

Hvordan kickstarte arbeidet med bærekraft?

BÆREKRAFTSVEILEDER FOR MEDIEBRANSJEN



Introduksjon: Bærekraft i alt vi gjør

I samband med tarifforhandlingene i 2020 ble vi i NJ og MBL enige om å utvikle en veileder for bærekraft som skal gi mediehusene verktøykassa for å bli mer klima og miljøvennlig. Mediebransjen har en viktig samfunnsrolle og skal vi være relevante må vi ha tydelige mål for hvordan vi kan bidra til Norges og verdens klimamål.

I dette arbeidet er det viktig at alle kan og må bidra i prosessen når veilederen skal omsettes til konkrete mål og til handling. For selv om målet om bærekraft er viktig i seg selv, så betyr det også noe hvordan man kommer frem til målene og at tiltakene engasjerer og involverer i mediehuset. Et bredt eierskap og økt kunnskap gir økte muligheter for å lykkes og til å se nye muligheter.

Vi tror at hvilket ansvar vi tar for bærekraft vil være et viktig kriterium for om vi oppfattes som attraktive og relevante for kommende generasjoner. Gjennom å ta miljøansvar og synliggjøre hvor viktig bærekraft er for virksomheten, sikrer vi en bransje som er fremoverlent og svarer opp forventninger fra brukerne.

Vårt mål med denne veilederen er å gi ledere og tillitsvalgte råd til gode valg tilpasset den enkelte bedrift. Vi tror mer på inspirasjon enn pisk, og at de beste resultatene skapes gjennom god lokal dialog.

Lykke til med viktig arbeid!

Beste helsing

Dag Idar Tryggestad

Leder, Norsk Journalistlag

Randi S. Øgrey

Adm. dir, Mediebedriftenes Landsforening

Om veilederen

Denne veilederen er utviklet for å hjelpe deg og din bedrift med å komme i gang med bærekraftsarbeidet. Målsettingen er at den skal være handlingsutløsende, og gi en innføring i hva du og din bedrift kan gjøre. I tillegg vil veilederen øke bevisstheten hos mediebedriftene og journalister om relevante bærekraftstema.

Veilederen vil derfor være nyttig både av forretningsinterne hensyn og av hensyn til at mediebedriftene består av fagpersoner som skal dekke saker om bærekraft. Det er mange tilfeller av såkalt grønnvasking i norsk næringsliv. Mediebedrifter vil i økende grad få en viktig rolle i å konfrontere næringsaktørene med risikoen for grønnvasking og bærekraftsarbeid i stort.

Veilederen er strukturert i to deler:

Del 1 er en innføring i noen grunnleggende prinsipper for bærekraft som vi mener er viktige for å starte bærekraftsarbeidet. Vi kaller det en oppskrift på godt bærekraftsarbeid i mediebedriftene. Dette gir deg og din bedrift en prosessoppskrift på hvordan du bør gå fram. Vi skjønner samtidig at det på noen punkt er viktig å komme i gang.

Del 2 av veilederen peker derfor på en del konkrete tiltak som kan være relevante for mange ulike mediebedrifter. Denne delen og tiltakene er strukturert etter ESG-forkortelsen som dekker hele bærekraftsspekteret: miljømessige (E = environmental), sosiale (S = social) og styringsmessige (G = governance) hensyn.

Helt til slutt finner dere en referanseliste som kan være nyttig for videre arbeid med bærekraft.

Veilederen er utviklet av Mediebedriftenes Landsforening og Norsk Journalistlag med prosjektledelse og bærekraftsfaglig veiledning fra Fo°tprint, våren 2022.

DEL 1. Oppskrift på godt bærekraftsarbeid i mediebedriftene

Bærekraft er en samlebetegnelse for måter å se på hvordan bedrifter påvirker miljø, mennesker og samfunnet rundt seg. Hvilken påvirkning har vi på natur og miljø? Bidrar vi til klimaendringer? Hvilke positive bidrag har vi til samfunnets sosiale mål, som inkluderende arbeidsliv og likestilling?

Tradisjonelt har bærekraftsarbeid blitt knyttet til noe idealistisk, men dette har endret seg radikalt de siste årene. Bedrifters arbeid med miljø og sosiale hensyn lovfestes i økende grad, med EU som en regulatorisk pådriver¹. Finansbransjen har også blitt en pådriver og premissleverandør, som ser godt bærekraftsarbeid som risikohåndtering og derfor gir bedre lånebetingelser til låntakere som kan dokumentere resultater innen bærekraft. I tillegg til økende grad av lovregulering og økonomiske insentiver, opplever bedrifter at økende kunnskap og bevissthet blant forbrukere og kunder gjør at sivilsamfunnet oppfører seg som vaktbikkjer. Et eksempel er hvordan enkeltpersoner og frivillige organisasjoner – sammen med media – fikk de store norske matprodusentene til å kutte ut palmeolje.

