historiske etableringen har videre styrket norsk industri og økonomi, samt satt ned en stabil grunnmur for den kommende olje- og gassindustrien som endret norsk industri og økonomi i lang tid fremover. Oljefunnet fører til at olje- og gasssektoren blir den største industrien i Norge, og Norsk industri er sterkt etablert i den globale økonomien som følger av dette (Norsk petroleum, 2023).

Norges historiske røtter er viktig for nordmenns kultur, identitet, og stolthet. Hvordan Norge har klart å etablere seg sterkt i en global økonomi, selv med et mindre befolkningstall, er bemerkelsesverdig. Og det er kanskje delvis grunnet det politiske systemet som Norge har integrert, hvor staten har etablert diverse rammeverk og direktorater, samt har en større andel i bedriftene som orienterer seg rundt norsk olje- og gassindustri.

I historisk kontekst så er den norske stat ansvarlig for utregning og strategiering av den norske industrien, hvor de nå står ovenfor en global trend rundt bærekraftighet og miljøvennlighet. Hvor offentlig omdømme er i større grad essensielt for både staten, samt de relevante bedriftene. Med dette økte fokuset er staten nærmest tvunget til å tilrettelegge en CSR-strategi som oppstår troverdig, ærlig og saklig.

1.4.3 Politisk kontekst

Norge er et land hvor staten har sterk påvirkningskraft og eierskap innen de vesentlige bedriftene innen de relevante industriene for landets politisk-økonomiske landskap (Thorsen, 2022). Den norske staten har tradisjonelt sett alltid hatt en aktiv rolle innen dette, og har eierskap i de største bedriftene, både direkte eierskap, samt indirekte gjennom andel i bedriftene (Thomassen, 2019). Denne sosialpolitiske posisjonen til den norske stat har styrket industrien ved å sikre langsiktige investeringer og ikke minst sikre stabile arbeidsplasser til befolkningen.

I og med at Norge er et sosialdemokratisk land, hvor staten har sterk påvirkningskraft og makt innen industrien, så har norske myndigheter ført frem en næringspolitikk som skal bidra til å skape et "godt" og konkurransedyktig næringsliv (Norsk Industri, u.å.).

2.0 Teori

2.1 The six sins of greenwashing

I 2007 la TerraChoice Environmental Marketing Inc fram en undersøkelse for å kartlegge veksten av fenomenet grønnvasking. I undersøkelsen ble 1018 forbrukerprodukter undersøkt, og det ble identifisert 1753 miljøpåstander i disse produktene (TerraChoice Environmental Marketing Inc, 2007, s. 1). Miljøpåstander («Green Claims») er påstander om miljømessige fordeler hos virksomheter og egenskapene til varene og tjenestene de tilbyr. Påstandene kan handle om måten produkter er laget på, hvordan de er emballert eller hvordan de distribueres,

brukes eller avhendes (Svanemerket, 2023). Av de 1018 produktene undersøkt, viste det seg at alle produktene, med unntak av ett, hadde miljøpåstander som ble bevist falske eller kunne virke villedende for forbrukerne. Ut ifra resultatene av denne undersøkelsen ble teorien om de seks syndene av grønnvasking skapt, kalt «The Six Sins of Greenwashing» (TerraChoice Environmental Marketing Inc, 2007, s. 1).

«The Six Sins of Greenwashing» teorien består av de seks syndene;

1. “Sin of the Hidden Trade-off”
2. “Sin of No Proof”
3. “Sin of Vagueness”
4. “Sin of Irrelevance”
5. “Sin of Fibbing”
6. “Sin of Lesser of Two Evils”

(TerraChoice Environmental Marketing Inc, 2007, s. 1)

I denne oppgaven vil de mest relevante syndene for problemstillingen legges fram.

2.1.1 Sin of the Hidden Trade-Off

Denne synden var den mest gjentagende gjennom undersøkelsen. Synden handler om at et enkeltprodukt eller bedriften i sin helhet omtales som et grønt produkt, basert på én enkel

miljøpåstand. Miljøpåstanden kan for eksempel være at papir og tømmerprodukter reklameres som resirkulerbare eller har en bærekraftig anskaffelse, uten noe fokus på miljøavtrykket som selve produksjonen av disse produktene etterlater seg. Påstandene og reklameringen i likhet med eksempelet, er som regel ikke falske, men utelater bekymringer rundt viktige miljøspørsmål og miljøtiltak, som ofte baserer seg rundt energi og global oppvarming (TerraChoice Environmental Marketing Inc, 2007, s. 2). Sin of the Hidden Trade-Off er dermed ikke en negativ synd i seg selv, da det gjennomføres grønne tiltak. Det negative med det å begå denne synden er derimot at man maler et «grønnere» bilde av produktet, enn det en ordentlig miljømessig analyse av produktet, ville konkludert med (TerraChoice Environmental Marketing Inc, 2007, s. 2).

2.1.2 Sin of Vagueness

Sin of Vagueness (uklarhet) blir begått av alle miljøpåstander som er så dårlig forklart eller definert, slik at den egentlige meningen bak miljøpåstanden sannsynligvis blir misforstått av den tilegnede forbrukeren (TerraChoice Environmental Marketing Inc, 2007, s. 3). Et eksempel på at denne synden blir begått, er når et produkt har et vanlig resirkuleringssymbol tilknyttet produktet, uten noe videre forklaring. Dette kan føre til at forbrukeren sitter igjen med spørsmål som for eksempel; er produktet i sin helhet laget av resirkulerbart materiale eller bare innpakningen? Forbrukeren kan bli villedet til å tro noe annet om produktet, enn det som er realiteten. Uten en utdypende forklaring av miljøpåstanden, er det høyst sannsynlig og en stor risiko for at man begår denne synden om uklarhet. Sin of Vagueness var den tredje mest begåtte synden i undersøkelsen, der det ble avdekket at 11% av forbrukerproduktene inneholdt miljøpåstander som begikk synden (TerraChoice Environmental Marketing Inc, 2007, s. 2).

2.1.3 Sin of No Proof

Alle miljøpåstander som ikke kan bevises til å være en korrekt påstand, ved hjelp av lett tilgjengelig støtteinformasjon eller har underliggende informasjon fra en pålitelig tredjepart, begår sin of «no proof» (ikke noe bevis) (TerraChoice Environmental Marketing Inc, 2007, s. 3). For at man skal kunne kalle et produkt miljøvennlig og skape miljøpåstander om produktet, krever det altså at det finnes underliggende vesentlig informasjon som bekrefter påstanden. Er det derimot ingen informasjon som kan bekrefte miljøpåstanden, vil det bety at man har begått synden om «no proof», og handlingene rundt miljøpåstanden er å anse som grønnvasking. Et eksempel på dette som forekom i undersøkelsen, er produkter som hevder å være giftfri (non-toxic) uten noe videre informasjon som kunne bekrefte dette (TerraChoice Environmental Marketing Inc, 2007, s. 3).

2.2 Fire typer Greenwashing

2.2.1 Hvem skapte fire typer greenwashing teori

Fire typer greenwashing teorien er en kategorisering av forskjellige typer grønnvasking. For å forstå hva denne teorien går ut på, er det vesentlig å ha en klar definisjon på hva grønnvasking er. «Grønnvasking er et uttrykk som brukes om uriktige, udokumenterte, eller uvesentlige utsagn om miljøfordeler ved et produkt eller bedrift» (Andersen, 2023). Grønnvasking er et større problem i dag, hvor bedrifter vil tilfredsstille miljøfokuserte stakeholders uten å faktisk fremme resultater eller beviser på en effektiv eller ordentlig måte.

Den globale bærekraftighets-organisasjonen BSR tar for seg denne utfordringen av økt grønnvasking på en internasjonal skala, ved å publisere et skriv om grønnvasking og hvordan vi kan kjenne igjen grønnvasking i fire kategorier. Det er her de fire typer grønnvasking teorien kommer inn.

