



Penger forplikter

Finansnæringens samfunnsansvar

Innhold

1.	Finansnæringens virksomhet skal ikke skade mennesker og miljø	3
2.	Hva er samfunnsansvar?	4
3.	Hvorfor samfunnsansvar?	6
4.	Samfunnsansvar og strategi	9
5.	Hvilke områder bør finansbedriftene prioritere?	11
5.1.	Orden i eget hus	11
5.1.1	Forholdet til kundene	12
5.1.2	Forholdet til medarbeiderne	12
5.1.3	Miljø- og klimavennlig drift	12
5.1.4	Etikk	13
5.1.5	Eierstyring og selskapsledelse	14
5.1.6	Rapportering - den tredelte bunnlinje	15
5.2	Klimaendringer som risikofaktor	17
5.3	Ansvarlige investeringer	18
5.4	Forholdet til leverandører	18
5.5	Produkter	19
5.6	Samfunnsengasjement	19
6.	Arbeidsprosessen	20
7.	Lenker til nyttige verktøy og sider om samfunnsansvar	21

1. Finansnæringens virksomhet skal ikke skade mennesker og miljø

Selve kjernen i næringslivets samfunnsansvar dreier seg om å skape verdier og være lønnsom uten at dette går på bekostning av mennesker, etikk eller miljø.

På lik linje med andre næringer har finansnæringen et ansvar for å unngå å medvirke til miljøødeleggelser, korrupsjon eller brudd på grunnleggende menneske- og arbeidstakerrettigheter. For finansnæringen handler samfunnsansvar særlig om å ivareta disse hensynene i investeringer, forsikringer og lån. Slik kan også FNOs medlemmer bidra til en bærekraftig utvikling. Samfunnsansvar er noe annet enn veldedighet, og arbeidet med samfunnsansvar må ta utgangspunkt i bedriftens kjernevirksomhet.

Samfunnsansvar handler om hvordan bedrifter gjør seg fortjent til omverdenens tillit. Finansnæringen skal levere trygge produkter og være en rådgiver som kundene kan stole på. Etisk forretningsdrift som ivaretar forbrukernes rettigheter, er avgjørende for å oppnå legitimitet og et godt omdømme.

Vi har sett eksempler på lønns- og bonussystemer, ikke minst i andre land, som går langt utover hva som

kan få legitimitet i befolkningen. Det er av stor betydning for finansnæringens omdømme at vi i større grad evner å belønne langsiktig verdiskaping og ikke stor risiko på kort sikt. Dette er ikke noe en bedrift kan få til alene, men sammen kan vi forsøke å endre praksis.

Klimatrusselen er for alvor satt på dagsordenen, både her til lands og internasjonalt. Finansnæringen kan ikke stille seg likegyldig til klimaendringene. Finansbedriftene må inn ta en aktiv holdning til hvilke utfordringer og muligheter klimaendringene representerer for deres virksomhet. Det forventes av finansinstitusjoner at virksomheten drives mest mulig miljømessig effektivt. For kontorvirksomheter innebærer dette blant annet å redusere energiforbruket, begrense reisevirksomheten, kildesortere og ha en høy miljøbevissthet knyttet til innkjøp. Ved å gjennomføre enkle miljøtiltak som også er lønnsomme, kan finansnæringen bidra til å redusere sitt karbonavtrykk og minske overforbruket av ressurser. Alle bedrifter bør kartlegge egen virksomhet og finne ut hvor mye den slipper ut av skadelige klimagasser, for deretter å utarbeide en strategi for å redusere egne utslipp.

Finansnæringen spiller en nøkkelrolle når det gjelder å løse noen av de store utfordringene verden står overfor. Finansiering av fornybar energi, lån til energiøkonomisering av boliger og mikrofinans er eksempler på hvordan finansnæringen kan bidra til å løse klima- og samfunnsutfordringer. Her ligger det store muligheter for våre medlemmer. Samfunnsansvar handler nemlig også om å bidra positivt til samfunnet, ikke bare om å unngå å gjøre skade.

FNOs medlemsmasse spenner fra små sparebanker og forsikringselskaper til store finanskonsern. Dette betyr at den praktiske utøvelsen av samfunnsansvar vil variere fra bedrift til bedrift. FNO håper med denne publikasjonen å bidra til mer kunnskap om hvordan våre medlemmer kan utøve sitt samfunnsansvar, basert på egen kjernevirksomhet. Gjennom beskrivelser, eksempler og lenker ønsker vi å gi FNOs medlemsbedrifter et verktøy for å videreføre det praktiske arbeidet med samfunnsansvar i egen virksomhet.

*Rune Bjerke
Styreleder*



2. Hva er samfunnsansvar?

Samfunnsansvaret er integrert i bedriftens kjernevirksomhet. Det er ikke noe som kommer i tillegg til, eller som ligger ved siden av forretningsvirksomheten.