Det finnes en rekke rammeverk, initiativ og framgangsmåter for å jobbe med bærekraft. Nettopp derfor kan det også være litt krevende å jobbe med. I denne delen av veilederen har vi laget et eksempel på en prosess bedrifter kan følge, justere eller la seg inspirere av. Målet har vært å senke terskelen for å komme i gang.

1. Samle teamet/etabler en prosjektgruppe

Første steg i arbeidet med bærekraft bør være å involvere de riktige ressursene internt. For at bedriften skal lykkes i arbeidet, bør arbeidet være forankret i hele selskapet. En god prosjektgruppe bør også involvere deltagere fra ulike deler av virksomheten. Mange bedrifter har glede av å inkludere:

- Medarbeidere fra regnskap (tall og økonomi er viktig i arbeid med bærekraft)
- Medarbeidere fra områder som har antatt stor betydning for selskapets påvirkning på omverden, som f.eks. produksjon
- Ansattrepresentanter
- Journalister som dekker næringsliv og/eller bærekrafttemaer
- Ledelsen

Forsøk å samle deltagere med engasjement for temaet, det gjør jobben enklere og mer lystbetont. Det bør være en leder for teamet, som har det administrative ansvaret for å gjennomføre møter og sette opp en framdriftsplan.

2. Kartlegg dagens påvirkning

For at arbeidet med bærekraft skal være målrettet og effektivt, bør det basere seg på en forståelse av selskapets påvirkning og virksomhet i dag. Dette høres kanskje banalt ut, men handler om å starte med å se på og kartlegge: hva er det vi faktisk driver med?

Det er nyttig å gå gjennom de ulike aktivitetene i arbeidshverdagen. Noen spørsmål det kan være nyttig å stille seg er:

- Hvilke tjenester og produkter leverer vi? Aviser, magasiner, drift av nettsider?
- Hvor mange ansatte har vi? Hvor mangfoldig er vår bedrift? (Alder, kjønn m.v.)

Altaposten er en av Norges mange lokalaviser med en tydelig motivasjon for arbeidet med bærekraft. Avisen opplevde et ønske fra kundebasen om å bli miljøsertifisert, og dette bidro til at lokalavisen satte i gang arbeidet sammen med Framtid i Nord, Avvir og Ruijan Kaiku. Suksessfaktoren, påpeker direktør Tor Sara, var involveringen av de ansatte og forankringen internt. Det ga en effekt langt utover hva de selv hadde trodd.

- Vi satte ned en intern gruppe for å jobbe med klima og miljø, og prosessen knyttet til sertifisering gjennom Miljøfyrtårn. Gruppen så på tiltak og kriteriene. Dette bidro til et økt fokus og engasjement rundt klima og miljø i alle ledd, forklarer Sara.

Arbeidet fikk positive ringvirkninger i hele selskapet som nå har begynt å jobbe bredere med bærekraft, fra klima og miljø, til likestilling og inkludering (sosial bærekraft).

- Vi ser mange plussider, forklarer Sara videre. Ikke bare skal vi gjøre vår del av dugnaden, men det hadde positive effekter blant ansatte, i rekruttering og som et konkurransefortrinn.

¹ EU har satt ambisiøse bærekraftsmål som følges opp med konkrete tiltak. For eksempel gjennom EUs taksonomi, en klassifiseringsforordning som defineres hva som er bærekraftige aktiviteter eller ei.

- Hvor mange og hva slags biler har vi?
- Er det mye reisevirksomhet?
- Er kontorbygget gammelt med et høyt energibehov?
- Hvor mye kontorrekvisita og kontormøbler kjøper vi?
- Hvor mye mat kjøpes inn og hvor mye avfall kastes?

Ansvar for en bedrifts negative påvirkning på ulike bærekraftsområder strekker seg ut over bedriftens fire vegger. Et typisk område med påvirkning på klima, miljø og sosiale forhold, er innkjøp. Bedriftene bør derfor særlig kartlegge hva som kjøpes inn og hvilke leverandører dere bruker. Bruk av leverandører fra land uten tilsvarende lovverk innen klima, miljø og lønns- og arbeidstakerrettigheter som i Norge, utgjør generelt større risiko. Samtidig kan vi ikke være naive. Det er avdekket mange tilfeller av miljøkriminalitet og sosial dumping innenfor landets grenser. Innhenting av informasjon fra leverandører er et godt sted å starte for å kartlegge påvirkning i verdikjeden. Det er effektivt å hente inn data på klimatall og annen bærekraftsinformasjon samtidig.