2.2.2 Hva er fire typer greenwashing teori?



Figur 1: Fire typer greenwashing (Horiuchi, et al., 2009)

De fire typer grønnvasking som BSR introduserer er, villfarende, udokumentert, grønnvaskingsstøy, og effektiv miljøkommunikasjon. Disse kategoriseringene er fordelt på et spekter av «verdi for miljøet» og «effektiv kommunikasjon» hvor grønnvaskingsstøy er nederst av begge, og effektiv miljøkommunikasjon er øverst (Horiuchi, et. al., 2009).

2.2.3 Misguided greenwashing

Første typen fremført i tabellen er villfarende eller villedende grønnvasking, og er beskrevet som når en bedrift gjør tilstrekkelige tiltak for å optimalisere eller forbedre miljømessig ytelse, men klarer ikke å kommunisere disse tiltakene effektivt nok, hvor de for eksempel informerer om vage og ikke konkrete resultater. Noe som kan avverge stakeholders i og med at det ikke er konkrete resultater eller direkte effektiv kommunikasjon (Horiuchi, et al., 2009. s.4). Så villfarende i denne sammenheng vil det være indirekte eller ikke-konkret informasjon som ikke når et direkte mål, men fremstår heller som upresist (Horiuchi, et al., 2009. s.4).

2.2.4 Unsubstantiated Greenwashing

Den andre typen fremført er udokumentert grønnvasking (unsubstantiated), og er beskrevet som når en bedrift bruker mer energi på å kommunisere deres positive miljømessige ytelser, iforhold til det som faktisk blir gjort (Horiuchi, et al., 2009. s.4). Her har du ofte bedrifter som bryr seg mer om omdømmet deres, og bruker mer kraft på å fremstå som grønne enn å faktisk gjøre tilstrekkelige handlinger som reflekterer det som blir påstått av bedriften. Disse overdådige forsøkene på å virke grønne vil oftest bli avdekket hos en befolkning som viser økt fokus på å avdekke miljømessige påstander hos bedrifter (Horiuchi, et al., 2009. s.4).

2.2.5 Greenwashing noise

Den tredje typen er kalt grønnvasking støy, og er beskrevet i teorien som når en bedrift bruker mer tid og ressurs på å si at de er grønne, enn å faktisk være det. Her har du en bedrift som bruker ressurser på å fremstå som grønn, og utagerer dette, men videre har ingenting som underbygger dette i form av handlinger eller resultat. Dette fremstår som den groveste form

for grønnvasking (Horiuchi, et al., 2009. s.4). Grønnvasking Støy er direkte uærlighet hvor en bedrift bruker positiv miljømessig ytelse som en form for økt gevinst og appellere til markedet, mens bedriften i seg selv ikke gjør noe tilstrekkelig form for miljøbevisst handling som reflekterer det som blir fremført (Horiuchi, et al., 2009. s.4).

2.2.6 Effektiv miljøkommunikasjon

Den fjerde typen i tabellen om fire typer grønnvasking. Effektiv miljøkommunikasjon er punktet hvor en bedrift effektivt kommuniserer sin miljømessige ytelse, med tilstrekkelig og klar dokumentering og relevant informasjon som åpenbarer hensikt og mål til eventuelle forbrukere, eller stakeholders. Det er her bedrifter bør sikte seg for å unngå å begå grønnvasking (Horiuchi, et al., 2009. s.5).

2.2.7 Hvorfor er fire typer greenwashing teori viktig i CSR kontekst?

Fire typer greenwashing hjelper stakeholdere å få en oversikt over hva forskjellige former for grønnvasking kan være, og kan gjøre folk mer oppmerksom på nettopp dette, slik at bedrifter ikke kan fortsette med dette seriøse problemet som kan oppfattes som ikke-konkrete, uærlige og lure. Hvor bedrifter bruker trenden rundt miljøbevissthet bare som et verktøy til å øke fortjeneste og gunstighet i et utviklende marked. fire typer greenwashing teorien er viktig i CSR kontekst dersom bedrifter kan undersøke dette for å videre passe på at de selv ikke begår grønnvasking, og ser viktigheten av å være transparent, konkret, og vise til relevant informasjon, i stedet for å prøve å tilfredsstille målgrupper som gjerne gjennomskuer forsøkene som grønnvasking.

2.3 Stakeholder theory

2.3.1 Hvem skapte stakeholder teori?

Stakeholder theory er en anerkjent teori innen forretningsetikk og organisasjonsledelse.

Teorien har vært i konstant utvikling med flere personer som har arbeidet på dette, men personen som er mest kjent for å fremme teorien er R. Edward Freeman. Freeman publiserte verket «Strategic Management: A stakeholder approach» i 1984, som i dag er regnet som et banebrytende verk innen stakeholder teori (Freeman et al., 2010, s.3-29).

2.3.2 Hva er stakeholder teori?

Stakeholder theory er en teori som tar for seg utviklingen vi ser i samfunnet i dag. Bedrifter har tidligere måttet kun tilfredsstille aksjonærer gjennom atferden deres. I moderne tid med økningen av globalisering, pågående utvikling og dominansen av «informasjonsteknologi», og økt liberalisering, er det kommet frem mer fokus fra samfunnets holdning til hvordan bedrifter påvirker samfunnet direkte. Dette økte globaliserte fokuset på bedrifters atferd og påvirkning har ført til at den alminnelige forståelsen av «stakeholders» er endret. Stakeholder Theory introduserer en ny forklaring og forståelse på hvem som er berørte og videre «stakeholders» til bedriften. Hvor det før ville kun vært aksjonærer, har det nå blitt til aksjonærer samt økt fokus på virkningene av ansatte, kunder, leverandører, lokalsamfunn, miljøet, og staten (Freeman et al., 2010, s.3-29).

2.3.3 Hvorfor er stakeholder teori viktig i CSR kontekst?

Stakeholder-teorien er viktig for at den tar opp viktigheten av å ta hensyn til alle stakeholders behov og forventninger, hvor det videre kan øke gunstigheten og fortjenesten til bedrifter.

Teorien er vesentlig i dagens samfunn dersom det er flere som blir berørt av bedrifters atferd og er derfor forekommer en endring i bedrifters atferd for å så vise hensyn til verden på en større skala, enn å kun vise hensyn til deres direkte forretninger (Freeman et al., 2010, s.193-194).

2.4 Paradoksal teori

2.4.1 Hvem skapte paradoksal teori?

Den paradoksale teorien er ikke skapt og formulert av en enkelt person, men utviklet gjennom flere århundre av forskere og filosofer. For å få en bedre forståelse på denne teorien, er det viktig å forklare hva et paradoks er, og hva det innebærer. Paradoks kommer fra gresk, paradoksos, og er en betegnelse som blir forklart som en påstand eller utsagn som er virkelig eller sann, men virker selvmotsigende, urimelig eller absurd (Paradoks, 2022). I denne oppgaven vil den paradoksale teorien være fokus på motsigelser eller urimelighet innen en bedrifts atferd.

2.4.2 Hva er paradoxical teori?

Paradoksal teori er et utbredt begrep som omfatter mange forskjellige fagområder og tilnærminger. En sentral gren innen paradoksal teori er den paradoksale teorien om endring.

Denne teorien kan bli oppsummert i setningen: jo mer du ønsker å være noe du ikke er, jo mer kommer du til å være hvor du er (Beisser, u.å., s. 2).

2.4.3 Hvorfor er paradoxical teori viktig i CSR kontekst?

Den paradoksale endringsteorien er viktig i CSR kontekst fordi den kan gi bedrifter et innblikk på hvordan oppfattelser av CSR initiativer kan være, samt viktigheten av å gjenkjenne paradoksale mønster.