I Stortingsmelding nr. 10 (2008-2009)
Næringslivets samfunnsansvar i en global økonomi heter det at

” Regjeringen legger til grunn en forståelse av samfunnsansvar som innebærer at bedrifter integrerer sosiale og miljømessige hensyn i sin daglige drift og i forhold til sine interesser. Samfunnsansvar innebærer hva bedriftene gjør på en frivillig basis utover å overholde eksisterende lover og regler i det landet man opererer. Bedriftene bør bidra til en positiv samfunnsutvikling gjennom verdiskaping, anstendig praksis i egen virksomhet og ved å ta hensyn til lokalsamfunnet og andre interesser. ”

Den nye ISO-standard for samfunnsansvar (ISO 26000), definerer samfunnsansvar slik (norsk oversettelse foreligger ikke enda):

– Responsibility of an organization for the impacts of its decisions and activities on society and the environment, through transparent and ethical behavior that

- contributes to sustainable development, including health and the welfare of society,
- takes into account the expectations of stakeholders,
- is in compliance with applicable law and consistent with international norms of behavior, and
- is integrated throughout the organization and practiced in its relationships.

Samfunnsansvaret er med andre ord integrert i bedriftens kjernevirksomhet – det er ikke noe som kommer i tillegg til, eller som ligger ved siden av forretningsvirksomheten.

Den tredelte bunnlinje

Begrepet den tredelte bunnlinje brukes ofte i denne sammenheng (økonomi, miljø og sosialt ansvar). Bedriftens ansvar er å søke løsninger som forener lønnsom drift med positive miljø- og sosiale effekter, og minimerer eventuelle negative konsekvenser.

Ordet bunnlinje brukes for å understreke at man skal måle tap eller gevinst. Historisk har en slik bunnlinje kun vært økonomisk. Den tredelte bunnlinjen måler også miljø- og sosialt ansvar. Ved å undersøke hva interessentene er opptatt av, vil virksomheten kunne innhente den informasjonen som interessentene ønsker, og på bakgrunn av dette kunne prioritere innsatsen for å forbedre de ikke-finansielle resultatene. Det er interessentene, og ikke virksomhetens ledelse, som setter standarden for hva virksomheten bør rapportere om.

INTERESSENER:

Grupper eller personer som påvirker eller påvirkes av en bedrifts virksomhet, herunder også omdømme. Inkluderer eiere, aksjonærer, ansatte, kunder, leverandører, myndigheter, det sivile samfunn og media.



3. Hvorfor samfunnsansvar?

Å ta samfunnsansvar innebærer at bedriften svarer på samfunnets utfordringer gjennom sin egen kjernevirksomhet.

På et overordnet plan dreier samfunnsansvaret seg om å forstå det samfunnet bedriften er en del av og de forventninger som stilles til bedriften. Forventningene endrer seg over tid. Uten tett kontakt med de ulike interessentgruppene og samhandling med samfunnet rundt seg har bedriften begrensede forutsetninger for å kunne levere de tjenestene og produktene samfunnet til en hver tid trenger. Det knytter seg dermed både forretningsmessig risiko og forretningsmessige muligheter til samfunnsansvaret.

Samfunnet og vår felles velferd hviler på en rekke vitale basisfunksjoner. Finansnæringen representerer én av disse: Hvis den finansielle infrastrukturen ikke fungerer, går samfunnet i stå. Samfunnet og borgerne er avhengige av at finansnæringen løser sine kjerneoppgaver på en god måte, og man sier derfor gjerne at finansnæringen har en *samfunnsrolle*.

Samfunnsansvaret strekker seg utover å etterleve lover og regler. Næringen blir bedømt ut fra flere forhold enn å levere gode økonomiske resultater. Våre interessenter, som kunder, ansatte og myndigheter, har en forventning om at kompetanse- og ressurssterke virksomheter også tar et ansvar overfor fellesskapet.

Dessuten forutsetter langsiktig, fremtidsrettet og bærekraftig forretningsdrift at bedrifter tar aktivt del i samfunnsutviklingen. Å gjøre dette er en investering i fremtidig konkurransekraft. Når samfunnets utfordringer endres, endres også bedriftens rammebetingelser. I det ligger det både et incitament til forandring og mulighet for utvikling av nye forretningsområder og nye måter å arbeide på.

Samfunnsrolle	Samfunnsansvar	Samfunnsengasjement
Næringen dekker gjennom sin kjernevirksomhet viktige behov i samfunnet: sparing, kreditt, betalingsformidling, forsikring, skadeforebygging, disponering av kapital/investeringer mv.	Samfunnsansvar innebærer at bedrifter integrerer etiske, sosiale og miljømessige hensyn i sin daglige drift og i forhold til sine interessenter.	Bedrifters samfunnsengasjement kommer til uttrykk bl.a. gjennom samarbeid med ulike veldedige organisasjoner og gjennom at de tilrettelegger for at egne ansatte kan engasjere seg i frivillig arbeid.

Finansnæringens utgangspunkt

Finansnæringens direkte betydning for samfunnet dreier seg om sysselsetting og verdiskaping. Dette er de «synlige» effektene av finansnæringens virksomhet som viser hvor sentral næringen er for samfunnsøkonomien i Norge. Denne effekten fremkommer i den offentlige statistikken.

Den samlede finansnæringen sysselsetter rundt 50 000 personer. Finansnæringen knyttes til sektoren finansiell tjenesteyting i nasjonalregnskapet.

