



Företagsekonomiska institutionen
**EKONOMIHÖGSKOLAN VID
LUNDS UNIVERSITET**

Magisteruppsats
Juni 2002

Frivillig redovisning i börsföretagens årsredovisningar

Handledare
Fredrik Ljungdahl

Författare
Gunilla Lindström
Ingela Persson
Madelaine Roos

SAMMANFATTNING

- TITEL:** Frivillig redovisning i börsföretagens årsredovisningar.
- SEMINARIEDATUM:** Fredagen den 7 juni 2002.
- KURS:** FEK 591, Magisterseminarium a´ 10 poäng.
- FÖRFATTARE:** Gunilla Lindström, Ingela Persson och Madelaine Roos.
- HANDLEDARE:** Fredrik Ljungdahl.
- FÖRETAG:** Stockholmsbörsens mest omsatta företag på A-listan i mars 2002.
- NYCKELORD:** Frivillig redovisning, disclosure, årsredovisning, börsföretag, praxis.
- SYFTE:** Syftet med uppsatsen är att beskriva och analysera den frivilliga redovisning som svenska börsföretag lämnar i årsredovisningen, samt att identifiera egenskaper som kännetecknar företag som publicerar samma typ av frivillig redovisning och skillnader mellan företag som väljer olika typer av frivillig redovisning. Vi avser vidare att teoretiskt förklara företagets motiv för att publicera frivillig redovisning.
- METOD:** För att på bästa sätt uppnå syftet med uppsatsen har en kvalitativ metodansats använts i en induktiv dokumentstudie.
- SLUTSATSER:** Företagen lämnar stora mängder frivillig redovisning av olika typer, men innehållet och formen på denna redovisning varierar. Vi kan inte konstatera några generella mönster som kopplar redovisningstyper till företagsspecifika karakteristika. Praxis kan konstateras i den meningen att många företag publicerar en viss typ av redovisning, men det finns ingen praxis för vad denna redovisning ska innehålla och hur den ska utformas. Grundläggande redovisningsprinciper som tillförlitlighet, jämförbarhet och väsentlighet är applicerbara på frivillig redovisning och bör gälla. Företagen tenderar att vara försiktiga med att redovisa detaljer om den interna verksamheten. En stor del av den frivilliga redovisningen i årsredovisningen behandlar externa förhållanden och är i många fall inhämtad externt. Denna information kan inte betraktas som företagets redovisning. Definitionen av frivillig redovisning bör modifieras till att endast omfatta information som har en uppenbar eller motiverad koppling till företaget.