3.0 Metode

3.1 Samfunnsvitenskapelig metode

Samfunnsvitenskapelig metode er et av de viktigste verktøyene vi har for innhenting av grundig utviklet empirisk informasjon på et konkret mål. Johannessen et al., definerer samfunnsvitenskapelig metode som; “Samfunnsvitenskapelig metode dreier seg om hvordan vi skal gå frem for å få informasjon om den sosiale virkeligheten, og ikke minst om hvordan denne informasjonen skal analyseres og hva den forteller oss om samfunnsmessige forhold og prosesser” (Johannessen et al., 2021, s. 21). I denne oppgaven handler dette om innhenting av meninger, reaksjoner og refleksjoner rundt statens navneendringer av Oljedirektoratet, Petroleumstilsynet og Olje- og energidepartementet.

3.2 Valg av metode/forskningsdesign

I datainnsamlingsmetoden for forskningsspørsmålet i denne oppgaven, ble det tatt i bruk kvalitative intervjuer. Dette er fordi “kvalitative intervjuer er den dominerende formen for datainnsamling i kvalitativ forskning. Det er en fleksibel metode som kan brukes nesten overalt, og som gjør det mulig å få fylldige og detaljerte beskrivelser av det vi studerer” (Johannessen et al., 2021, s. 105).

For å få en klar struktur og oversiktlig plan for forskningsprosjektet, avgrensers vi oppgaven ved å velge et forskningsdesign. Forskningsdesignet legger et grunnlag for valg av forskningsspørsmålene i intervjuet. Det er derfor viktig å vite hva som er det ønskelige resultatet for intervjuet, til spørsmålene knyttet opp mot problemstillingen. Man skiller mellom tre hovedtyper av forskningsdesign. Disse typene er eksplorativt, deskriptivt og kausalt forskningsdesign (Gripsrud et al., 2016, s. 47)

I denne oppgaven ble det anvendt hovedtypen eksplorativt forskningsdesign. Et eksplorativt forskningsdesign tas i bruk når beslutningstakeren i utgangspunktet vet lite om et saksområde, dermed blir det primære målet med undersøkelsen å utforske temaet nærmere (Gripsrud et al., 2016, s. 47). Hovedmålet med undersøkelsen i denne oppgaver er å undersøke og tolke sammenhengen mellom fenomenet grønnvasking og statens navneendringer. Da det ikke foreligger noen tidligere litteraturstudier eller noe særlig sekundærdata om akkurat denne sammenhengen, er eksplorativt forskningsdesign det mest effektive for denne oppgaven. I de fleste tilfeller ved bruk av eksplorativt forskningsdesign er det aktuelt å utvikle hypoteser om sammenhenger (Gripsrud et al., 2016, s. 47), dette er også aktuelt i denne oppgaven da problemstillingen baserer seg på en hypotese om sammenhengen av statens navneendringer og grønnvasking.

3.3 Intervjuprosessen

Som nevnt tidligere ønsker vi å få et innblikk i reaksjoner, meninger og reaksjoner som kan ha oppstått knyttet til problemstillingen, og om påstandene, samt spekulasjonene som ble reist i NRK artikkelen “Ble advart mot grønnvasking: Fjernet likevel «olje» fra alle navn” (Helledal & Knežević, 2024) er noe folk kjenner seg igjen i. Vi har derfor, i den sammenheng, utviklet en intervjuguide og avholdt intervjuer med ulike informanter. Vi har samlet sammen kvalitative data og analysert dette for å best mulig kunne forstå og gi et svar på problemstillingen.

3.4 Metning

Metning referer til punktet i datainnsamlingen når ingen ytterligere problemer eller innsikt blir identifisert og data begynner å gjenta seg slik at ytterligere datainnsamling er overflødig, noe som betyr at en tilstrekkelig utvalgsstørrelse er nådd (Hennink & Kaiser, 2022). Før intervjuprosessen var i gang med de aktuelle informantene i denne undersøkelsen, så vi for oss et utvalg på ti personer. Da vi hadde gjennomført intervjuer med syv informanter så vi imidlertid at dataen og responsen vi fikk var repeterende. Svarene hadde store likhetstrekk. Metningspunktet for utvalget til denne undersøkelsen var nådd og vi hadde fått en tilstrekkelig utvalgsstørrelse.

3.5 Intervjuguide

Vi har valgt å bruke intervju-modellen til Castillo-Montoya for å best utarbeide intervju-spørsmålene (Castillo-Montoya, 2016). Castillo-Montoya, "Table 3", er et rammeverk for effektivt intervju utforming (Castillo-Montoya, 2016, s. 823). Castillo-Montoyas intervju-ramme er en form for intervju som fordeler spørsmålene inn i fire forskjellige kategorier. Kategoriene er der for å dele opp spørsmålenes rekkefølge, for å strukturere prosessen, og for å gjøre intervju opplevelsen til informantene lettere fordøyelig. Kategoriene er delt opp i introduserende-, overgangs-, nøkkel- og avsluttende spørsmål (Castillo-Montoya, 2016, s. 823).

Den første kategorien i intervjuguiden er de introduserende spørsmålene, og er ment til å være relativt nøytrale, ikke-truende spørsmål, som skaper en naturlig introduksjon til problemstillingen (Castillo-Montoya, 2016, s. 823). Den andre kategorien i intervjuprosessen er overgangs Spørsmålene. Disse spørsmålene er ment til å være spørsmål som lager en lett overgang fra introduksjons spørsmålene til nøkkelspørsmålene. Den tredje, og aller viktigste delen av intervjuet er nøkkelspørsmålene. Nøkkelspørsmålene er de vesentlige spørsmålene som er direkte koblet opp til vår problemstilling. Det er her kjernen til problemstillingen ligger, og de viktigste spørsmålene blir stilt. Til slutt i intervjuprosessen så spør vi såkalte avsluttende spørsmål. Avsluttende spørsmål er der for å gi deltakerne en naturlig og lett fordøyelig avslutning på intervjuprosessen (Castillo-Montoya, 2016, s. 823).

Vi valgte å bruke Castillo-Montoya's modell for intervju til denne oppgaven fordi den viser en naturlig og grundig gjennomgåelse av intervjuet, samt at vi får et helhetlig syn på problemstillingen samt eventuelle svar og reaksjoner som kommer til følge fra dette.

3.5.1 Bakgrunn til spørsmål

Spørsmålene er utformet fra tabell 3 i «Preparing for Interview Research: The Interview Protocol Refinement Framework» (Castillo-Montoya, 2016). Det er videre kategorisert inn i introduserende, overgangs, nøkkel, og avslutnings spørsmål for å strukturere begrunnelsen for spørsmålene bedre:

Introduserende spørsmål 1.0

Spørsmål 1.1 - “Kjenner du til noen statlige organer som har endret navn nylig?”

Spørsmålet gir et innblikk på hvorvidt statens navneendring av organene er noe informantene kjenner til fra før. Og om de er klar over endringene som staten utfører. Dette er interessant å vite dersom vi må finne ut om informanter har tenkt over dette før, eller er underforstått av denne atferden vi undersøker. Dette spørsmålet skal være et naturlig startpunkt og introduserer temaet vi skal undersøke videre i intervjuet.

Spørsmål 1.2 - “Har du hørt om statlige organer som fjerner olje eller andre "miljø negative" ord fra navnet sitt?”

Spørsmålet er utformet for å kunne gi oss innblikk på informantenes oppfatning av CSR strategiene som den norske staten iverksetter, og dermed om de har lagt merke til hva navneendringene innebærer. Svarene vil nemlig gi inntrykk av at det som er ansett som «miljø negative» ord faller bort eller forsvinner. Dette er relevant dersom vi får innblikk om informantene er klar over nåværende trender og nærmere rettet til statlige organers oppdaterte CSR initiativ.