Begrepet verdiskaping er knyttet til produksjon av varer og tjenester og den verdien ulike aktiviteter tilfører samfunnet. Finansnæringens verdiskaping, målt etter samlet bruttoprodukt, økte fra vel 39,5 milliarder kroner i 2000 til 94,5 milliarder kroner i 2009 (målt i løpende priser). Sett over denne perioden er veksten i finansnæringens verdiskaping betydelig høyere enn for alle næringer samlet, inkludert offentlig sektor. Dette skyldes i hovedsak effektivisering, strukturendringer og nye og mer effektive distribusjonskanaler.

Den indirekte betydningen næringen har for samfunnet er imidlertid den viktigste. Her snakker vi om sysselsetting og verdiskaping i andre næringer, primært gjennom næringens kjerneaktivitet, men også gjennom kjøp av varer og tjenester.

Å kvantifisere disse indirekte virkningene er ikke så enkelt, men både enkeltmennesker og bedrifter er helt avhengige av at finansnæringen tilbyr og administrerer sparing, kreditt, betalingsformidling, forsikring, skadeforebygging, disponering av kapital/ investeringer mv. Uten en fungerende finansnæring som løser disse basisfunksjonene vil ikke samfunnet fungere.



4. Samfunnsansvar og strategi

Et målrettet arbeid med samfunnsansvar lønner seg.

En solid strategi for samfunnsansvar bygger på å forstå krefter som går både fra bedriften mot samfunnet og fra samfunnet mot bedriften. Gjort riktig kan bedrifters samfunnsansvar være et viktig og langsiktig bidrag til bunnlinjen. Det kan også hjelpe bedrifter til å håndtere risiko og realisere muligheter.

Det er viktig å erkjenne at ulike bedrifter kan velge ulike tilnæringsmåter basert på bedriftens historie, markedet den opererer i, kompetansenivå osv. Det vesentlige er at samfunnsansvar gjøres til et sentralt strategisk tema og at innretningen av arbeidet er grundig gjennomtenkt.

Arbeidet med samfunnsansvar vil ha ulik vinkling avhengig av om bedriften er et nordisk konsern, en nasjonal eller en lokal aktør og avhengig av bedriftens virksomhetsområde (forretningsbank, sparebank, livsforsikringsselskap eller skadeforsikringsselskap). Dette må gjenspeiles i selskapets strategi for å skape eierskap og resultater. Poenget for bedriften er å fylle sine roller i den spesifikke konteksten den står i.

Et målrettet arbeid med samfunnsansvar krever en plan. Hovedmålet er å sikre løpende forbedringsarbeid samtidig som man alltid må ta ett skritt av gangen. Ledelsen i bedriften fastsetter tempo, ambisjon og mål, og bidrar til et rammeverk for det langsiktige arbeidet. Det er viktig å ha en realistisk fremdriftsplan hvor ambisjoner står i forhold til ressurser (tid og økonomi) og hvor tiltakene settes inn der man kan hente ut snarlige og langsiktige resultater. Dette motiverer igjen til høyere ambisjoner.

Følgende punkter kan være en rettesnor for bedrifter som ønsker å ta strategisk, ikke veldedig samfunnsansvar (Kilde: Ylva Lindberg, SIGLA AS):

- Begynn fra begynnelsen: Ta utgangspunkt i bedriftens kjernevirksomhet, hva den driver med til daglig. Samfunnsansvar handler ikke om en lang smørbrøddliste over ting som alle bedrifter må drive med, selv om det ofte omtales slik. Tvert i mot så vil en god strategi for samfunnsansvar ta utgangspunkt i kjernevirksomheten. En liten sparebank vil naturlig nok ha andre utfordringer og muligheter enn et stort finanskonsern.
- Kartlegg hvilke risikoer og muligheter bedriften har i forhold til temaer som miljø, klima, utvikling, etikk og korrupsjon med utgangspunkt i bedriftens kjernevirksomhet og de markeder den opererer i. Hedmark byr på andre problemstillinger enn Bangladesh.
- Forstå hvordan risikoene kan håndteres og mulighetene realiseres. Hvilken kompetanse og hvilke ressurser trenger vi? Har vi dem allerede? Hva må vi tilegne oss? Prioriter risikoene og mulighetene.
- Hvem må vi eventuelt alliere oss med? Hvilke andre bedrifter, myndigheter eller organisasjoner kan vi samarbeide med for å oppnå målene? Innsikt i at ingen kan alt og kjennskap til hvem som kompletterer bedriftens kompetanse og kapasitet er en nøkkel.
- Integrer! En av de største feilene som gjøres er å kjøre etikk og samfunnsansvar ut på et sidespor uten at det er en del av bedriftens daglige virksomhet og beslutningsprosesser. Dette gjøres gjerne ved at det er kun én ansatt som jobber med problemstillingene og at en fin rapport produseres hvert år. I beste fall utgjør dette en kostnadspost (lønn, trykk av brosjyre). I verste fall blir det til en omdømmerisiko fordi brosjyren forteller om noe som bedriften ikke gjør. Samfunnsansvar må bli en del av den daglige virksomhet, ledelse, kompetanseutvikling og beslutningsprosesser.