Det kan være vanskelig å innhente gode data, særlig fra leverandørkjeden. Det er derfor greit å bruke antagelser og estimater i begynnelsen (og være åpne om dette), samtidig som dere jobber med å innhente nødvendig informasjon. For å skape engasjement er det nyttig å også kartlegge kostnader og mulige kostnadsbesparelser i denne runden. Redusert drivstoffbruk, innkjøp, strøm og matsvinn vil ha positiv kostnadseffekt samtidig som det har positiv bærekraftseffekt.

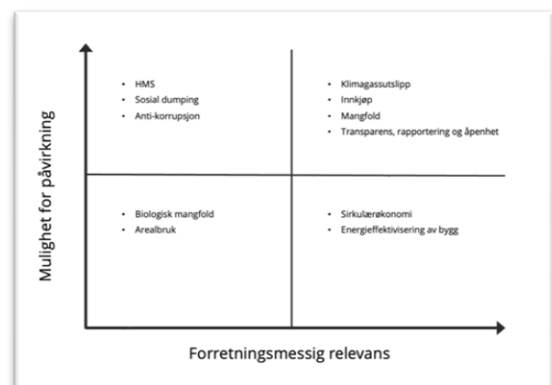
3. Prioriter vesentlige områder

Når teamet har en god forståelse av virksomheten og påvirkning er det på tide å komme i gang med å prioritere. Godt arbeid med bærekraft bør alltid starte med en vurdering av hva som er viktige tema å ta tak i. Dette kalles en vesentlighetsvurdering, og danner grunnlaget for prioritering av hvilke tiltak bedriften starter å jobbe med. Dette krever litt i starten, men er en svært nyttig øvelse. Ingen kan gjøre alt, og vesentlighetsvurderinger hjelper dere med å finne ut av hvor deres viktigste mulighet for å påvirke er (i både positiv og negativ forstand).

Prosjektgruppa bør derfor gjennomføre en vurdering av hvilke tema som er vesentlige. Et vesentlig tema har høy forretningsmessig betydning, og er samtidig antatt viktig for bedriftens interessenter. Interessenter er de rundt virksomheten, for eksempel ansatte, eiere, lesere og fagforeninger.

Vurderingen skal gjøres basert på kartleggingen av dagens påvirkning på miljø, klima og sosiale forhold av dagens aktiviteter i bedriften. Hvis en aktivitet har høye klimautslipp, vil det være av forretningsmessig betydning å iverksette tiltak for å redusere utslippet av økonomiske og omdømmemessige hensyn. En tydelig ekstern kommunikasjon rundt dette vil også kunne ha positiv effekt på rekruttering av unge jobbsøkere. Det vil også være antatt viktige for omverdenen gitt det økende engasjementet innen klima.

Dette kan gjøres veldig omfattende, eller enklere. Vi anbefaler at man starter med et godt gammeldags drodle/brainstormingmøte hvor man basert på kartleggingen identifiserer noen områder der dere kan bidra mest (kanskje 3-5 stk. avhengig av virksomheten), og temaer som er viktige for dere og de rundt dere (interessentene). Dere kan finne mer inspirasjon til tema i del 2 av denne veilederen. Se også et eksempel til høyre til inspirasjon til hvordan dette kan gjøres.



I en vesentlighetsvurdering er tidsaspektet viktig.

Mange områder vil være viktige, men noen må prioriteres på kort sikt. Det er svært viktig å klare å trekke ut noen områder som dere skal jobbe med nå med en gang. For eksempel er det bedre å

identifisere klimautslipp som et antatt vesentlig område selv om dataunderlaget er mangelfullt, enn å vente til et klimaregnskap er etablert med å gjøre vurderingen.

4. Etabler et målbilde

Når bedriften har en oversikt, eller ide om bedriftens påvirkning på omverdenen, bør man etablere et målbilde for arbeidet. Målbildet bør både være ambisiøst, og konkret. På sikt bør bedriften ha mål for hele spekteret av bærekraft, og reflektere selskapets vesentlighetsvurdering. Videre bør målbildet være på nivå med samfunnets mål, eller mer ambisiøse.

Det er viktig å stille spørsmålet: hvilke mål kan dere sette i din bedrift? Dere kan starte med å sette mål for områder med høy vesentlighet. Innen klima er det mange bedrifter som setter seg et mål for hvor mye utslipp de skal kutte fra sin virksomhet i årene fremover. Med det signaliserer bedriftene at de tar sin del av ansvaret for å nå globale og nasjonale klimamål. Mange bedrifter legger seg på samfunnets mål om å kutte 50% av utslippene innen 2030. Det er viktig at målene er gjennomførbare. Det innebærer at bedriften må kunne vise til planer og tiltak for å nå målene.