Spørsmål 1.3 - “Hva er din umiddelbare reaksjon til dette?”

Dette spørsmålet gir en indikasjon på umiddelbare reaksjoner som oppstår eller har oppstått etter navneendringene og trendene om å initiere miljøbevisste endringer. Informanter som ikke har kjennskap til navneendringene fra før blir informert om hva disse er. Umiddelbare reaksjoner fra informanter gir oss et større bilde på hvilke tanker de har rundt dette, og videre om de har mer informasjon rundt temaet som kanskje kan være interessante innblikk eller tanker, som vi kan ta videre i undersøkelsen.

Overgangsspørsmål 2.0

Spørsmål 2.1 - “Hvorfor tror du at disse organene har endret navn?”

Spørsmålet gir et svar på hva informantene tror er årsakene til navneendringene. Spørsmålet i intervjuet gir oss en forståelse for hvordan informanter oppfatter eventuelle bakgrunner og motivatorer bak navneendringene. Dette vil gi oss innblikk i hvordan CSR initiativet blir oppfattet og forstått av den alminnelige person. Og hva er oppfatningene av eventuelle motivasjonene staten kan ha for å gjennomføre slike endringer.

Spørsmål 2.2 - “Hvilke tanker har du om at staten gjør dette?”

Spørsmålet om hvilke tanker informantene har om at den norske stat gjør dette, gir oss innblikk i eventuelle tanker rundt CSR initiativet, og videre omtanker til navneendringene. Videre gir spørsmålet oss innblikk i oppfatninger av statens atferd. Dette hjelper oss til å forstå hvilke oppfattede motivasjoner den norske stat kan ha for å utføre disse endringene vi ser i dag. Samtidig får vi innblikk i hva folk tenker, og eventuelle fortanker til hva statens rolle er, samt oppfatningen folk får av denne type endring.

Spørsmål 2.3 - “Hvordan tror du at dette kan påvirke folks oppfatning av disse organene?”

Videre spørsmål i overgangsspørsmål delen spør vi om hvordan disse initiativene og endringene kan påvirke folks oppfatning av de statlige organene. Dette er interessant for oss å få innblikk i fordi vi får opplyst hvilke oppfatninger og holdninger som forekommer fra disse nevnte endringene. Dette spørsmålet gir oss muligheten til å få bredere kunnskap om folks oppfatning av statlige organer samt hvordan de selv hadde antatt andres oppfatning. Dermed får vi en god blanding av holdninger, reaksjoner og oppfatninger av eventuelle fordommer, og endringsatferd til statlige organer.

Nøkkelspørsmål 3.0

Nøkkelspørsmålet er delen hvor vi introduserer spørsmålene som er direkte knyttet opp til problemstillingen. Dermed er nøkkelspørsmål-delen en vesentlig del i vårt intervju, hvor vi tar for oss hovedspørsmålene vi har knyttet opp til problemstillingen.

Spørsmål 3.1 - "Hva forventer du av statlige organer når det gjelder bærekraftig og miljøvennlig drift?"

I dette spørsmålet får vi klare innblikk rundt hvilke forventninger informantene har til de statlige organenes rolle i å formulere og styrke bærekraftig og miljøvennlig drift. Det er her vi får opplyst om informantene har forventninger til de statlige organene og om de forventer at de skal opprettholde bærekraftig atferd eller om de har noen slags formeninger rundt statens rolle i å fremme bærekraftig drift.

Spørsmål 3.2 - "Hva mener du er statens rolle i å fremme en grønnere industri i Norge?"

I dette nøkkelspørsmålet får vi innblikk rundt hva informantene mener statens rolle er i norsk industri, og videre om hvilken rolle staten har rundt å fremme grønnere drift i det grønne

skifte vi ser idag. Dette er interessant for oss fordi vi får opplyst informantenes oppfattelse av statens rolle og handling innad i norsk industri.

Spørsmål 3.3 - “I hvilken grad tror du at navneendringene representerer en reell forpliktelse til grønnere drift fra statens side?”

Dette nøkkelspørsmålet forklarer oss i hvilken grad informantene tenker at navneendringene representerer en reell forpliktelse til grønnere drift. Dette er interessant for oss å vite dersom det gir innblikk i hvilken grad statens atferd blir oppfattet som en reell forpliktelse, eller om det kan oppfattes som endringer uten vekt.

Spørsmål 3.4 - “Mener du at statens navneendringer er et eksempel på grønnvasking? (hvis respondent har nevnt grønnvasking tidligere i oppgaven)”

I dette nøkkelspørsmålet som kun blir spurt om informanter har tidligere nevnt grønnvasking. Om navneendringene er et konkret eksempel på grønnvasking. Grunnen til at vi kun stiller spørsmålet til informantene som har nevnt grønnvasking er fordi spørsmålet kan virke ledende og dermed utelukker konkret og naturlig forekommende informasjon. Vi ønsker nemlig å få svar som ikke kan bli påvirket av formuleringen av spørsmålet (Tjernshaugen, 2021).

Avsluttende spørsmål 4.0

Spørsmål 4.1 - “Hvor viktig er det for deg at statlige organer opptrer på en bærekraftig og miljøvennlig måte?”

I dette avslutningsspørsmålet får vi innblikk rundt informantenes tanker om viktigheten av at statlige organer opptrer på en bærekraftig og miljøvennlig måte. Dette kan være med på å gi

informantene en mental konklusjon, og kan oppfordre til videre tenkning rundt denne pågående situasjonen.

Spørsmål 4.2 - “Hvordan tror du at staten kan forbedre sin rolle i å fremme en grønnere industri i Norge?”

Dette avsluttende spørsmålet oppfordrer også til konkludering av intervjuet, hvor informanter kan meddele eventuelle tanker om hvordan staten kan forbedre rollen deres i å fremme en grønnere industri i Norge.

Spørsmål 4.3 - “Har du noen ytterlige tanker eller kommentarer om dette temaet?”

Dette avsluttende spørsmålet oppfordrer informanter til å dele ytterlige tanker som igjen kan gi informantene en følelse av konklusjon av intervjuet og videre la dem meddele om de har ytterlige tanker som ikke var en del av nøkkelspørsmålene. Dette er interessant dersom det kan gi oss mulighet til å få andre tanker og innblikk på temaet.

3.6 Datainnsamling og utvalg

Når man samler inn data skiller man mellom primær- og sekundærdata. Hvis du bruker tallmateriale som du selv har samlet inn, kaller vi det for primærdata. Bruker du derimot data andre har samlet inn før deg, sier vi at du bruker sekundærdata (NDLA, 2021). I denne oppgaven er det primærdata som er hovedkilden for data, da dataen blir hentet direkte fra kilden, i form av intervjuer.

Når man foretar utvalg av deltakere til en undersøkelse, skiller man mellom to hovedtyper av utvalg; sannsynlighetsutvalg og ikke-sannsynlighetsutvalg (Gripsrud et al., 2016, s. 169). I

denne oppgaven er det anvendt ikke-sannsynlighetsutvalg, derunder utvalgsmetoden kalt bekvemmelighetsutvalg. Et ikke-sannsynlighetsutvalg er et utvalg der det på forhånd ikke er mulig å bestemme hvilken sannsynlighet det er for at hvert enkelt element skal bli trukket ut (Gripsrud et al., 2016, s. 169). Sannsynligheten for å være med i utvalget er dermed ukjent.