5. Hvilke områder bør finansbedriftene prioritere?

5.1. Orden i eget hus

Et naturlig startsted for arbeidet med samfunnsansvar er å sørge for orden i eget hus. Dette er grunnmuren som resten av arbeidet må hvile på. En systematisk kartlegging av virksomhetens eget «fotavtrykk» på ulike områder øker bevisstheten og fører raskt til mål om forbedringer. Orden i eget hus betyr ansvarlig utnyttelse av økonomiske ressurser, menneskelige ressurser og naturressurser. Orden i eget hus betyr også åpenhet og transparens i forretningsdriften, både mot egne ansatte og mot eksterne interessenter.

Å arbeide med dette området innebærer at man først skaffer seg god oversikt over egen virksomhet i et samfunnsperspektiv og deretter starter et strukturert arbeid for å ivareta, utøve og rapportere samfunnsansvaret.

5.1.1 Forholdet til kundene

Forholdet til kundene må preges av gjensidig tillit og åpenhet. Finansbedriften har i de fleste sammenhenger langt mer faglig kompetanse og informasjon enn kunden. Dette overtaket må ikke utnyttes, men bedriften må møte kunden med vurderinger og løsningsforslag som er gode sett i et faglig og etisk perspektiv. Finansnæringen er avhengig av lang-siktige kunderelasjoner, og disse oppnår man kun med høy troverdighet og når kundens behov settes i sentrum.

SJEKKLISTE:

- Rådgivning (autorisasjon/kompetanse, etikk, åpenhet, transparens)
- Reklamasjoner, kundeklager
- Samsvar mellom løfte og leveranse
- Markedsføring og reklame
- Skadeforebygging
- Tilgjengelighet
- Personopplysninger
- Produkter
- Svindel/økonomisk kriminalitet
- Universell utforming – for eksempel tilgjengelighet til teknologi for svaksynte, tilgjengelighet til lokalet for rullestolbrukere.

5.1.2 Forholdet til medarbeiderne

I forhold til medarbeiderne dreier samfunnsansvaret seg om å opptre respektfullt, etterrettelig og seriøst. Bedriften må arbeide for en høy grad av tillit i forholdet mellom arbeidsgiver og arbeidstaker. Medarbeiderutvikling, god ledelse og etterlevelse av arbeidslivets spilleregler er stikkord her. Det dreier seg om å bruke de menneskelige ressursene på en ansvarlig måte, slik at bedriften oppleves som en attraktiv arbeidsgiver, som både beholder og tiltrekker seg dyktige arbeidstakere.

SJEKKLISTE:

- Involvering av de ansatte
 - Utvikling av medarbeidere
 - Mangfold, likestilling og inkludering
 - Medarbeidertilfredshet
 - God og tydelig ledelse
 - Reduksjon av sykefravær, helsefremmende arbeidsplasser
 - Interne misligheter
 - Etske retningslinjer
-

5.1.3 Miljø- og klimavennlig drift

Bedriften må legge til rette for internt miljø- og klimaarbeid slik at den samlede ressursbruken er ansvarlig i et miljøperspektiv og slik at bedriftens «fotavtrykk» er så skånsomt som mulig. Klimavennlig drift spenner over et vidt felt – alt fra oppføring og drift av bygg til bruk av miljøvennlige produkter. En nyttig øvelse på dette området er å stille kritiske spørsmål ved gamle vaner og innarbeidet praksis: Hvor mye papir kan spares ved å skrive ut færre dokumenter eller skrive på begge sider av arket? Er kildesorteringen god nok? Kan brukbare gjenstander selges eller gis bort? Hvilke reiser kan erstattes med telefonmøter/video-konferanser?

Mange bedrifter vil i fremtiden bli møtt med krav fra myndigheter, egne kunder, medarbeidere og investorer om å ta aktivt ansvar for egen miljøbelastning og klimautslipp. Servicebedrifter belaster klima og miljø relativt lite sammenlignet med eksempelvis industribedrifter. Det bør imidlertid ikke være en sovepute. Gjennom felles tiltak og innsats kan finansnæringen yte vesentlige bidrag.

For noen kan det være vanskelig å komme i gang med å redusere egne CO₂-utslipp, for hvor mye slipper bedriften egentlig ut? For andre kan det

være vanskelig å se hva det koster å redusere utslippene, hvor innsatsen skal settes inn og hva som vil oppnås. Det er lurt å starte med å kartlegge egen virksomhet og utarbeide en egen klimastrategi. På den måten skaffer bedriften seg en oversikt over og tallfester egne klima- og miljøbelastninger. Noen velger å gjøre dette selv, mens andre benytter eksterne rådgivningsfirmaer.

SJEKKLISTE:

- Innkjøp
- Forretningsreiser
- Energieffektivitet
- Avfallshåndtering
- Miljøsertifisering
- Papirforbruk

Lenker:

[Klimaløftet sitt klimaregnskap](#)

[Co2focus](#)

[Miljøfyrtårn](#)

5.1.4 Etikk

Å arbeide med etikk betyr å arbeide med organisasjonens verdigrunnlag og holdninger. De fleste finansbedrifter har etiske retningslinjer, men det betyr ikke automatisk at disse retningslinjene brukes i det daglige arbeidet. Høy etisk bevissthet i organisasjonen fordrer at etikk ikke gjøres til et eget «fag». Etikk må integreres i alle beslutninger om bedriftens fremtid og diskusjoner om hvordan bedriften fyller sin funksjon. Samtlige ansatte har en eksempelfunksjon og må ha høy bevissthet om at måten den enkelte utfører sitt arbeid på gir ringvirkninger. De verdier bedriften står for bør gjenspeiles på alle nivåer – fra styret til personalet i front. Det er også avgjørende at ansatte i bedriften vet hvilke konsekvenser det får dersom man opererer på tvers av de etiske retningslinjene.