Innehållsförteckning

| | |
|--|-----------|
| FÖRKORTNINGSLISTA..... | 4 |
| 1 INLEDNING | 5 |
| 1.1 BAKGRUND | 5 |
| 1.2 PROBLEMATISERING | 6 |
| 1.3 DEFINITION AV FRIVILLIG REDOVISNING I ÅRSREDOVISNINGEN | 9 |
| 1.4 SYFTE | 9 |
| 1.5 AVGRÄNSNINGAR | 9 |
| 1.6 UPPSATSENS DISPOSITION | 9 |
| 2 METOD | 11 |
| 2.1 VAL AV ÄMNE | 11 |
| 2.1.1 Val av årsredovisningar samt avgränsningar i dessa | 11 |
| 2.2 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT | 12 |
| 2.2.1 Val av metod | 12 |
| 2.2.2 Granskning av årsredovisningarna och utarbetandet av en modell..... | 13 |
| 2.3 METODER FÖR DATAINSAMLING | 16 |
| 2.3.1 Studier av dokument och litteratur | 16 |
| 2.4 KVALITETEN I STUDIEN | 16 |
| 2.4.1 Validitet | 17 |
| 2.4.2 Reliabilitet | 17 |
| 2.4.3 Objektivitet | 18 |
| 2.4.4 Källkritik..... | 18 |
| 3 TEORIER SOM KAN FÖRKLARA BESLUT OM FRIVILLIG REDOVISNING | 20 |
| 3.1 AGENTTEORIN..... | 20 |
| 3.2 LEGITIMITETSTEORIN..... | 21 |
| 3.3 BESLUTSANVÄNDBARHETSSYNSÄTTET | 22 |
| 3.4 INTRESSENTTEORIN..... | 23 |
| 3.5 MODELL FÖR FÖRKLARANDE AV REDOVISNINGSPÅVIRKNING | 24 |
| 3.6 FÖR- OCH NACKDELAR MED ATT PUBLICERA INFORMATION | 25 |
| 3.7 SAMMANFATTNING AV FÖRKLARINGSANSATSERNA..... | 26 |
| 4 DEN FRIVILLIGA REDOVISNINGENS ROLL I DEN EXTERNA REDOVISNINGEN | 27 |
| 4.1 EXTERN REDOVISNING | 27 |
| 4.1.1 Syftet med extern redovisning..... | 27 |
| 4.2 ÅRSREDOVISNINGEN | 28 |
| 4.2.1 Den lagstadgade informationen | 29 |
| 4.2.2 Rekommendationer och praxis | 30 |
| 4.2.3 Frivillig redovisning..... | 31 |
| 5 FRIVILLIG REDOVISNING I SVENSKA BÖRSFÖRETAGS ÅRSREDOVISNINGAR | 38 |
| 5.1 ALLMÄNT | 38 |
| 5.1.1 Karakteristika..... | 38 |
| 5.1.2 Förvaltningsberättelsen..... | 39 |
| 5.2 GENOMGÅNG AV POSTERNA..... | 40 |
| 5.3 ANALYS AV ÅRSREDOVISNINGARNA | 67 |
| 5.3.1 Intern, extern och finansiell information och information om verksamheten..... | 68 |
| 5.3.2 Praxis | 71 |
| 5.3.3 Redovisningsprinciper..... | 71 |
| 5.3.4 Kvalitativa egenskaper..... | 73 |

| | |
|--|-----------|
| 6 TEORETISK ANALYS..... | 74 |
| 6.1 AGENTTEORIN..... | 74 |
| 6.2 LEGITIMITETSTEORIN..... | 75 |
| 6.3 BESLUTSANVÄNDBARHETSSYNSÄTTET..... | 76 |
| 6.4 INTRESSENTTEORIN..... | 77 |
| 7 SLUTSATSER..... | 80 |

Bilaga 1 - Modell

Bilaga 2 - Tabell

Förkortningslista

| | |
|---------|---|
| APB | Accounting Principles Board |
| BFL | Bokföringslagen |
| BFN | Bokföringsnämnden |
| FAR | Föreningen Auktoriserade Revisorer |
| FASB | Financial Accounting Standards Board |
| FEE | Fédération des Experts Comptables Européens (Europeiska Redovisningsexpertorganet) |
| FI | Finansinspektionen |
| GRI | Global Reporting Initiative |
| IASB | International Accounting Standards Board |
| NBK | Näringslivets Börskommitté |
| SEC | Securities and Exchange Commission |
| SFAC | Statement of Financial Accounting Concepts (FASBs) |
| SFF | Sveriges Finansanalytikers Förening |
| UK GAAP | United Kingdom Generally Accepted Accounting Principles |
| US GAAP | United States Generally Accepted Accounting Principles |
| ÅRL | Årsredovisningslagen |

1 Inledning

Aldrig förr har så mycket data och information funnits att tillgå som i vårt nutida informationssamhälle. Från en tid när information endast var tillgängligt för en privilegierad minoritet av befolkningen, har utvecklingen exploderat och idag serveras vi, både som privatpersoner och som yrkesmänniskor, dagligen och stundligen information via till exempel TV, press, radio, mobiltelefoner och Internet. Även börsföretagens årsredovisningar har blivit allt mer innehållsrika, trots att kraven i Sverige på lagstadgad information i årsredovisningen inte har ökat i motsvarande omfattning. Utöver den obligatoriska finansiella informationen innehåller en årsredovisning idag stora mängder frivillig redovisning.