Et mål som åpenbart ikke lar seg realisere eller ikke er dekkende for bedriftens aktiviteter, vil ikke gi troverdighet og kan virke mot sin hensikt. For små og mellomstore bedrifter vil målene også ha stor intern betydning. De vil være viktige for å engasjere medarbeidere og bidra til omstilling internt.

5. Identifiser tiltak, og lag en handlingsplan

Nå har dere etter hvert en god oversikt over virksomheten, en forståelse av viktige tema og kanskje etablert noen mål. Mange bedrifter har så nytte av å fordele tiltak både på kort og lang sikt. Kortsiktige tiltak vil ofte være tiltak der kostnaden er lav, som er enkle å gjennomføre, og som raskt gir positive effekter i form av reduserte utslipp og økt trivsel. Mer langsiktige tiltak vil ofte være avhengige av investeringer, samarbeid, kompetanseheving eller nye rutiner, og gir først positive effekter i form av innsparing og utslippskutt over litt tid. Det er likevel viktig å klare å både jobbe med kortsiktige og langsiktige tiltak parallelt, slik at man ikke kun fokuserer på å plukke lavhengende frukter de første årene, og så må starte på bar bakke med mer krevende tiltak om noen år.

Dialog og krav til leverandører er typisk et tiltak som krever innsats over noen år før det gir positiv effekt i form av reduserte klimautslipp. Det kan for eksempel innebære å starte dialog med de største leverandørene i dag om muligheter for nullutslippstransport av varer, og samtidig varsle at dette vil bli et krav om få år.

Det er lurt å samle tiltakene på kort, mellomlang og lang sikt i en handlingsplan som redegjør for målene og ambisjonene deres, staker ut retningen for arbeidet med bærekraft, og som fordeler ansvar internt i organisasjonen.

6. Forankre, delegerer og gjennomføre tiltak

Handlingsplanen bør ha tydelige eiere internt. Det overordnede ansvaret for fremdrift i arbeidet bør ligge i ledergruppen, gjerne hos daglig leder. Det er viktig for å sikre at påvirkning på de vesentlige bærekraftsområdene inngår som et fagunderlag i beslutninger som tas. Nøkkelen til godt og effektiv bærekraftsarbeid er at det går som en grønn tråd gjennom hele bedriften, fra daglig leder og ut til de enkelte aktivitetene.

Det er avgjørende at ledergruppen står samlet bak handlingsplanen og formidler betydningen av denne på en enhetlig måte til medarbeiderne.

Ansvaret for enkelttiltakene bør delegeres til nøkkelpersoner med ansvar for relevante aktiviteter. Disse må få nødvendig opplæring. For eksempel kan ikke innkjøpsansvarlig få beskjed om å implementere miljø- og klimakrav i innkjøpsrutinene uten å ha tilstrekkelig tid til å heve kompetansen på hvordan dette kan gjennomføres.

7. Måle og rapportere

Engelskmennene sier «you can't manage what you don't measure». Det stemmer godt for arbeid med bærekraft.

Rapportering på bedriftens arbeid med bærekraft har blitt stadig viktigere. Årsaken er delvis at bærekraft i økende grad lovreguleres og dokumentasjonskravene øker. En annen årsak er det finansielle. Når långivere gir grønne lån og andre former for bedre lånebetingelser til næringslivsaktører, forutsetter det at tiltak og resultater dokumenteres. Denne utviklingen omfatter først og fremst de større næringsaktørene, men trenden påvirker hele næringslivet blant annet fordi forbrukerne blir mer bevisste og vil i økende grad vite hva næringslivet gjør innen bærekraft.

Dere må finne ut av hva som er mest hensiktsmessig kommunikasjon og rapportering for dere. Mange bedrifter inkluderer bærekraftsinformasjon i en årsrapport. I første omgang holder det kanskje å ha god informasjon på nettsider, men husk på at lovkravene skjerpes. Det finnes også mange ulike rammeverk for rapportering av bærekraftsinformasjon. Et eksempel er rapporteringen gjennom UN Global Compact Norge. Dette er FNs største nettverk for bærekraft, og inneholder veiledning og rammeverk for bærekraftsrapportering. Mange selskaper har etablert en bærekraftsrapport i henhold til Global Reporting Initiative (GRI) sine standarder. Vi har lagt ved en referanseliste bakerst i dette dokumentet med noen relevante rammeverk.