SJEKKLISTE:

- Forankring og oppfølging av etiske retningslinjer og verdigrunnlag/kjerneverdier
 - Konsekvenser ved overtramp
 - Økonomisk kriminalitet
 - Sekretesse (hemmeligholdelse av sensitive opplysninger om f.eks. kundeforhold)
 - Varsling
 - Gaver
 - Retningslinjer for arrangementer
-

Styrene i FNH, Sparebankforeningen, Verdipapirfondenes forening og Finansforbundet ga sin tilslutning til God rådgivningsskikk i 2004. I forbindelse med etableringen av AFR – Autorisasjonsordningen for finansielle rådgivere – ble regelsettet justert og vedtatt av de samme styrene våren 2008.

[Lenke til Autorisasjonsordningen for finansielle rådgivere](#)

[Lenke til FNOs sider om retningslinjer for bransjesamarbeid](#)

Lenker til NHOs dokumenter om etikk og korrupsjon:

[«Når sant skal sies» er en veileder fra NHO om åpen bedriftskultur og varsling](#)

[«...Over streken» er en veileder fra NHO for bedrifter i deres eget arbeid med holdninger og praksis knyttet til gaver, representasjon og utgiftsdekning for andre enn egne ansatte](#)

ETISKE RETNINGSLINJER:

Et styringsverktøy som skal sikre at bedriften og dens ansatte jobber i tråd med bedriftens verdier, kunders forventninger og lovverket.

5.1.5 Eierstyring og selskapsledelse

Finansbedriftenes prinsipper for god eierstyring og selskapsledelse bør legge grunnlaget for langsiktig verdiskaping til beste for bedriftens interessenter og samfunnet for øvrig. Åpenhet, transparens, ansvarlighet og likebehandling underbygger tilliten til bedriften både internt og eksternt.

Norsk utvalg for eierstyring og selskapsledelse (NUES) har som formål å holde den norske anbefalingen for eierstyring og selskapsledelse oppdatert, samt å gjøre den kjent i Norge og utlandet. Finansnæringens Fellesorganisasjon (FNO) har vært med på å etablere NUES.

[Lenke til NUES](#)

Både internasjonalt og i Norge har debatten om finansnæringens lønns- og bonusmodeller preget nyhetsbildet. Bedriftens incentivordninger kan komme i konflikt med kravet om å ivareta hensynet til alle interessentgrupper. Dersom incentivsystemet fører til et kortsiktig perspektiv på driften, kan dette ha negativ effekt på lengre sikt. Et eksempel er kampanjesalg som kan føre til at kundenes behov ikke blir satt i sentrum og som derfor kan være problematisk i forhold til finansiell rådgivning. Etske dilemmaer kan oppstå dersom kravet til kortsiktig inntjening overskygger kundens og samfunnets behov.

SJEKKLISTE:

- Har bedriften utarbeidet prinsipper for god eierstyring og selskapsledelse?
 - Er temaet eierstyring og selskapsledelse gjenstand for årlig vurdering og diskusjon i styret?
-

5.1.6 Rapportering - den tredelte bunnlinje

Rapportering av samfunnsansvar er å forstå som periodisk kommunikasjon av status, mål og måloppnåelse for den tredelte bunnlinjen.

Økonomiske forhold rapporteres både i finansiell årsrapport og i samfunnsansvarsrapportering, men det er andre forhold som vektlegges i den sistnevnte, så som skatt fordelt på land og regioner, støtte og sponsorater som andel av driftsresultatet etc.

Økonomisk ansvar	Miljøansvar	Sosialt ansvar
<p><i>Økonomisk bunnlinje:</i> En bedrift må ha overskudd over et visst nivå.</p> <p>Finansiell rapportering har primært til hensikt å informere ledelsen og aksjonærene om virksomhetens lønnsomhet. De parameterne som rapporteres under <i>økonomi</i> i samfunnsansvarsrapporten går lenger og har til hensikt å belyse hvordan virksomheten økonomisk påvirker sine interessenter.</p> <p>Relevante parametere kan være betalte skatter og avgifter, samt effekter på sysselsetting og lokalt næringsliv. Her kan også bidrag til kultur, idrett og veldedige formål bli beskrevet.</p>	<p><i>Miljømessig bunnlinje:</i> Innvirkning på ytre miljø pga bedriftens virksomhet.</p> <p>Under <i>miljø</i> rapporteres parametere som beskriver virksomhetens påvirkning på økosystem, landskap, luft og vann. Dette omfatter gjerne råvareforbruk, energi- og ressursforbruk, transport, utslipp til luft og til vann, avfallshåndtering, type og mengde helse- og miljøfarlige kjemikalier som inngår i produktene, avfall som genereres når produktene kasseres, påvirkning av biodiversitet, samt investeringer som er foretatt ut fra miljøhensyn.</p>	<p><i>Samfunnsmessig (sosial) bunnlinje:</i> Ivaretagelse av mennesker internt (bedriften) og eksternt (samfunn) er ennå i startfasen rapporterings- og målingsmessig, men det finnes eksempler som det etiske regnskap.</p> <p>Den <i>sosiale</i> dimensjonen i samfunnsansvarsrapporten beskriver hvordan virksomheten påvirker sine interessenter sosialt. Dette omfatter gjerne informasjon om de ansattes vilkår, herunder sykefravær, arbeidsulykker, innsats for å forbedre arbeidsmiljøet, samt informasjon om ansatte og ledelse fordelt på kjønn og etnisk bakgrunn.</p> <p>For virksomheter som har enheter i utlandet, eller som har utenlandske leverandører, bør rapporteringen tilpasses de lokale forholdene. Eksempler på dette kan være informasjon om barnarbeid, minstelønn, korrupsjon og andel ansatte som er organisert.</p>