1.1 Bakgrund

Fram till början av 1600-talet var det primära syftet med företagens¹ redovisning att lämna ekonomisk information till ägaren. Denne var oftast den ende ägaren varför det inte förelåg påtryckningar från omgivningen att upprätta redovisningen efter mer formella regler eller att offentliggöra den. Under 1600-talet bildades de första gemensamma bolagen i samband med affärsresor till Fjärran Östern, vilket innebar att företagen fick externa intressenter. Dessa gick samman och finansierade företagens pågående affärsresa och erhöll i proportion till satsat kapital andelar. Efter avslutad resa avlämnades redovisning och den gemensamma affären ansågs avslutad. Att efter varje affärsresa leta nya investerare ansågs dock inte vara tillfredsställande vilket ledde till att det år 1657 blev tillåtet att utge permanenta aktier på obestämd framtid. En effekt av detta blev att företagen lämnade redovisning till aktieägarna en gång om året i stället för efter varje genomförd affärsresa. År 1673 krävde Code de Commerce i Frankrike att en balansräkning skulle upprättas åtminstone vartannat år av samtliga företag. (Hendriksen et al, 1991)

Alla länder hade inte samma syn på nödvändigheten av reglerad redovisning. I USA till exempel, infördes inte strängare krav på den externa redovisningen förrän efter börskraschen i slutet av 1920-talet, då många småsparare förlorade sitt kapital. (Hendriksen et al, 1991)

Idag har företagens intressenter ökat ytterligare. Framför allt har antalet aktieägare mångdubblats, idag har de flesta privatpersoner någon form av sparande i aktier eller aktiefonder. Behovet av information avseende företagens verksamhet har därmed under åren ökat. Förutom att majoriteten av börsföretagen idag har kvartalsredovisning, vilket bara de största hade i början av 1980-talet, har också årsredovisningarna blivit allt innehållsrikare (Edenhammar & Hägg, 1997).

¹ Begreppet företag används i uppsatsen synonymt med koncern. I diskussionen om lagstadgade krav på redovisning avses aktiebolag respektive koncern.

De olika intressentgrupperna efterfrågar till viss del olika information vilket ytterligare lett till att informationsmängden ökat. För att företagen ska kunna tillfredsställa de olika behov som finns på marknaden ska årsredovisningar idag upprättas på ett överskådligt sätt i enlighet med god redovisningssed samt lämna en rättvisande bild av företagets ställning och resultat. Kraven är inte detaljerade utan generellt hållna, vilket gör att vilken information företagen väljer att publicera varierar. I Årsredovisningslagen (ÅRL) 6 kapitlet 1 § framgår att företagen i förvaltningsberättelsen ska lämna all information, utöver balansräkning, resultaträkning samt noter, som är av betydelse för bedömningen av företagets ställning och resultat.

1.2 Problematisering

Redovisning enligt bokföringsmässiga grunder exkluderar vissa typer av resurser och viss typ av resursförbrukning, såsom human- respektive miljökapital. Denna information kan ha stora ekonomiska konsekvenser och är av intresse för flera av företagets intressenter, men uppfyller inte de definitionsmässiga kraven för att balanseras och framgår därmed inte av den finansiella redovisningen. Andra intressenter, såsom investerare, efterfrågar annan frivillig redovisning som har stor påverkan på investeringsbeslut. Denna information kan bestå av förtydliganden av samma information som redovisas i den obligatoriska finansiella delen, eventuellt uppdelat på affärsområden eller geografiska områden, samt framåtblickande strategier och mål. Av stor betydelse för vilket förtroende företaget åtnjuter, är vilka individer som ingår i styrelse och ledning, samt vilken erfarenhet och övriga uppdrag dessa har. Andra intressenter vill veta vilka etiska överväganden företaget gör och vilket socialt ansvar det tar. Utöver den lagstadgade informationen återfinns därför i årsredovisningen en varierande mängd information som inkluderas frivilligt av företagen.

