

Næringsliv

Stor fare for omdømmetap ved etablering ute

■ Norske medier ensidig kritisk til internasjonalisering

Norske bedrifter som etablerer virksomhet i ulandet, og særlig i fremvoksende økonomier, utsetter seg selv for en stor omdømmerisiko. Dette fremgår av en fersk BI-rapport, som hevder at norske medier tegner et utpreget negativt bilde av norsk næringsliv i utlandet, godt hjulpet av norske aktivistorganisasjoner.

Både bedrifter og frivillige organisasjoner som Mandag Morgen har snakket med, tror at BI-forskerne har et poeng i at mediene fungerer ensidig kritisk. Men de er uenige om berettigelsen. Der NGO-ene mener mediens kritiske søkelys er berettiget, mener bedriftene at mediene fungerer skjevt.

Det er BI-forskerne **Asle Toje** og **Anne Welle-Strand** som har utarbeidet rapporten, der de har sett nærmere på norske investeringer i oppdretts- og kraftbransjen i Chile. Selskapene som omfattes av undersøkelsen, er oppdrettsselskapene Cermaq, der staten er hovedaksjonær, Marine Harvest, der **John Fredriksen** er hovedaksjonær og kraftselskapet SN Power, som er eiet 50/50 av Statkraft og Norfund og som i stor grad finansieres av bistandsmidler.

De siste par årene har både SN Power, Marine Harvest og Cermaq vært utsatt for et kritisk søkelys hva angår bedriftenes samfunnsansvar. I forhold til oppdrettsnæringen i Chile har det både vært reist kritikk vedrørende organisasjonsfrihet og arbeidsforhold og om miljøproblemer og sykdommer i oppdrettsanleggene. Hva angår kraftbransjen, har kritikken både gått på store inngrep i naturen, og på en ufullstendig dialog med lokalbefolkningen, i særlig grad med Mapuche-folket, som er en urbefolkning.

Ensidig mediebilde

For å få et bilde av om kritikken har vært berettiget, har BI-forskerne både gjennomført intervjuer i Chile og foretatt en analyse av mediedekningen i chilenske medier kontra norske. Mens norske medier er gjennomgående kritiske, synes chilenske medier å være mer balanserte og overveiende positive (se tabell).

– Det norske medielandskapet tegner et utpreget

negativt bilde av de norske bedriftenes virksomhet i Chile. Norske medier synes også generelt å nære en dyp skepsis til norsk næringsliv i utlandet. Samtidig ser samfunnsansvarsagendaen i Norge i stor grad ut til å være kapret av norske aktivister. Resultatet er at nyhetsbildet blir unyansert. Både det kritiske søkelyset og debatten om bedriftenes samfunnsansvar, forteller trolig mer om norsk virkelighet enn om den chilenske. Men det illustrerer også at norske selskaper som etablerer seg i u-land eller fremvoksende økonomier, løper en stor omdømmemessig risiko, sier Asle Toje til Mandag Morgen.

Kjenner seg igjen

Lise Bergan, corporate affairs director i Cermaq, kjenner seg igjen i BI-rapportens hovedkonklusjon:

– Vi opplever at den samme saken eller situasjonen blir svært ulikt gjengitt i norske og chilenske medier. Våre folk opplever også at norske medier er forutinntatt og gjerne kommer til intervjuamtalen med en ferdig historie. Det er jo trist ut fra et nyhetsperspektiv, og samtidig litt respektløst, sier Bergan.

Også kommunikasjonsdirektør **Jørgen Christiansen** i Marine Harvest mener at debatten omkring norske utenlandsinvesteringer og samfunnsansvar ser ut til å være tosidig i vertslandet, mens den i Norge er nokså ensidig.

– Til en viss grad er vel det kritiske søkelyset selvforskyldt. Norsk næringsliv fremhever ofte de positive verdiene ved å være norsk i utlandet. Det kan være bra i gode tider. Men det nasjonalistiske perspektivet kan fort komme i retur, når tidene blir dårlige eller noe går galt, sier Christiansen.

Marte Lerberg Kopstad, manager for external relations i SN Power, er opptatt av å få frem hvorfor SN Power er i Chile:

– Et land som Chile trenger mer energiproduksjon og de trenger utenlandske investeringer for å realisere dette. Dette anerkjennes av mediene i vertslandene våre, og vi opplever at de reflekterer dette gjennom positiv omtale av våre investeringer. I Norge har man en tendens til å fokusere på eventuelle negative enkeltaspekter, og de overordnede utviklingseffektene blir i mindre grad anerkjent. Det er viktig at norske selskaper ikke skremmes fra å investere ute, og også får anerkjennelse for det positive man bidrar med, sier Kopstad.

Pepper i Norge – mildt i Chile

Omtaler av norsk vannkraft og fiskeoppdrett i henholdsvis norske og chilenske riksaviser i perioden 01.01.07 – 31.12.08.

