

# Retningslinjer for kommunikasjon av bærekraft

SpareBank 1 SMN

Juni 2021

## Om retningslinjene for kommunikasjon av bærekraft i og fra SpareBank 1 SMN

Bærekraftstrategien vår definerer tydelige mål for årene fremover. Målene er både finansielle, sosiale, strukturelle og samfunnsmessige.

Retningslinjer for kommunikasjon av bærekraft skal hjelpe oss å synliggjøre både ambisjoner, resultater og fremgang for alle interessenter. Kommunikasjonen skal kjennetegnes som åpen, tilgjengelig og ærlig.

SpareBank 1 SMNs bærekraftsarbeid tar utgangspunkt i de 17 bærekraftsmålene definert av FN. Som Midt-Norges største finanskonsern berøres vi av alle målene, men på grunn av våre tjenesteområder er noen av målene prioritert høyere enn andre.

Vi skal være åpne om hvilke områder vi prioriterer, hvorfor vi har valgt disse og hvilke resultater vi har oppnådd. Vi skal også være åpne om de områdene som ikke prioriteres, og de områdene hvor vi har et forbedringspotensial.

### Tilgjengeliggjøring av informasjon

Vi skal gjøre relevant bærekraftinformasjon tilgjengelig for alle, både kunder, ansatte og andre interessenter. Det skal være enkelt å finne informasjon om hvordan vi jobber med bærekraft, og informasjonen skal være så tydelig at alle forstår det vi kommuniserer.

Våre kunder og øvrige interessenter skal enkelt forstå hvilke bærekraftstiltak vi til enhver tid arbeider med, og hvilke bærekraftige produkter vi tilbyr. Produktinformasjon skal presenteres slik at det er enkelt for kunder å ta bærekraftige valg for seg selv eller bedriften sin.

På [smn.no/barekraft](http://smn.no/barekraft) skal all relevant og oppdatert informasjon om bærekraft til enhver tid være tilgjengelig. Her publiseres siste nyheter, lenker til grønne produkter samt generell informasjon om hvordan SpareBank 1 SMN arbeider for å møte FNs bærekraftsmål. Her ligger også vårt bærekraftsbibliotek med relevante rapporter, retningslinjer og øvrige dokumenter.

### Unngå grønnvasking

Grønnvasking er en form for misledende markedsføring der et produkt eller en virksomhet fremstilles som bedre enn den faktisk er hva gjelder dets innvirkning på klima, natur og mennesker. På bakgrunn av dette ble [Grønnvaskingsplakaten](#) utviklet. *Plakaten skal være en rettesnor for små og store virksomheter som vil unngå grønnvasking og bidra positivt til at det grønne skiftet skjer raskere.* For å tydelig signalisere at SpareBank 1 SMN ikke skal drive med grønnvasking, har vi signert denne.

Grønnvaskingsplakaten er ikke et lovverk, men en rettesnor og veileder som definerer begrepet grønnvasking bredere enn til kun å handle om klima og miljø. Den er laget for å kunne favne alle FN sine 17 bærekraftsmål.

SpareBank 1 SMN skal dele suksesser, men også være ærlige på de områdene hvor det ikke presteres godt nok.

Vår visjon om at det er *sammen vi får ting til å skje* har sjeldent vært så aktuell som i vårt arbeid med bærekraft.

## **Prinsipper for kommunikasjon av bærekraft i SpareBank 1 SMN\***

### **1. Vær ærlig og etterrettelig**

Vi skal være varsomme med å bruke ord som grønn, bærekraftig, resirkulerbar, øko- og rettferdig, uten å samtidig forklare og dokumentere hva vi har gjort eller skal gjøre som gjør at begrepet er berettiget. Vi skal også unngå glansbilder av ren natur, grønne blader, vindmøller i solnedgang eller lykkelige arbeidere for å fremstå mer bærekraftig. Resultater fra tester og undersøkelser skal ikke tilpasses til vår fordel.

### **2. Pass på at bærekraftsarbeidet er forankret i hele virksomheten**

I SpareBank 1 SMN har alle deler av konsernet et bevisst forhold til bærekraft. Dette skjer blant annet ved at det er etablert egne målsettinger for bærekraft for hvert enkelt forretningsområde som de jevnlig måles på.