Företagens motiv för att publicera frivillig redovisning kan vara behov av att legitimera sin verksamhet gentemot samhället. Genom att lämna information öppet och frivilligt kan alltför omfattande lagstiftning eller krav från myndigheter undvikas. Eftersom ägandet hos börsföretagen är spritt på många aktieägare, varav de flesta saknar insyn i företagets löpande verksamhet, är det nödvändigt för företagsledningen att kommunicera med ägarna via omfattande redovisning för att visa att den lever upp till förtroendet från ägarna.

Forskningen om frivillig redovisning har pågått sedan 1960-talet, men accelererat de senaste åren. Flertalet empiriska studier granskar sambandet mellan frivillig redovisning i årsredovisningen och några utvalda företagstypiska karakteristika. Företagets storlek och om det är börsnoterat eller ej, har konsekvent visat sig ha signifikant betydelse för vilken frivillig redovisning som redovisas. Andra faktorer som är vanligt förekommande i undersökningarna är ägarförhållanden, lönsamhet och storlek på revisionsbyrå. Dessa har dock inte varit konsekvent signifikanta. Mätningen av den frivilliga redovisningen görs med hjälp av olika landtypiska index som de respektive författarna har konstruerat. Ett index kan viktas i förhållande till hur viktig informationen är för en viss intressentgrupp, till exempel investerare, eller hållas neutralt och endast konstatera förekomsten av en

viss typ av frivillig redovisning. Det senare angreppssättet har utvecklats till det normala i studier av frivillig redovisning. (Ahmed et al, 1999)

I Sverige genomfördes i mitten av 1980-talet en undersökning av omfattningen av den frivilliga redovisningen i noterade och icke-noterade företag. Studien koncentrerade intresset kring frågan, om företag som är noterade på flera olika börser publicerar större mängd frivillig redovisning, men även variabler som storlek, ägarförhållanden och bransch undersöktes. Slutsatsen är att de svenska multinationella företagen, som är beroende av att attrahera internationellt kapital och som är noterade på utländska börser, publicerar betydligt mer frivillig redovisning än övriga. Detta förklaras delvis med att informationen även ska följa utländska mer strikta regelverk som till exempel amerikanska Securities and Exchange Commission (SEC). (Cooke, 1989) Det framgår inte av undersökningen vilka typer av redovisning som finns med i företagens årsredovisningar, utan endast att det är många typer som tillsammans utgör mycket information. All information är inte självklart betydelsefull vid bedömningen av ett företag och om ovidkommande information inkluderas i årsredovisningen blir det förvisso mycket information, men det bidrar inte till en bättre bild av företaget.

I en senare undersökning delades informationen in i tre olika typer: strategisk, icke-finansiell samt finansiell information. Studien omfattade frivillig redovisning publicerad av multinationella företag i USA, Storbritannien samt Europa, och innehöll dessutom fler förklaringsfaktorer än tidigare undersökningar. Slutsatserna visar att den strategiska och finansiella informationen i första hand riktar sig till investerare, medan den icke-finansiella riktar sig till en bredare målgrupp. Storleken på företaget har betydelse när det gäller icke-finansiell och finansiell information, men inte när det gäller den strategiska informationen. Börsnotering är en förklaring till skillnader i strategisk och finansiell information, men inte vad gäller den icke-finansiella informationen. (Meek et al, 1995) Redan denna enkla indelning av informationen i endast tre grupper, visar att den frivilliga redovisningen är av olika karaktär, fyller olika funktioner samt har olika förklaringsfaktorer.