3.7 Populasjon og forklaring for vårt utvalg

Bekvemmelighetsutvalg er de utvalgene hvor valget av elementene først og fremst bestemmes og baserer seg på hva det er enklest å få til (Gripsrud et al., 2016, s. 174). Dette valget av utvalgsteknikk gjør det lettest mulig for oss studenter i denne oppgaven å finne et utvalg av respondenter. Da vi vil analysere innblikk fra såkalt “generelle befolkning”, så anså vi bekvemmelighets metoden som mest gunstig for vår oppgave. Selv om denne metoden ofte anses som den minst ønskelige (Johannessen et al., 2021, s. 68), anser vi denne metoden som den mest effektive til vår hensikt, når oppgaven våres går ut på å samle inntrykk fra den alminnelige nordmann. Mengden informanter er så lite at vi ikke kan generalisere på stor skala, men vi kan sammenligne svar og nøkkelpunkter for å gi oss et lite innblikk på holdninger og reaksjoner på vår problemstilling. Hensikten med intervjuet vårt var ikke å finne personer som var rike med informasjon, men heller alminnelige reaksjoner og holdninger rundt vår spesifikke problemstilling (Johannessen et al., 2021, s. 68). Derfor er metoden om bekvemmelighetsutvalg den beste metoden for vår undersøkelse.

3.8 Data analyse

Når vi skal analysere innsamlet data så foretar vi oss fordelingen av koder av representative meninger og holdninger. Å kode vil si å beskrive en setning eller en del av en tekst med ett

ord - enten ett ord forskeren selv mener er dekkende, eller et ord fra teorien (Johannessen et al., 2021, s. 162). Vi velger derfor å kodere intervjuet vårt inn i relevante kategorier, og underkategorier som vi mener er mest relevant for problemstillingen. Vi skal ta de innhentede dataene og videre kategorisere kodene fra dette. Disse kategoriseringene skal bli satt inn i tematiseringer som videre kan gi oss konkrete og relevante resultater til utsagnene rundt det relevante fenomenet (Johannessen et al., 2021, s. 163).

3.9 Etske bekymringer

De etske bekymringene som kan ha oppstått baserer seg rundt personvern og personopplysninger for de deltagende informantene i undersøkelsen. Vi har i denne oppgaven ikke samlet noe informasjon vedrørende dette, da slik informasjon ikke er nødvendig for denne undersøkelsen. Før intervjuets start ble det informert om intervjuets formål og det ble inngått en muntlig avtale om bruk av svarene til denne oppgaven. Det ble ikke gjort noen taleopptak eller lignende, som ville gått utover informantenes personvern. Intervjuet ble gjennomført ved at vi diktet informantenes svar. På grunn av denne fremgangsmåten er det ikke behov for å sende inn meldeskjema for personopplysninger til Sikt.

4.0 Resultat

Intervjuprosessen har gitt et innblikk i hva den alminnelige befolkning tenker om disse navneendringene og hva statens rolle er i norsk industri. Funnene fra resultatene blir fremvist ved oppdeling i fem relevante nøkkeltemaer som best oppsummerer temaene i spørsmålene. I disse oppdelte temaene valgte vi å kodere svarene inn i kodeord som best forklarer og

opsummerer et gitt tema. Vi skal presentere resultatene fra dataen samlet gjennom intervju, og videre fremføre de mest interessante, overraskende og oppsiktsvekkende resultatene.

4.1 Viktigste funnene i intervjuet.

De viktigste funnene i resultatet av intervjuet vårt er de mest relevante og overraskende, eller belærende informasjonen vi har funnet gjennom prosessen fra informantene. Det vi mener er mest innlysende fra resultatene fra intervjuene er faktumet at informantene var klar over disse navneendringene, og videre mente at navneendringene var et eksempel på grønnvasking.

Informantene presiserte også viktigheten av rammeverk og reglementer, hvor de ga inntrykk for at det er et behov for større åpenhet og ærlighet rundt de statlige organers hensikt og fremgangsmåte. Et annet viktig punkt som kom frem i intervjuet er norsk identitet og kulturarv. Informanten uttrykte bekymring rundt at den norske stat bevisst skjuler historiske røtter og initiativ, for å fremme en grønnere profil. Informantene meddelte at man burde være stolt av hvor de kommer fra, altså den norske kulturarv som kommer fra oljeindustrien og norsk industri. Dette oppfattes som mest innlysende dersom det gir oss en forfatning om at statens CSR prosesser dermed ønsker å bevisst utføre handlinger som skjuler miljø-negative konnotasjoner.

4.2 Tematisering/koding av resultat

4.2.1 Tema kategori 1:

Intervju Protokollen er utarbeidet i fire deler, hvor vi stiller spørsmål i varierende grad. Vi har valgt å dele intervjuet opp i relevante temaer og videre tilføye koder. Koder som fremstiller

seg i den første delen. Tema 1 er følgende: Bevissthet, Equinor, Petroleumstilsynet, Oljedirektoratet og Sjøkeldirektoratet. Informantene fremviste varierende nivåer av bevissthet rundt den nylige navneendringen hos de diverse statlige organene. Informantene nevner Equinor, Petroleumstilsynet, Oljedirektoratet, og Sjøkeldirektoratet. Noe som kan indikere at de er informert om disse endringene.

4.2.2 Tema kategori 2:

Spørsmål i tema nummer to er spørsmålene rundt oppfattelsen og reaksjonen til navneendringene. Vi koder kategori to spørsmålene følgende: Grønnvasking, lureri, skeptisisme og åpenhet. Informantene uttalte seg skeptisk og kritisk til eventuelle motivasjoner rundt navneendringene. Noen oppfatter dem som grønnvasking, noe som kan tolkes som at endringene er der for å skape en fasade av miljøbevisst ansvar, uten substansiell handling. Andre så på endringene som uærlig og mangel på åpenhet.

4.2.3 Tema kategori 3:

Spørsmål innen tema nummer tre er hvor de tar for seg muligheter rundt de statlige organene. Vi har valgt å kategorisere svarene til disse kodene: Bærekraftig drift, miljøvennlighet, ansvar og lovverk. Informantene uttrykte forventninger til de statlige organene. Forventninger om at staten skal prioritere bærekraftighet og miljøvennlighet i atferden deres. Informantene fremmer viktigheten av ansvarlige handlinger som følger rammeverk og regler. Videre fremmer informantene implementeringen av effektive rammeverk og regler som involverer miljømessige bekymringer og omstilling.

4.2.4 Tema kategori 4:

Tema kategori fire tar for seg rollen til staten i å promotere en grønnere industri i Norge. Vi har valgt å kategorisere svarene til disse kodene: Investeringer, Regulering, Ledelse og Åpenhet. Informantene fremmer den eventuelle rollen staten har i Norge for å forkynne grønn industri, opplyse behovet for økonomiske investeringer, etablere rammeverk, og åpenhet i ledelsen. Informantene forkynner at staten burde anse seg selv som en rollemodell og gi støtte til bærekraftige initiativer.

4.2.5 Tema kategori 5:

I kategorien tema fem, besvarer informantene om deres oppfatning av den norske stats atferd. Vi koderer svarene følgende: mistro, politisk agenda, ansvar og engasjement. Informantene fremmer innen temaet om perspektiv på statens atferd, og uttrykker varierte perspektiv rundt statens handlinger og atferd rundt miljømessige problemer eller usikkerheter. Noen uttrykker mistro eller skepsis til hvor oppriktig atferden til staten er i forhold til bærekraftighet og miljøvennlighet. Andre uttrykker viktigheten av statens ansvar i Norge og befolkningens ansvar og engasjement i å påpeke miljømessige utfordringer

Denne innholdsanalysen gir oss et strukturert perspektiv på intervju-svarene, opplyser om nøkkeltemaer og tilsvarende koder. Informasjonsanalysen gir oss innsikt i informantenes perspektiv, forventninger, og bekymringer rundt den nylige navneendringen staten tar for seg innad de statlige organene, og større implikasjoner knyttet til miljøbevisste retningslinjer og handling. Samt eventuelle konsekvenser til disse navneendringene har for norsk industri og befolkningens oppfatninger.