Slik rapportering er også et virkemiddel for å drive arbeidet med samfunnsansvar i en organisasjon (intern driver for kontinuerlig forbedring og prioritering). Enkelte elementer er tatt inn i Norsk Årsregnskapslov, men mange benytter i dag Global Reporting Initiative (GRI) som er internasjonalt anerkjente retningslinjer for rapportering av samfunnsansvar. Standarden er utviklet i samarbeid mellom representanter fra næringsliv, revisjon, miljø- og menneskerettighetsorganisasjoner, fagforeninger og forskere, og institusjonen er nå en offisiell samarbeidspartner med FN. I regi av GRI utvikles det stadig nye bransjespesifikke standarder.

Viktige krav til rapporteringen er at den skal være:

- **Komplett:** informasjonen skal omfatte alle viktige aktiviteter og hele organisasjonen.
- **Lydhør:** rapporteringen retter seg ikke primært mot eiere, men mot alle de viktigste interessentene. Den må derfor speile deres behov og interesser.
- **Balansert:** det må informeres på en nøytral måte, og det er opp til leseren å legge til superlativene. Relevant, negativ informasjon må ikke utelates.
- **Relevant:** både i forhold til tema og tid (ikke utdatert informasjon, må vise utvikling over tid).
- **Forståelig og tilgjengelig.**

Det anbefales at ulike interessenter gir innspill om hva rapporteringen bør inneholde.

Uavhengig revisjon av informasjonen bør også vurderes. Det er også anbefalt å integrere samfunnsansvarsrapporteringen i årsrapporten og i tillegg benytte elektronisk rapportering for å begrense papirversjoner av omfattende samfunnsansvarsrapporter.

Global Reporting Initiativ (GRI):

Et organ for å gjøre bedrifters rapportering på samfunnsansvar sammenlignbare og etterprøvbare. Gir retningslinjer for hva som skal rapporteres og hvordan.

<http://www.globalreporting.org/Home>

Global Compact:

FNs initiativ for bedrifters samfunnsansvar. Bedrifter undertegner ti prinsipper for menneskerettigheter, arbeidsrettigheter, miljø og korrupsjon og forplikter seg dermed til å jobbe med disse og til å rapportere om fremdrift.

<http://www.unglobalcompact.org/>

5.2 Klimaendringer som risikofaktor

Fordi finansnæringen er en integrert del av samfunnsøkonomien, vil klimaendringene også påvirke finansbedriftenes virksomhet direkte og indirekte.

Mer ekstremvær og flere naturødeleggelser vil påvirke skadeforsikringsselskapenes risikoovertakelse på grunn av flere og større erstatninger. Lønnsomhet og risiko ved finansiering og investering vil endres negativt gjennom lavere inntjening i enkelte næringer. Dette vil påvirke livs- og pensjonsforsikrings-selskapene. Banker og kapitalforvaltere påvirkes av at risikobilde og atferd endres blant kunder og beslutningstakere som begynner å tilpasse seg klimaendringene.

Klimaendringene kan imidlertid også skape nye forretningsmuligheter og gi økt inntjening gjennom nye markeder og nye produkter. Det betyr at de finansbedriftene som tar hensyn til klimaendringene i sin virksomhet kan bli mer lønnsomme enn de som ikke gjør det, både gjennom de nye markedene og ved økt tillit og bedret omdømme. Blant annet er det store muligheter forbundet med finansiering av suksessrike aktører i den fremvoksende lavkarbonøkonomien.

Kundeundersøkelser viser at et økende flertall i befolkningen forventer at finansnæringen tar ansvar i viktige samfunnsspørsmål, men mange av finansbedriftene har ikke utarbeidet en egen klimastrategi.

Store deler av næringen har allerede vært gjennom diskusjonsfasen og er i ferd med å omsette konklusjoner til aktiv handling. Vi ser at stadig flere finansbedrifter ønsker å komme på offensiven i det som mange vil kalle vår tids mest alvorlige

enkeltsak. Enkelte forsikringsselskaper har knyttet seg opp til Climate Wise og på denne måten forpliktet seg i forhold til å ta klimaendringene på alvor.