For å kunne dokumentere fremgang må bedriftene måle. Utgangspunktet kan være kartleggingen av påvirkning. Der ble det kanskje avdekket tall på kjønnsfordeling, noen utslippskilder eller noen store innkjøpskategorier. Disse tallene vil fungere som utgangspunktet for å nå målene, ved hjelp av tiltakene. Ta for eksempel strømbruken. Dette er et område hvor det er enkelt å få tak i historiske tall. Dermed kan bedriften enkelt dokumentere effekten av tiltak som for eksempel investeringer i smart strømstyring og medarbeideres egeninnsats. Nøkkelen er å engasjere medarbeiderne til å gjennomføre tiltak. I dette tilfelle og mange andre tilfeller vil det være en økonomisk driver for å gjennomføre tiltakene.

8. Samarbeid og partnerskap

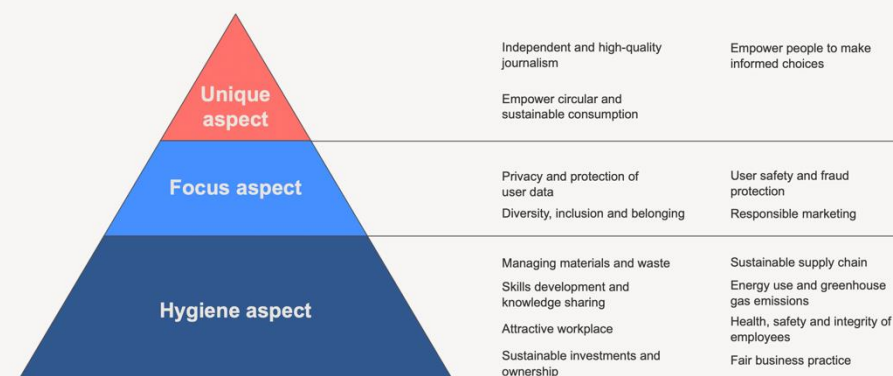
Mange tiltak som bedrer bedriftens arbeid med bærekraft, kan fremstå vanskelige å gjennomføre. Svært mange bedrifter har stor nytte av internt og eksternt samarbeid i prosessen. Interne arbeidsgrupper bestående av ansatte og eiere sikrer forankring og delaktighet. Samarbeid med andre bedrifter som jobber med tilsvarende problemstillinger gjør at bedriften kan lære, plukke opp beste praksis, og sikrer i mange tilfeller at veien frem mot gjennomført tiltak blir kortere. Deltakelse i relevante bærekraftsfora, regioninitiativ eller andre samlinger kan også gi verdifull kompetanse og læring både for bedriften og for teamet som jobber med bærekraft.

Til inspirasjon:

Schibsteds bærekraftspyramide identifiserer vesentlige tema og Schibsteds rolle i omstillingen.

Les mer i Schibsteds [bærekraftsrapport](#).

Sustainability pyramid



DEL 1

- ✓ Saml teamet / etablere en prosjektgruppe
- ✓ Kartlegge dagens påvirkning
- ✓ Prioriter vesentlige områder
- ✓ Etabler et målbilde
- ✓ Identifiser tiltak og lag en handlingsplan
- ✓ Forankre, deleger og gjennomføre
- ✓ Måle og rapportere

DEL 2. Konkrete ESG-tiltak

Nå har vi vært gjennom noen grunnprinsipper for arbeidet med bærekraft som vi mener det er viktig å ha med seg når man ser på konkrete tiltak. Samtidig er det viktig at bedriften kommer i gang med bærekraftsarbeidet. Vi har derfor i denne delen identifisert noen tiltak som vil være relevante for flere mediebedrifter. Vi har strukturert disse tiltakene under ESG-paraplyen. Noen av tiltakene kan dere starte med alt i dag, og andre ting krever kanskje litt mer tid.

Først, kort om ESG-inndelingen. Vi deler ofte opp bærekraft i tre deler, med hver sin bokstav:

- E (Environment) = klima og miljø
- S (Social) = sosiale forhold
- G (Governance) = styringsmessige forhold

Dette viser helheten i bærekraft. Formålet med bærekraftsarbeid er at bedrifter maksimerer sitt positive bidrag, og reduserer sitt negative bidrag, innen disse tre områdene. For at dette skal være mulig over tid, er det nødvendig at summen av bærekraftsarbeidet gir et positivt økonomisk bidrag til bedriften.

E | Klima og miljø

Hva: E-en i ESG omhandler både klima og miljø. Dette er hvilken påvirkning din virksomhet har på naturen og klimaet rundt oss, for eksempel gjennom CO₂-utslipp gjennom bilparken, bruk av råvarer og energi, og avfallshåndtering i virksomheten. Særlig klima (utslipp) er viktig for alle virksomheter og er kanskje det mange først tenker på når de hører ordet «bærekraft». For at Norge skal nå målet om 55% utslippsreduksjon, må alle virksomheter også bidra og det prioriteres derfor høyt i mange bedrifter.