5.0 Diskusjon

5.1 Introduksjon

I denne delen av oppgaven skal vi drøfte og diskutere resultatene fra undersøkelsen, og videre komme med relevante antakelser og hypoteser rundt det relevante temaet, og knytte det opp mot teorier for å svare på problemstillingen. Problemstillingen som skal besvares er som tidligere nevnt i oppgaven: "Har dagens press på CSR-verdier ført til en statlig grønnvasking? - et utvalg fra den generelle befolkningens perspektiv". Gjennom resultatene har vi fått innsyn i et utvalg av den generelle befolkningens reaksjoner og meninger rundt navneendringene av Olje- og energidepartementet, Oljedirektoratet og Petroleumstilsynet, i tillegg til generelle reaksjoner rundt statens rolle når det gjelder miljø og bærekraftig drift.

5.2 Utdyping av problemstilling

Da problemstillingen ble utarbeidet, forekom antakelsen at staten driver på med grønnvasking. Denne hypotesen ble blant annet tatt opp i NRK artikkelen: "Ble advart mot grønnvasking: Fjernet likevel «olje» fra alle navn" (Helledal & Knežević, 2024), hvor de presiserer språkrådets rolle og deres anbefalinger til navneendringene. Språkrådet er et statlig institusjon som blant annet har lovpålagte rollen å fremføre eventuelle evalueringer av statlige navneendringer og videre gi forslag (Språkløva, 2021, §19). I prosessen for å endre navn for å tilsynelatende distansere seg fra miljø-negative ord har Språkrådet evaluert endringen, og konkludert med at endringene kan oppfattes som urimelig og ikke tilstrekkelig nok til å forklare hva atferden og arbeidet til de diverse organene (Helledal & Knežević, 2024).

Språkrådet rådet organene mot å fjerne olje fra navnene, men endringen ble likevel gjennomført kort tid etter (Helledal & Knežević, 2024). Allerede dette kan oppfattes som at CSR strategien påført kan være et eksempel på grønnvasking.

5.3 Kategorisering av statens antatte grønnvasking

Teorien fire typer greenwashing kartlegger forskjellige typer grønnvasking, her er det klart at punktet om “greenwashing noise” og “unsubstantiated” viser til mistanken om grønnvasking. Punktet kalt “grønnvaskings støy” er punktet som forklarer en bedrifts evne til å kommunisere miljømessige tiltak uten å fremvise tilstrekkelige substansielle resultater (Horiuchi, et al., 2009. s.4). Som tidligere nevnt i teoridelen forklares punktet med en bedrift som bruker ressurser på å fremstå som grønn, og utagerer dette, men videre har ingenting som underbygger dette i form av handlinger eller resultat.

Her ser vi at de statlige organene setter mål om bærekraftig drift, men sliter med å vise til reelle substansielle resultater. Det blir observert blant annet at Sjøkeldirektoratet fremmer mål til 2040 (Sjøkeldirektoratet, 2024), men ingen resultater å vise til i dag, disse målene blir kommunisert, men ikke substansielle tall for drift. Dermed kan navneendringene være feilvisende og fremme en agenda om omstilling. Det kan virke som at organene klarer verken å kommunisere dette på en tilstrekkelig eller omfattende måte.

Som ifølge intervjuene våre, har få hørt om hva statlige organene gjør eller hva organene består av. De kommuniserer målene og nye arbeidsområder, men disse er ennå ikke i bruk, dermed kan navneendringen være feil start på omstillingen.

Det andre punktet i fire typer greenwashing teori vi kan koble til de statlige organene er punktet om udokumentert grønnvasking. Dette punktet oppstår når bedrifter har i dette tilfelle “miljøpositive” påstander, som ikke er dokumentert på noen slags måte. Som tidligere nevnt i oppgaven, er det her du ofte har bedrifter som bryr seg mer om omdømmet deres, og bruker mer kraft på å fremstå som “grønne” enn å faktisk gjøre tilstrekkelige handlinger som reflekterer det som ble påstått av bedriften. Navneendringene hvor de distanserer seg fra ordet “olje” kan være et eksempel på dette. Dermed kan vi si at det virker som ifølge teoriene fremført, at CSR strategien som staten iverksetter virker som grønnvasking.

5.4 Syndene om grønnvasking

En teori som hjelper oss å forstå denne diskusjonen er teorien om The six sins of greenwashing, spesielt syndene om “vagueness”, “hidden trade off” og “no proof” (TerraChoice Environmental Marketing Inc, 2007, s. 2-3). Fra undersøkelsen som ble utført i denne oppgaven, kom det fram at flere av informantene var kjent med navneendringene, men de var usikre på om hva som faktisk ligger bak endringene og hvorvidt dette viser til en faktisk reell omstilling av produktet. Produktet i denne sammenheng er de handlinger og tjenester organene bedriver. Om organene fjerner olje fra navnene sine uten at regjeringen gir klare begrunnelser for endringene eller forklarer hvordan dette bidrar til miljøvennlighet, kan man si at de har begått synden som omhandler “vagueness” (TerraChoice Environmental Marketing Inc, 2007, s. 3). Organene har imidlertid begrunnet endringene med at organene skal dekke nye arbeidsoppgaver og nye næringer.

Fra undersøkelsen gjennomført i denne oppgaven kom det fram at det var særlig uklarerhet over Sökkeldirektorates navn og dens gjenspeiling av faktisk arbeidsoppgaver. Her viser organet et

tydelig eksempel på forsøk på å distansere seg fra ordet “olje” og videre få en mer miljøbevisst forpakning. Sokkeldirektoratet har gitt forklaringen om at det nye navnet gjenspeiler direktoratets diverse arbeidsoppgaver som ikke bare innebærer olje, men også nylig fremtredende arbeidsområdene: CO2, havvind, og havbunnsmineraler (Sokkeldirektoratet, 2023). I NRK artikkelen “Ble advart mot grønnvasking: Fjernet likevel «olje» fra alle navn” (Helledal & Knežević, 2024) forteller sokkeldirektoratets kommunikasjonsdirektør, Ola Anders Skauby, at han er klar over at mange kan bli forvirret og har lite kunnskap på hva “sokkel” er, og videre sier at de har arbeid om å opplyse befolkningen om dette (Skauby, 2024, sitert i Helledal & Knežević, 2024). Videre er det også vel å merke at språkrådet mente at navnet ikke er tilstrekkelig til å forklare hva slags arbeidsoppgaver direktoratet har (Helledal & Knežević, 2024).

Dette kan ha resultert i en miljøpåstand som begår syndene i Six Sins of Greenwashing, syndene om “hidden trade off”, “vagueness” og “no proof” (TerraChoice Environmental Marketing Inc, 2007, s. 2-3). Synden om “hidden trade off” i den forstand at en endring i organet om at de skal ha nye arbeidsoppgaver, ikke gjør organet til en grønn virksomhet i sin helhet, da majoriteten av arbeidsoppgavene fortsatt baserer seg rundt oljevirkosomhet. Synden om “vagueness” kommer fram i den forstand at det uklarhet rundt hva endringen innebærer og hva navnet sokkel i seg selv betyr. Synden om “no proof” kan ha oppstått ved at organet viser til en grønnere drift ved hjelp av navneendringen, men ikke har tilstrekkelig bevis på at dette faktisk er tilfelle.

Resultatet fra undersøkelsen understreker også dette med at tilliten til at navneendringene representerer en faktisk endringen er lav. Som leder ved institutt for kommunikasjon på Høgskolen Kristiania, Ketil Raknes sier; “Jeg er ikke så opptatt av hva de driver med i 2050.

Jeg er opptatt av hva de driver med nå. Og akkurat nå administrerer de utvinningen av olje og gass på norsk sokkel” (Raknes, 2024, sitert i Helledal & Knežević, 2024). Lett tilgjengelig støtteinformasjon er ikke til stede og den pålitelige tredjeparten, som i dette tilfellet er Språkrådet, har talt imot endringen.