Selv om Norge isolert sett kan slippe lettere unna de negative effektene av klimaendringer enn mange andre land, så betyr ikke det at norske finansinstitusjoner kan ignorere dem. Forverring av livsvilkårene i store deler av verden vil utfordre den finansielle stabiliteten globalt, dermed også lokalt.

FNO har utarbeidet et eget debatthefte om klimaendringene og finansnæringen.

[Lenke til debattheftet om klima](#)

[Lenke til Climate Wise](#)

Nordisk samarbeid i forsikringsbransjen

Nordiske bransjeorganisasjoner og skadeforsikringsselskaper holdt høsten 2009 en felles klimakonferanse. Samarbeidet har resultert i en oversikt over gode tiltak som forsikrings-selskapene kan gjennomføre (best practice). Deltakerne forpliktet seg også til å beregne utslippene av klimagasser som følge av vann- og brannskader, til å gjøre markedsundersøkelser om forventninger til forsikringsselskapenes klimaarbeid og til å utarbeide felles statistikkgrunnlag. Under konferansen ble det også vedtatt en felles uttalelse som forplikter finansbedriftene i forhold til å arbeide aktivt med klimautfordringene i egen bedrift.

[Lenke til uttalelsen og de andre dokumentene fra den nordiske klimakonferansen](#)

5.3 Ansvarlige investeringer

Finansbedriftene bør velge en bærekraftig eller ansvarlig investeringsstrategi, dvs. en investeringsstrategi der man tar både finansielle, miljømessige og sosiale hensyn. Hvilke miljømessige og sosiale kriterier som benyttes, i hvilke aktivaklasser kriteriene gjelder og hvilke metoder som benyttes, varierer. Følgende tre metoder er mye brukt, enten enkeltvis eller i kombinasjon:

- *Negativ screening*; går ut på å unngå å investere i de verste selskapene basert på fastsatte kriterier. Som regel er kriteriene knyttet til hva som produseres, for eksempel landminer, klasevåpen, atomvåpen og tobakk. Kriteriene kan også knyttes til hvordan selskapet driver sin virksomhet, for eksempel om det står bak alvorlige brudd på menneskerettigheter, korrupsjon eller alvorlig miljøskade.
- *Positiv screening*; betyr at det gjøres en sammenlikning av selskaper ut fra visse kriterier knyttet til samfunnsansvar med sikte på å velge de beste. Rangeringen skjer eksempelvis på bakgrunn av selskapenes miljøstyringssystemer, tiltak for å begrense korrupsjon, prinsipper for eierstyring og selskapsledelse, ansattes vilkår, og retningslinjer knyttet til arbeidstaker- og menneskerettigheter.
- *Aktivt eierskap*; betyr at man gjennom dialog med selskaper søker å påvirke selskapene i ønsket retning. Kritikkkverdige forhold kan tas opp i for eksempel investormøter eller i selskapenes generalforsamlinger. Aktivt eierskap innebærer også at man benytter stemmeretten sin i generalforsamlingene i de selskapene man eier aksjer.

I tillegg er det en rekke kapitalforvaltere som tilbyr investeringer i spesialiserte fond. Slike investeringsalternativer er knyttet til særskilte temaer som for eksempel helse, fornybar energi, vann, skog og miljøteknologi.

5.4 Forholdet til leverandører

Anskaffelser påvirker miljøet, særlig med tanke på CO₂-utslipp, energieffektivitet og avfall. Alle anskaffelser har miljøkonsekvenser, og utgangspunktet bør derfor være å ikke kjøpe inn flere produkter enn nødvendig. Produktene som kjøpes inn bør være mest mulig miljøvennlige og holdbare, gjerne miljømerket og fra miljøsertifiserte leverandører.

Når produkter eller tjenester kjøpes inn fra områder der samfunnsforholdene skiller seg vesentlig fra norske forhold, er det særlig viktig å stille krav til leverandørene om ansvarlig drift. Slike krav kan ta ulik form, fra egenerklæringer og selvevalueringer til bindende avtaler om ansvarlig forretningspraksis. Oppfølgingen skjer gjerne gjennom regelmessige oppfølgingsmøter med leverandørene og/eller inspeksjoner. Hovedmålet er å minimere etisk, sosial og politisk risiko i leverandørkjeden.

SJEKKLISTE:

- Varer/tjenester som er produsert i lavkostland
 - Bransjer som er særlig eksponert for brudd på arbeidstakerrettigheter
 - Tekstiler, profilartikler, bygg-/entreprenørvirksomhet
 - Varer/tjenester som har betydelig miljøpåvirkning
 - IT-utstyr, mobiltelefoner, møbler/inventar, papir, trykkeritjenester, byggematerialer, reiser, kantine, renhold, kjøretøy
 - Produkter som har høy symbolverdi/er kritiske for virksomheten
-

[Lenke til Initiativ for etisk handel](#)

5.5 Produkter

Produktene som finansbedriftene tilbyr skal være nyttige for samfunnet og lønnsomme for bedriftene.

Det er viktig at finansnæringens produkter vurderes i et etisk, miljømessig og sosialt perspektiv før de tilbys i markedet. Dette betyr at produkter og markedspraksis må gjennomgå med de ulike interessentgruppens perspektiv og med et miljøperspektiv.