Tiltak: I det følgende har vi identifisert tiltak som mange mediebedrifter vil ha en positiv effekt av å gjennomføre. Dette er tiltak dere kan starte med for å redusere deres utslipp, og ta et helhetlig miljøansvar. Listen er ikke uttømmende.

- 1. Transport og reisevirksomhet:** Redusere utslipp fra reisevirksomhet gjennom å bytte fossilfri transport og tilrettelegge for både kollektivtransport og utslippsfri reisevirksomhet
- 2. Innkjøp:** Redusere utslipp gjennom krav til innkjøp, f.eks gjennom å vekke klima og miljø 30% i anskaffelsene, be om miljøsertifiseringsordninger (eksempelvis Svanemerket eller tilsvarende)
 - Innkjøp av papir
 - Innkjøp av kontormateriell og arbeidsverktøy
 - Innkjøp av varer og tjenester
- 3. Energieffektivisering:** smart energistyring feks gjennom smarte termostater, lysstyring (og LED-belysning) installere varmepumpe, fjernvarme eller etterisolere bygg.
- 4. Samarbeid:** Etabler samarbeid eller inngå i initiativ for å forplikte organisasjonen, sikre kompetansebygging og skaffe tilgang på relevante verktøy (f.eks for rapportering).

S | Sosiale forhold

Hva: S-en i ESG omhandler sosiale forhold. Dette er hvordan din bedrift ivaretar mennesker, både i egen virksomhet og i leverandørkjeden. Dette handler om menneskerettigheter², anstendig arbeid³, likestilling og ikke-diskriminering, personvernhandtering og sikkerhet, for å nevne noe.

Sosialt bærekraftsansvar er blitt stadig viktigere for mange bedrifter, både som en anerkjennelse av viktigheten av menneskene i organisasjonen og som et resultat av økende søkelys på menneskerettighetsbrudd både i Norge og i utlandet (som påvirker norske bedrifter gjennom leverandørkjeden).

² FNs menneskerettighetserklæring, og FNs konvensjoner om henholdsvis økonomiske, sosiale og kulturelle rettigheter, og sivile og politiske rettigheter

³ Den Internasjonale Arbeidsorganisasjonen (ILO) har etablert en egen anstendig arbeid-agenda som er i tråd med ILOs 8 kjernekonvensjoner. Disse deler gjerne tematisk inn i fire kategorier: 1) forbud mot barnarbeid, 2) forbud mot tvangsarbeid, 3) forbud mot diskriminering og 4) rett til organisasjonsfrihet for arbeidsgivere og arbeidstakere og kollektive forhandlinger.

Case: Hvordan komme i gang med et klimaregnskap?

Et klimaregnskap er en oversikt over utslippene din virksomhet er ansvarlig for, både direkte og indirekte.

Formålet med et klimaregnskap er å dokumentere effekt av tiltak, og sikre at man prioriterer de tiltakene som gir best effekt i forhold til innsatsen man legger inn. Dersom bedriften ikke har et klimaregnskap på plass, og ønsker å komme i gang med arbeidet i påvente av et slik regnskap, er det likevel flere kjente tiltak bedriften kan gå i gang med. Vi har identifisert noen slike i denne veilederen.

Utslipp av klimagasser klassifiseres i to kategorier. Direkte og indirekte utslipp. **Direkte utslipp** er utslipp der utslippet skjer på bedriftens område, fra bedriftens eide utstyr, og utslipp fra energibruk til bedriftens prosesser. Indirekte utslipp er utslipp som stammer fra bedriftens verdikjede, det vil si produksjon og transport av produkter og tjenester som bedriften kjøper inn og selger videre.

Indirekte utslipp kjennetegnes ofte av at bedriften ikke har direkte kontroll over utslippene. Arbeid med reduksjon av utslipp fra indirekte kilder forutsetter derfor ofte at man stiller krav ved innkjøp, og går i dialog med leverandører for å finne alternative produkter og tjenester med lavere utslipp. For mediebedrifter vil det være noen områder som har antatt høyere viktighet, hvor det er naturlig å starte arbeidet.

Bærekraft og klima i det redaksjonelle arbeidet

Flere redaksjoner både nasjonalt og internasjonalt har tatt aktiv stilling til hvordan de dekker klima- og bærekraftstema. Noen har etablert en klimaredaksjon eller har ansatt klimajournalister, flere har egne «faner» eller «tema-sider». Videre har flere redaksjoner også tatt et standpunkt rundt hvordan dette saksområdet dekkes, ordbruk («klimakrise») etc.