### **3. Vær varsom med å snakke om betydningen av bærekraft, natur, klima, menneskeverd og etisk handel, uten at det knyttes til reelle handlinger**

All vår bærekraftsrelatert kommunikasjon skal ha en forankring i eller tilknytning til reelle målsettinger eller fokusområder i SpareBank 1 SMN.

### **4. Unngå å underkommunisere egne utslipp og negativ innvirkning på klima, natur og mennesker.**

SpareBank 1 SMN skal være tydelig på hvilke områder innenfor bærekraft hvor det ikke presteres godt nok, og fortelle hvilke tiltak som er iverksatt for å forbedre resultatene. All rapportering innenfor bærekraft skal være transparent for omverdenen.

### **5. Ressurser skal prioriteres på å løse reelle bærekraftsutfordringer fremfor på kommunikasjon og markedsføring av det**

Det kan være fristende å bruke tid og penger på å formilde små gevinster innenfor bærekraftsarbeidet fremfor å prioritere store og langsiktige tiltak. Vi i SpareBank 1 SMN forplikter oss derfor til å bruke mesteparten av våre ressurser på å løse utfordringene, og mindre ressurser på å reklamere for oppnådde resultater.

### **6. Unngå å kjøpe god samvittighet gjennom kvoter eller tiltak som ikke krever egeninnsats**

Virksomheter som tar bærekraft på alvor jobber hardt med å redusere egne utslipp og avtrykk først. Vi i SpareBank 1 SMN forplikter oss derfor til å benytte og utvikle

konkrete tiltak som er med på å realisere FNs bærekraftsmål, fremfor å «kjøpe» oss fri fra problemstillingene.

### **7. Benytte og utvikle gode merkeordninger**

Bruk av etablerte merkeordninger gjør det lettere for både folk og virksomheter å ta bærekraftige valg både i hverdagsliv og næringsliv. Derfor skal vi i SpareBank 1 SMN merke de av våre produkter og tjenester som er bærekraftige, og være med på å videreutvikle finansbransjens merkeordninger. Merker som kan gi et feilaktig inntrykk av en tredjepartssertifisering skal ikke brukes.

### **8. Være bevisst bruken av ord og uttrykk som gir uttrykk for at noe er bærekraftig**

Nesten all produksjon av varer og tjenester har en eller annen påvirkning på klima, miljø, natur og mennesker. Hvis vi ikke kan vise til konkrete tall og resultater som beviser at vi er «bedre», er det best å la være. Kommunikasjon rundt våre produkter, tjenester og initiativer skal på en transparent og presis måte vise hvordan og hvorfor det er bærekraftig gjennom bruk av konkrete tall og resultater. Vi skal derfor være varsom med vage ord og uttrykk som «bedre for klimaet», «bedre for miljøet» ol., da det uten videre begrunnelse gir inntrykk av at noe er bærekraftig.

### **9. Være åpne om vårt forbedringspotensial**

De viktigste målene er de som er tettest på kjernedriften. Det er derfor viktig for oss i SpareBank 1 SMN at bærekraft gjennomsyrrer alt vi gjør, og at vi tør å være åpen om hvor vi har forbedringspotensial – og hvilke tiltak vi setter i verk for å forbedre oss.

### **10. Ikke bruke donasjoner og sponsorater som grønnvasking**

Som følge av vår eiermodell, støtter SpareBank 1 SMN mange gode tiltak i Midt-Norge gjennom det vi kaller *samfunnsutbytte*. Vi er også en betydelig sponsor av idrett, kultur og næring i vår region. Derfor skal vi være varsomme med å «bruke» samfunnsutbytte og sponsorater som «bevis» på at vi er opptatt av bærekraft, uten at det er knyttet handling til støtten eller sponsoratene. Samtidig skal vi være en pådriver for grønn omstilling både i hverdagsliv og næringsliv, hvor støtte og sponsorater som bidrar til at vår omverden tar bærekraftige valg er sentralt. Derfor setter vi også krav til at de vi støtter, sponser og samarbeider med også forplikter seg til FNs bærekraftsmål. Viktigst er det likevel at vi gjør tiltak som sikrer at vi har en bærekraftig kjernedrift og verdikjede.

\* Prinsippene er hentet fra [Grønnvaskingsplakaten](#), enkelte punkter er tilpasset vår strategi og policy. Alle selskaper i SpareBank 1 SMN-konsernet har signert plakaten.