5.5 Stakeholder & paradoksale faktorer

Resultatene fra undersøkelsen fremmer en misnøye med at endringene som skjer, virker som et forsøk på å skjule norsk historie og prestasjon. For eksempel fremstår disse svarene: “For meg syntes jeg det er feigt å prøve å skjule oljeindustrien, som fremdeles er kjempeviktig for Norge”, og “Dette er noe vi burde vært stolte av, ikke skjule.”

5.5.1 Statens diverse stakeholdere

I og med at den norske stat har bedrifter og industri under seg, fører dette til en økt andel av stakeholdere. Staten befinner seg i en særegen posisjon hvor de både må tilfredsstille økonomiske aktører, men også globale klimamål, og ikke minst Norges befolkning. Flere informanter i undersøkelsen tenker på staten som en rollemodell i norsk industri, og majoriteten av informantene føler seg ikke ivaretatt i deres strategier eller kommunikasjon. Dermed kan dette antyde at staten ikke ivaretar alle stakeholderne de har. Bedrifter, eller i dette tilfelle staten, bør vise hensyn til verden på en større skala, enn å kun vise hensyn til deres direkte forretninger (Freeman et al., 2010, s.193-194). Her ser man at staten gjør endringer som er ment til å tilfredsstille bare en andel av stakeholderne, men forsømmer andre stakeholdere, som Norges alminnelige befolkning, dersom kommunikasjonen til CSR strategien deres ikke er adekvat nok i dag.

Som en rollemodell for norsk industri, kan statens atferd påvirke andre bedrifter. Statens CSR strategi kan gi andre bedrifter innen norsk industri en begrunnelse til å føre lignende CSR strategier. Nettopp på grunnlag av at de norske statlige institusjonene fører en slik strategi.

5.5.2 Er omstillingen en paradoksal endring?

Omstillingen vi ser i dag er blant annet navneendringene til de statlige organene. En av endringene vi ser staten gjør er å fjerne olje fra “Olje- og energidepartementet”, og omdøper departementet til kun “Energidepartementet”. Det å fjerne kun olje kan tolkes som et transparent forsøk på å fjerne ordet “olje” fra navnet og dermed gi departementet en mer distansert profil fra oljeindustrien. Energidepartementet meddeler at deres hovedoppgave er å tilrettelegge for en samordnet og helhetlig energipolitikk (Regjeringen.no, u.å.), noe som ikke takler anklagelsene direkte, men gir en tilsynelatende unnvikende forklaring på navneendringene.

En av de andre statlige organene som utfører navneendring er Petroleumstilsynet, som endret navn til havindustritilsynet, som videre følger trender om å fjerne miljønegative ord fra navnene deres. Havindustritilsynet viser til at de vil bidra til regjeringens mål om det grønne skifte (Havindustritilsynet, 2024). De forklarer videre at endringen ikke skal bety at de er mindre opptatt av arbeidssektoren innen olje- og gassindustrien i Norge (Havindustritilsynet, 2024). Ifølge undersøkelsen så har informantene inntrykket av at “endrer navn på grunn av ryktet sitt, nytt image, og at det er en pågående trend i det siste å fronte miljøbevissthet”, og “ta fokuset bort fra olje delen av virksomhetene”. Her ser man at informantene er klar over dagens trender og dette kan dermed vise til et eksempel på en paradoksal endring (Beisser,

u.å., s. 2). Jo mer staten prøver å distansere seg fra oljeindustrien, jo mer anerkjenner de indirekte at det er dette de holder på med.

5.6 Hvem er det viktig for og hvorfor?

Resultatet av denne oppgaven er først og fremst viktig for det norske samfunnet, ikke minst statens omdømme fra alle stakeholders. Stakeholderne til staten er ikke bare den norske befolkning, men også globale økonomiske stakeholdere som forventer økonomiske og tilstrekkelige endringer innad i norsk industri. Dette er viktig for Norges befolkning først og fremst, noe som virker mindre prioritert i forhold til andre eksterne stakeholdere.

Gjennom oppgaven har viktigheten av bedrifters samfunnsansvar kommet fram. Forskjellen mellom å utøve en reell forpliktelse for å gode samfunnet og gjøre egen profil grønnere er betydelig. Resultatene av undersøkelsen gjenspeiler at denne grunnleggende verdien ved CSR, ikke er ivare tatt i statens fremgangsmåte. Resultatene er derfor viktig fordi det setter lys på folks oppfatning av den pågående endringen vi ser i dagens samfunn

5.7 Råd til videre forskning

Videre forskning innen dette temaet bør ta i bruk en større undersøkelse hvor antall informanter er stort nok til å gi en generell oppfatning av holdninger til en større del av befolkningen, dersom det ikke var tilstrekkelig antall informanter i denne oppgaven til at det skal være representativt for den hele norske befolkning. Dermed kunne en større andel informanter gitt en sterkere grunnmur for informasjonssamling og oppfatninger. Når en skal undersøke dette temaet er det viktig å ta for seg historisk kontekst, samt det politiske

landskapet Norge har. Videre forskning bør initiere direkte kontakt med de aktuelle aktørene. Når en skal undersøke videre på dette, kan det være gunstig å se på hvordan andre lands statsorgan utarbeider og fremfører CSR-strategier for å få en grundigere sammenligning til de norske statlige organenes fremgangsmåte.

6.0 Konklusjon

Problemstilling denne oppgaven har tatt for seg er: Har dagens press på CSR-verdier ført til en statlig grønnvasking? - et utvalg fra den generelle befolkningens perspektiv. Som følge av undersøkelsen gjennomført i denne oppgaven, kan man klart se at oppfatningene og reaksjonene er negative til disse navneendringene. Omstillingen fører til økt mistillit til staten, og oppfattes som å være et misledende forsøk på å virke “grønnere” enn det de faktisk er. Det kan ikke konkluderes med at de statlige organene begår grønnvasking, dersom utvalget i denne oppgaven ikke er representativt for hele den norske befolkningen. Man kan derimot se holdninger og meninger i resultatet som kan antyder dette. Meningene og holdningene knytter seg opp mot teoriene “six sins of greenwashing” og “fire typer greenwashing” som omhandler grønnvasking. Man kan ikke konkludere sikkert at det er begått en grønnvasking, men det er flere faktorer som fremføres i denne oppgaven, som kan tilsi dette.

Norge har en særegen posisjon hvor staten har statlige organer som er ansvarlige for CSR-initiativer, spesielt rundt olje- og gassindustrien. Staten har stakeholders de må tilfredsstille, og dette må bli gjort på en åpen og ærlig måte. Når staten omstiller seg med et slikt initiativ så må de også være selvreflektert på måten de kommuniserer dette. Det blir oppfattet i undersøkelsen samt på bakgrunn av teorien om paradoksal endring, at det er mangel på selvinnsikt fra statens side, og omstillingene vil føre til et paradoksalt endringsmønster, hvor jo mer de ønsker å distansere seg, jo mer virker det som at de har noe å skjule.

Denne studien understreker behovet for økt selvinnsikt og transparent kommunikasjon fra statens side for å unngå anklager om grønnvasking, og opprettholde tilliten fra deres diverse stakeholders.

Litteraturliste

Andersen, G. (2023, 28. desember). Grønnvasking. I *Stor norske leksikon*.

<https://snl.no/gr%C3%B8nnvasking>

Beisser, A. (u.å.) Paradoxical Theory of Change. [https://ngfo.no/wp-](https://ngfo.no/wp-content/uploads/2017/06/THE-PARADOXICAL-THEORY-OF-CHANGE-beisser.pdf)

[content/uploads/2017/06/THE-PARADOXICAL-THEORY-OF-CHANGE-beisser.pdf](https://ngfo.no/wp-content/uploads/2017/06/THE-PARADOXICAL-THEORY-OF-CHANGE-beisser.pdf)

Castillo-Montoya, M. (2016). Preparing for Interview Research: The Interview Protocol Refinement Framework. *The Qualitative Report*, 21(5), 811-831.