Mediebedriftene har en betydelig mulighet til å yte et positivt bidrag til klima- og bærekraftsfeltet gjennom hva, hvordan og hvor mye det skrives om denne tematikken. Det kan være et alternativ for flere mediebedrifter å vurdere en slik redaksjonell policy.

Tiltak: I det følgende har vi identifisert noen tiltak som mange bedrifter kan starte med for å ta sosialt bærekraftsansvar. Listen er ikke uttømmende.

- 1. Innkjøp:** sikre menneskerettigheter og anstendig arbeid gjennom å stille krav gjennom innkjøp, f.eks gjennom å benytte sertifiseringsordninger (eksempelvis Fairtrade, Svanemerket m.v. Disse ordningene stiller krav til etterlevelse av internasjonale rammeverk blant annet knyttet til menneskerettigheter, herunder arbeidstakerrettigheter)
- 2. Mangfold:** Undersøke, etablere mål og iverksette tiltak for å styrke mangfold i din virksomhet
 - Undersøke hva som er status i din bedrift: hvor mangfoldig er vi egentlig? Dette kan gjøres gjennom en skrivebordsundersøkelse, spørreundersøkelse m.v.
 - Etablere konkrete mål om mangfold (f.eks kjønnsbalanse i lederstillinger) i bedriften
 - Etablere tiltak basert på undersøkelsen: kom det fram at kvinner var underrepresentert i lederroller, i så fall hvilke tiltak kan dere iverksette for å håndtere dette?
- 3. Etablere varslingsmekanisme for alle ansatte:** anonym og konfidensiell kanal der ansatte kan varsle og melde inn hendelser, for eksempel knyttet til seksuell trakassering eller mobbing. Hensikten med varslingskanalen er å skape trygge rammer for alle ansatte til å varsle om kritikkverdige forhold. Det er viktig å gjøre mekanismen kjent for alle ansatte, eksempelvis gjennom opplæring (se ytterligere beskrivelse i neste kapittel), tilgjengeliggjøring på intranett og at ledere informerer om mekanismen og prosedyrene etablert.
- 4. Involvere de ansatte** i bærekraftsarbeidet gjennom opplæring og dialog (se ytterligere beskrivelse i neste kapittel).

Case: aktivitets- og redegjørelsesplikten

Alle arbeidsgivere har en lovfestet plikt til å jobbe med likestilling og ikke-diskriminering.

Fra og med 1. januar 2020 ble redegjørelsesplikten styrket for private virksomheter med flere enn 50 ansatte og offentlige virksomheter.

Det er likevel mye lærdom å trekke for mindre bedrifter.

I henhold til plikten skal bedriftene undersøke/kartlegge, analysere årsaker, iverksett tiltak og vurdere resultatene.

BUFDIR har utviklet en spesifikk veiledning for å bistå bedrifter med dette. Denne kan også være nyttig for mindre virksomheter. Dere finner informasjon bakerst i veilederen.

G | Styringsmessige forhold

Hva: G-en i ESG står for styringsmessige forhold (Governance) og knytter seg som ordet indikerer for hvordan dere styrer virksomheten. Dette handler eksempelvis om dere har etablert retningslinjer for bærekraft, gjennomført vesentlighetsvurderinger, hvordan styret er sammensatt og om det opererer uavhengig, anti-korrupsjon og skatt. Dette er et område som for mange norske bedrifter er godt ivaretatt gjennom lovverket, og der det stilles høyere krav til større virksomheter (både gjennom lovverk og forventninger). På grunn av regulatorisk utvikling og rask utvikling av forventninger i omverden vil mange bedrifter likevel ha nytte av en grundigere tilnærming til styringsmessige forhold.

Tiltak: I det følgende har vi identifisert tiltak som dere kan starte med for å jobbe med styringsmessig bærekraft. Listen er ikke uttømmende.

- 1. Etablere etiske retningslinjer for virksomheten** (Code of Conduct). Etiske retningslinjer er et dokument som redegjør for bedriftens forpliktelser, krav, forventninger og arbeid med bærekraft. Dette er et nyttig samlende dokument, både internt og eksternt. Retningslinjene bør inneholde temaer som: Hvilken rolle ønsker dere å ta i omstillingen til et lavutslippssamfunn? Hva forventer dere av de ansatte og av virksomheten som helhet? Hvilke prinsipper for bærekraft integrerer dere i deres virksomhet? Har dere noen

rammer/retningslinjer for gaver, beløpsgrenser m.v.? Hvordan jobber dere med arbeidstakerrettigheter og anstendig arbeid?