Norske aviser	Fiskeoppdrett	Vannkraft	Fisk-negativt	Vannkraft-negativt	Fisk-negativt (%)	Vannkraft-negativt (%)
Aftenposten	113	113	75	11	66	85
VG	4	1	4	1	100	100
Dagbladet	3		0	0	100	0

Søkeperiode 01.01.2007 - 10.12.2008. Søkeord: Chile+Marine Harvest, Cermaq og SN Power

Chilenske aviser

El Mercurio	229	81	24	10	10	12
La Segunda	2	1	1	0	50	0
La Nación	50	10	9	4	18	40

Søkeperiode: 01.01.2007 - 31.12.2008. Søkeord Norge+Marine Harvest, Cermaq og SN Power

Omtalen av de norske aktørene klart mer positiv i Chile enn i Norge.

Kilde: Handelshøyskolen BI

Berettiget kritikk

Framtiden i våre hender og FIVAS (Foreningen for internasjonale vannstudier) er to frivillige organisasjoner som har engasjert seg sterkt i forholdene i Chile, både gjennom undersøkelser i Chile og gjennom rapporter og seminarer i Norge. Begge mener at når norske medier fungerer kritisk hva angår norske bedrifter i Chile, så er det fordi det finnes forhold som er kritikkverdige.

– Dette går også litt på hvordan mediene fungerer, og er vel noe som bedriftene må leve med, sier leder **Arild Hermstad** i Framtiden i våre hender.

– Det er kanskje heller ikke overraskende at chilenske medier dekker dette på en litt annet måte, hvor arbeidsplasser utenfra vektlegges sterkt, og kanskje på bekostning av andre hensyn som miljø og arbeidsmiljø, sier Hermstad som også er vel klar over at omdømmehensynene ligger «langt fremme i pannebrasken» hos norske bedrifter:

Vaktbikkje og stemme

Daglig leder **Andrew Preston** i FIVAS (Foreningen for internasjonale vannstudier), beskriver organisasjonen som en vaktbikkjeorganisasjon.

– Jeg tror debatt og et kritisk søkelys er sunnhets-tegn. Når mediene vinkler sakene kritisk, så kan det vel også være fordi andre interessentgrupper, som bedriftene, er tilfreds med status quo. Så vidt jeg vet, har vel bedrifter som eksempelvis SN Power også kommet til orde i de fleste medier som har dekket saken. Vår kritikk går uansett ikke på at norske bedrifter er til stede med næringsvirksomhet i utviklingsland, men på hvordan de er til stede. Vår rolle er uansett ikke å fremheve fordelene ved næringsvirksomhet, men å være en vaktbikkje som kan gi en stemme til interessenter i vertslandene som blir berørt av norsk næringsvirksomhet, sier Preston.

Også norsk fagbevegelse har engasjert seg i situasjonen i Chile. Etter at LO fikk bekymringsmeldinger fra lokale tillitsvalgte i den chilenske oppdrettsnæringen, gjennomførte LOs fiskeriutvalg en delegasjonsreise til Chile i desember 2007.

– Det vi så og fant i Chile, var at de norske oppdrettsbedriftene standardmessig ligger godt foran mange andre. Samtidig var forbedringspotensialet betydelig, også for de norske oppdrettsbedriftene, sier **Rolf Jørn Karlsen**, leder for fiskeriutvalget. – Vi registrerte at norske medier var svært fokusert på de negative sidene i vår rapport, mens de positive ikke ble omtalt. Vi mener det er viktig at de norske oppdrettsbedriftene er i Chile. Disse bedriftene betyr mye for Chile, og kan bidra til å heve standarden for hele næringen i landet, både på det ytre og det indre miljøet, sier Karlsen.

Foregangsbedrifter i Chile

I tillegg til medieanalysen, gjennomførte BI-forskerne i januar 2008 et 60-talls intervjuer i Chile. Intervjuene ble gjennomført både innenfor oppdretts- og kraftnæringen og blant ledere, medarbeidere, miljøorganisasjoner og myndigheter.

Disse intervjuene avdekket både et generelt positivt bilde og at de norske selskapene i mange tilfeller ble ansett for å være foregangsbedrifter i vertslandet.

– Undersøkelsen indikerer også at det beste norske selskaper kan gjøre, er å konsentrere seg om samfunnsansvarsaktiviteter i kjernevirksomheten, fremfor å kjøre egne mer PR-orienterte CSR-prosjekter. Sjansene er store for at de sosiale effektene vil være positive etter hvert som bedriftenes norske forretningskultur blir overført til virksomheten i vertslandet, sier Toje, som understreker at BI-forskernes pilotstudie må følges opp av en kvantitativ

undersøkelse av de sosiale, økonomiske og miljømessige ringvirkningene av de norske bedriftenes etableringer i Chile, for å vurdere om funnene fra pilotstudien blir bekreftet eller ikke.