Finansbedriftene kan aldri bli klimaspesialister, men bør fortsatt være spesialister innenfor egne produktområder. Det forutsetter at bedriftene innhenter kunnskap om hvordan produktene og brukerne av dem påvirkes av klimaendringene. Alle utfordringer og endringer innebærer også nye muligheter – for finansnæringen gjennom nye produkter og tjenester som dekker kundenes endrede behov. Som offensive problemeiere bør næringen sikte etter mulighetene og de gode løsningene, som igjen kan bidra til utvikling av tidsriktige og samfunnsnyttige finansprodukter.

Utformingen og informasjonen om produktene bør gjøres så forståelig som mulig for kunden. Slik kan kunden ta kvalifiserte valg.

SJEKKLISTE:

- Åpenhet og transparens i produktutformingen – produkter som markedet forstår
 - Samfunnsansvar i kredittvurderingen
-

5.6 Samfunnsengasjement

Å understøtte lokal verdiskapning og trivsel er en sentral del av samfunnsansvaret for mange finansbedrifter.

Finansnæringen har lang tradisjon for å engasjere seg lokalt og bidra til vekst og utvikling der hvor næringen er til stede. Finansbedriftene er gjerne lokale kompetansesentra og kan derfor bidra med aktiviteter over et bredt spekter med sikte på å skape næringsutvikling, arbeidsplasser og levende lokalsamfunn. Å understøtte lokal verdiskapning og trivsel er en sentral del av samfunnsansvaret for mange finansbedrifter.

SJEKKLISTE:

- Gaveinstituttet
 - Skolekontakt
 - Barne- og ungdomsarbeid
 - Anvendelse av finansbedriftens kompetanse til ulike lokale formål
 - Frivillig innsats i lokalsamfunnet
 - Kulturaktiviteter
 - Skadeforebyggende arbeid og opplysningsvirksomhet
 - Helsefremmende tiltak
-



6. Arbeidsprosessen

Dersom man skal lykkes med å gjøre samfunnsansvaret til en integrert del av forretningsvirksomheten, må arbeidet være meget godt forankret i øverste ledelse og styret, og knyttes tett opp mot strategiarbeidet. De saksområdene som øverste ledelse og styret gir oppmerksomhet og fungerer som pådrivere for, blir tydelige, prioriterte områder i resten av organisasjonen. Mangler forankringen og pådriveren, øker muligheten for at arbeidet taper momentum, drukner i andre gjøremål eller tones ned i krevende prioriteringsprosesser.

Like viktig som forankring på toppen, er engasjement blant medarbeiderne. Det gir mye kraft og stor effekt når mange i organisasjonen engasjerer seg, og investering i medarbeiderengasjement vil derfor kaste mye av seg.

I arbeidet med samfunnsansvar er medarbeiderne bedriftens fremste ressurs, og medvirkning det viktigste suksesskriteriet. Blant medarbeiderne finner vi både kunnskap, interesse og motivasjon som er avgjørende for å lykkes med arbeidet. Engasjement og motivasjon skapes gjennom tidlig involvering og reell påvirkning.

7. Lenker til nyttige verktøy og sider om samfunnsansvar

Generelt om samfunnsansvar

St.meld. nr. 10 Næringslivets samfunnsansvar i en global økonomi

NHOs veileiding om samfunnsansvar

Miljø og klima

Miljøfyrtårn

Klimaløftet

FNOs debathefte «Klimaendringene – et hett tema også for finansnæringen»

Climate Wise

Co2focus

Etikk

Utenriksdepartementets informasjonsbrosjyre «Si nei til korrupsjon – det lønner seg!»

NHOs dokumenter om etikk og korrupsjon «Når sant skal sies» er en veileder fra NHO om åpen bedriftskultur og varsling

«...Over streken» er en veileder fra NHO for bedrifter i deres eget arbeid med holdninger og praksis knyttet til gaver, representasjon og utgiftsdekning for andre enn egne ansatte

Eierstyring og selskapsledelse

NUES

Rapportering

UN Global Compact

Global Reporting Initiative

Initiativ for etisk handel

Noen av medlemsbedriftenes sider om samfunnsansvar

Storebrand

KLP

Tryg

DnBNOR

If

Gjensidige

Nordea

Sparebanken Hedmark

Sparebanken Sogn og Fjordane

FNO gjennomførte en spørreundersøkelse blant finansbedriftene i januar 2010. Denne viste bl.a. at:

- Et stort flertall sier de har definert sitt samfunnsansvar (73 prosent)
- Myndigheter, ansatte og kunder etterspør større engasjement
- 50 prosent har ikke vurdert muligheter/risikoer rundt ivaretagelse av samfunnsansvar
- 95 prosent har etiske retningslinjer
- Klimaendringene angår finansbransjen, men kun 33 prosent har en klimapolicy
- Kun 34 prosent stiller krav til at underleverandører/samarbeidspartnere overholder gitte etiske regler (i avtaler, leveranser, transaksjoner)





Finansnæringens Fellesorganisasjon



Sparebankforeningen
The Norwegian Savings Banks Association