2. **Opplæring av og dialog med ansatte:** Alle ansatte bør få opplæring i relevante bærekraftstemaer. De ansatte er både en viktig dialog- og sparringspartner for bedriften, men også en viktig ambassadør og utøver av bedriftens bærekraftsarbeid. Enkelte bærekraftstema vil være særlig viktig for noen ansatte (for eksempel de som er ansvarlige for innkjøp), men hele bedriften bør involveres. Se noen eksempler på hvordan dette kan gjøres nedenfor:
 - Årlig arrangere en bærekraftsdag/workshop/kurs der dere diskuterer og involverer ansatte i bedriftens arbeid med bærekraft, samt får innspill til hvordan dere sammen kan styrke arbeidet.
 - Integrere bærekraftstema i øvrig opplæring av ansatte
 - Dele ut etiske retningslinjer til alle nye ansatte ved oppstart
3. **Identifisere og kartlegge styresammensetning:** styrene har det øverste ansvaret for virksomheten og spiller en viktig rolle i bærekraftsarbeid. Styret bør både involveres i arbeidet med bærekraft, men man bør også se på i hvilken grad styret opererer uavhengig fra bedriften. Dette er et viktig styringsprinsipp fordi det sikrer at styret tar riktige og inhabile avgjørelser for bedriften. Dere kan starte med å undersøke hvor mange av kandidatene som er uavhengige/ikke har bindinger til virksomheten. Deretter kan dere vurdere habiliteten til styremedlemmene for å sikre bærekraftig forvaltning og beslutningstaking i styrene.
4. **Stille krav om forvaltning av pensjon.** Gjennomgå pensjonen og still spørsmål ved forvaltningen av pengene til de ansatte. Bankene påvirkes i stor grad av den regulatoriske utviklingen, og som en bærekraftig mediebedrift kan dere stille spørsmål ved forvaltningen og sikre at de ansattes pensjon investeres i bærekraftige aktiviteter.

DEL 2

E

Klima og miljø

S

Sosiale ferdigheter

G

Styringsmessige forhold

Referanser

Her har vi samlet noen referanser, rammeverk og lenker som kan være nyttig for deg i det videre arbeidet – også for deg som ønsker å utvide bærekraftsarbeidet på sikt. Noen av disse er også ment som inspirasjon for arbeidet, og som kan gi deg og din virksomhet noe å strekke dere mot. Andre er kanskje greit å vite om. Denne listen er ikke uttømmende, men er ment som inspirasjon og bistand i det videre operative arbeidet.

- **UN Global Compact Norge-nettverket:** verdens største næringslivsinitiativ for bærekraft. Det er en egen norsk side med inspirasjon, veiledning og oppdatert informasjon.
- **BUFDIR-veileder aktivitets- og redegjøringsplikt** – konkret veileder som også er nyttig for mindre selskaper som ønsker å jobbe med mangfoldsarbeidet i bedriften
- **Green House Gas Protocol, corporate standard:** omfattende veileder for å etablere et klimaregnskap
- **Finans Norge sin veileder for rapportering på klimarisiko:** til inspirasjon og tuftet på det internasjonale (og omfattende Task-Force on Climate-Related Financial Disclosures-rammeverket).
- **FNs bærekraftsmål:** verdens felles plattform for bærekraftig utvikling – til inspirasjon
- **OECDs retningslinjer for flernasjonale selskaper:** til inspirasjon for prioritering av bærekraftstema og metodisk inngang til risikohåndtering/aktsomhetsvurderinger. *Disse retningslinjene danner grunnlaget for Åpenhetsloven som trer i krav for større virksomheter 1. juli 2022.*
- **FNs veiledende prinsipper for næringsliv og menneskerettigheter:** næringslivsstandard for de selskapene som skal gjennomføre risikoanalyser/aktsomhetsvurderinger, kanskje særlig for de med komplekse og globale leverandørkjeder. *Disse retningslinjene danner grunnlaget for Åpenhetsloven som trer i krav for større virksomheter 1. juli 2022.*
- I forlengelsen av punktene over, hvis du lurer på hva **Åpenhetsloven** er, så er det en lov som regulerer større virksomheters åpenhet og arbeid med aktsomhetsvurderinger med hensyn til menneskerettigheter og anstendig arbeid.
- **EUs taksonomi:** en felles klassifiseringsordning om du og din virksomhet ikke trenger å ha under huden, men det er greit å vite at den er nettopp det: et klassifiseringssystem for bærekraftige økonomiske aktiviteter. Det betyr om aktiviteten imøtekommer et sett kriterier til bærekraft (miljømessig, sosial og styringsmessig).