<https://doi.org/10.46743/2160-3715/2016.2337>

Dørum, K. (2023, 06.03). Norsk industrihistorie før 1940. I *Store norske leksikon*.

https://snl.no/norsk_industrihistorie_f%C3%B8r_1940

FN-Sambandet. (01.02.2024). FNs Bærekraftsmål. FN.no. [https://fn.no/om-fn/fns-](https://fn.no/om-fn/fns-baerekraftsmaal)

[baerekraftsmaal](https://fn.no/om-fn/fns-baerekraftsmaal)

FN-Sambandet. (07.07.2023). Parisavtalen. FN.no. [https://fn.no/avtaler/miljoe-og-](https://fn.no/avtaler/miljoe-og-klima/parisavtalen)

[klima/parisavtalen](https://fn.no/avtaler/miljoe-og-klima/parisavtalen)

Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Parmar, B. L., & de Colle, S. (2010).

Stakeholder theory and corporate social responsibility. In *Stakeholder Theory: The State of the Art* (pp. 235–264). chapter, Cambridge: Cambridge University Press.

Greenwash: A Business Guide. Fuerra Sustainability Communication: 1-39.

[https://www.bsr.org/reports/Understanding%20 Preventing Greenwash.pdf](https://www.bsr.org/reports/Understanding%20Preventing%20Greenwash.pdf)

Gripsrud, G., Olsson, U. H. & Silkoset, R. (2016) *METODE OG DATAANALYSE* (3. utg.).

Cappelen Damm.

Haski-Leventhal, D. (2022) *STRATEGIC CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: A*

Holistic Approach to Responsible & Sustainable Business (2. utg.) SAGE.

Havindustritilsynet. (2024, 2. Januar). *Nytt navn - samme mål*. <https://www.havtil.no/utforsk-fagstoff/fagstoff/fagartikler/2024/vi-er-havtil/>

Helledal, E. M. & Knežević, M. (2024, 16. februar). Ble advart mot grønnvasking: Fjernet likevel «olje» fra alle navn. *NRK* https://www.nrk.no/norge/regjeringen-tok-_olje_-ut-av-flere-navn_-_sprakradet-varslet-om-gronnvasking-1.16759125

Hennink, M. & Kaiser, B. N. (2022). Sample sizes for saturation in qualitative research: A systematic review of empirical tests. *Social Science & Medicine*.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0277953621008558?via%3Dihub>

Horiuchi, R., Schuchard, R., Shea, L. & Townsend, S. (2009). Understanding and Preventing

https://sustainability.usask.ca/documents/Six_Sins_of_Greenwashing_nov2007.pdf

Johannessen, A., Tufte, P.A. & Christoffersen, L. (2021) *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Abstrakt forlag.

Moravcikova, D.; Krizanova, A.; Kliestikova, J.; Rypakova, M. Green Marketing as the Source of the Competitive Advantage of the Business. *Sustainability* 2017, 9, 2218.

<https://doi.org/10.3390/su9122218>

Myhre, J. E. (2023, 20.12). Norge blir et industriland. *Norgeshistorie.no*.

<https://www.norgeshistorie.no/industrialisering-og-demokrati/1504-norge-blir-et-industriland.html#:~:text=Industrialiseringens%20begynnelse,sysselfatt%20i%20industrien%20i%201870.>

<https://www.norgeshistorie.no/industrialisering-og-demokrati/1504-norge-blir-et-industriland.html#:~:text=Industrialiseringens%20begynnelse,sysselfatt%20i%20industrien%20i%201870.>

NDLA (2021, 20. mars) *Kvantitativ metode - analyse av store datamengder*

<https://ndla.no/nb/subject:1:fb6ad516-0108-4059-acc3-3c5f13f49368/topic:1:860e0dc0-7691-4b90-ba3b-8a00c39c9448/topic:1:734d5a88-5c66-4f33-b99d-88e572d1efe2/resource:1:198116>

Norsk Industri. (u.å.). Dette er Norsk Industri: næringspolitikk. Norskindustri.no.

<https://www.norskindustri.no/om-norsk-industri/dette-er-norsk-industri/>

Norsk petroleum. (06.10.2023). Statens inntekter. Norskpetroleum.no.

<https://www.norskpetroleum.no/okonomi/statens-inntekter/>

Paradoks. (2022, 03.09). I *Store norske leksikon*. <https://snl.no/paradoks>

Regjeringen.no. (u.å.) *Energidepartementet* <https://www.regjeringen.no/no/dep/ed/id750/>

Sokkeldirektoratet. (2023, 16. november). *Oljedirektoratet endrer navn til Sokkeldirektoratet*.

<https://www.sodir.no/aktuelt/nyheter/generelle-nyheter/2023/oljedirektoratet-endrer-navn-til-sokkeldirektoratet/>

Sokkeldirektoratet. (2024, 3. april). *Haavind*. <https://www.sodir.no/fakta/havvind/>

Språklova. (2021) *Lov om språk* (LOV-2021-05-21-42). Lovdata.no.

<https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2021-05-21-42#:~:text=%C2%A7%2019%2019%20med%20korleis,om%20reglane%20i%20denne%20lova.>
[Spr%C3%A5kr%C3%A5det&text=Spr%C3%A5kr%C3%A5det%20f%C3%B8rer%20tilsyn%20med%20korleis,om%20reglane%20i%20denne%20lova.](https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2021-05-21-42#:~:text=Spr%C3%A5kr%C3%A5det&text=Spr%C3%A5kr%C3%A5det%20f%C3%B8rer%20tilsyn%20med%20korleis,om%20reglane%20i%20denne%20lova.)

Svanemerket. (2023, 17. november) *Direktiv om grønnvasking (Green claims directive)* EU

Green Deal <https://svanemerket.no/miljo/eu-green-deal/direktiv-om-gronnvasking-green-claims-directive/>

TerraChoice Environmental Marketing Inc. (2007) “Six Sins of Greenwashing™” A Study of Environmental Claims in North American Consumer Markets. A “Green Paper” by

TerraChoice. The Environmental Marketing Inc, 1-12.

https://sustainability.usask.ca/documents/Six_Sins_of_Greenwashing_nov2007.pdf

Thomassen, E. (2019, 26.12) Statlig eierskap. I *Store norske leksikon*.

https://snl.no/statlig_eierskap

Thorsen, D. E. (2022, 28.12) Norges politiske system. I *Store norske leksikon*.

https://snl.no/Norges_politiske_system

Tjernshaugen, A. (2021, 03.11). Ledende spørsmål. I *Store norske leksikon*,

https://snl.no/ledende_sp%C3%B8rsm%C3%A5l

Vårdal, L. (2019, 17. juni). *Kvalitative og kvantitative metoder*. NDLA (Nasjonal Digital

Læringsarena). <https://ndla.no/nb/subject:1:9bb7b427-3f5b-4c45-9719->

[efc509f3d9cc/topic:1:432baee9-5671-47ce-870e-48b8fc3b7a42/topic:1:7d43618f-5198-4b32-](https://ndla.no/nb/subject:1:9bb7b427-3f5b-4c45-9719-efc509f3d9cc/topic:1:432baee9-5671-47ce-870e-48b8fc3b7a42/topic:1:7d43618f-5198-4b32-)

[9e3f-74c7d73ffb27/resource:1:190746](https://ndla.no/nb/subject:1:9bb7b427-3f5b-4c45-9719-efc509f3d9cc/topic:1:432baee9-5671-47ce-870e-48b8fc3b7a42/topic:1:7d43618f-5198-4b32-9e3f-74c7d73ffb27/resource:1:190746)