Name and shame?

Selv om omdømmehensynene synes sentrale hos norske bedrifter, så mener Hermstad i Framtiden i våre hender at «name and shame» og uthenging i mediene over tid er et utilstrekkelig våpen.

Også Andrew Preston i FIVAS mener at «name and shame» er et utilstrekkelig tiltak i arbeidet for økt samfunnsansvar.

– Det blir helt meningsløst å stå på siden og bjeffe uten å få til en dialog. Vi har derfor regelmessig kontakt med bedriftene. Også vi tror det er nødvendig med et klart og entydig sett av retningslinjer for bedrifters samfunnsansvar.

«Det blir helt meningsløst å stå på siden og bjeffe uten å få til en dialog. Vi har derfor regelmessig kontakt med bedriftene.»

Andrew Preston, FIVAS

Rolf Jørn Karlsen Karlsen i LOs fiskeriutvalg er tilhenger både av åpen kritikk og direkte dialog.

– Jeg er ikke tilhenger av å skjelle og smelle rundt omkring. For meg er det viktigste å få gjort noe med forholdene. Derfor er det viktig med dialog med bedriftene. Men det vil alltid være en balansegang hvor mye man skal bruke direktedialog, og hvor mye man skal søke oppmerksomhet på en sak i mediene.

Som fagforeningsrepresentant, tror Karlsen også på et sterkere samspill mellom lokale tillitsvalgte i vertslandet og fellestillitsvalgte i moderlandet. – Vi mener det også er fornuftig å inngå globale rammeavtaler, noe vi blant annet har foreslått med hensyn til de norske oppdrettsselskapene, sier Karlsen.

Ingen påvirkning på strategien

Ingen av bedriftene Mandag Morgen har snakket med, vil vedgå at kritikken eller medieomtalen har noen konsekvenser for hvilke forretningsmessige og strategiske valg bedriftene tar.

– Et kritisk søkelys er sunt og disiplinerende. Men mediene er i slike saker som regel en tabloid støykilde. På NGO-siden finnes det organisasjoner med høy kompetanse og som er løsningsorienterte, og som vi gjerne spiller på lag med, mens andre har en nokså ensidig kritikk. Vi velger uansett å gjøre det vi anser som riktig, sier Christiansen i Marine Harvest, og viser til at selskapet i Chile tok tak i problemene før kritikerne meldte seg på banen, og blant annet har tatt initiativ til strengere regulering

og tettere miljø- og helsesamarbeid mellom oppdrettsanleggene.

– Det er viktig å være realitetsorientert, når det gjelder forholdene i hjemlandet så vel som i vertslandet, og det er helt nødvendig med åpenhet og gjennomsiktighet, internt så vel som eksternt, sier Christiansen.

Bedriftene må ta aktive valg

Heller ikke Cermaq lar omdømmeperspektivet styre hva selskapet gjør.

– Jeg tror nok at alle interessenter, både eiere, fagforeninger, miljøorganisasjoner og presse, bidrar til utvikling og skjerping. Men med hensyn til situasjonen i Chile, er det begrenset interessant å være etterpåklok. På miljøsidene er det ingen tvil om at de chilenske reguleringene ikke har vært gode nok og at næringen heller ikke har vært koordinert. Det har vært en dyr lærdom for alle. Vi har jobbet aktivt for å få til en områdeforvaltning, og det er nå etablert egne nabosoner med 30-40 anlegg i hver sone. I løpet av et par år vil man få se de positive effektene av dette arbeidet, sier Lise Bergan, som også fremhever viktigheten av åpenhet, dialog og dokumentasjon.

– Her er det viktig at bedriften selv definerer hva man anser som viktig og hva man for eksempel mener med bærekraftig produksjon. Dette vil selvsagt alltid være gjenstand for diskusjon, men det fritar ikke bedriften fra selv å ta aktive valg. I Cermaq er vi nå i ferd med å definere hvilke industrispesifikke indikatorer innenfor fôr- og fiskeproduksjon som vi vil vektlegge, og som vi vil rapportere på fra neste år av, sier Bergan.

I SN Power, som kun investerer i markeder i Asia, Afrika og Latin-Amerika, er man forberedt på å møte utfordringer som kan være skadelige for selskapets omdømme.

– Men det kan ikke holde oss fra å investere. Korrupsjon kan være utbredt, vi møter politisk ustabilitet og mangel på godt styresett og strukturer, og noen steder også svak lovgivning. Vi er klar over risikoen vi løper, og vi må bare gjøre vårt beste for å moderere denne ved å ha klare retningslinjer, flinke folk med god lokalkunnskap og ikke minst gode systemer på plass for å drive store prosjekter fremover, sier Marte Lerberg Kopstad. ■

Redaksjonen Mandag Morgen

Morten Myrstad

redaksjon@mandagmorgen.no