Svensk praxis undersöktes vidare i en uppdaterande kvantitativ undersökning från mitten av 1990-talet. För att belysa förekomsten av frivillig redovisning ur en ny vinkel var det mindre börsföretag som ingick i undersökningen och den tidigare tillämpade indelningen i tre typer av information, kompletterades med en uppdelning av den frivilliga redovisningen som avsåg hela respektive delar av företaget, såsom affärsområden. Denna delstudie kompletterades med en kvalitativ enkätundersökning som konstaterade vilken informationsstrategi svenska företag har. Studien visar att vissa företag arbetar aktivt med aktieägarrelationen och lägger ner stora resurser på frivillig redovisning medan andra företag inte är beredda att investera vare sig tid eller pengar. Informationsstrategin har direkt betydelse för vilken strategisk information och aktieinformation som redovisas. För finansiell information har informationsstrategin indirekt betydelse och för den sociala redovisningen ingen betydelse alls. (Adrem, 1999) Affärsområdesindelningen används bara för att koda informationen till indexundersökningen och det framgår inte alls i slutsatserna vad denna har för betydelse. Den frivilliga redovisningen döljer sig fortfarande i tre stora ospecificerade typer.

Flera av undersökningarna har perspektiv som fokuserat på aktiemarknadens funktion. De behandlar frågan om betydelsen av frivillig redovisning för kapitalkostnaden, eller sambandet mellan mängden information och antal analytiker som bevakar företaget. (t ex Botosan, 1997 & Sengupta, 1998) Andra undersökningar har visat att det finns ett positivt samband mellan en ökad informationsgivning och en ökning av aktiekursen (Healy et al, 1999).

Aktiemarknadsperspektivet är dock något snävt och det kan finnas information i årsredovisningarna som har andra intressenter som målgrupp. Det blir då missvisande att mäta all information och sätta denna i relation till endast en intressentgrupp.

Under senare år har behov av utökad redovisning aktualiserats. De områden där ytterligare information efterfrågas är ledning och styrning av företaget, samt strategi och mål med uppföljning. Efterfrågan ökar på områden som miljöredovisning och intellektuellt kapital och på senare år har även etiska och sociala aspekter kommit i fokus. I takt med internationaliseringen har den information som företagen frivilligt lämnar blivit allt mer intressant att studera eftersom det finns stora skillnader mellan praxis i olika länder. (Wennberg, 1996) På den amerikanska marknaden har genomdrivits ett projekt som har till syfte att förbättra och utöka den frivilliga redovisningen i amerikanska företag genom att påvisa att ledande företag lämnar omfattande frivillig redovisning och genom att exemplifiera praxis i skilda branscher. Betydelsen av frivillig redovisning förväntas öka i framtiden till följd av det förhöjda tempot i affärsvärlden. (FASB, 2001)

Inte i någon av ovanstående undersökningar förs ett vidare resonemang om vad som är obligatorisk respektive frivillig redovisning, utan författarna stannar vid ett kort motsatsresonemang. Det som inte är obligatoriskt är frivilligt. Gränsen däremellan är inte självklar och varierar internationellt och dessutom över tiden. Därmed framgår det inte klart vilken information som faktiskt ingår i undersökningarna.

Det finns behov av kontinuerlig forskning eftersom frivillig redovisning är ett relativt nytt och ständigt växande område. Likriktningen i tidigare undersökningar gör det intressant att anlägga ett annorlunda perspektiv. De stora svenska börsnoterade företagen², som är multinationella och i flera fall noterade även på utländska börser, borde alltså enligt tidigare undersökningar, lämna stora mängder information av flera olika typer. Det framgår inte vilka typer av information som företagen väljer att inkludera i årsredovisningen, eller om samtliga företag som redovisar mycket information redovisar samma typer av information, eller bara lika mycket. Valet att publicera miljöredovisning, finansiell kvartalsstatistik eller spekulativa framtidsbedömningar är mätbart som tre olika typer av information, men de olika typerna vänder sig delvis till olika intressenter och har olika betydelse vid bedömningen av ett företag.

² De företag som är noterade på svenska börser benämns i uppsatsen Svenska börsföretag oavsett i vilket land de har sina säten.

Med utgångspunkt från ovanstående resonemang är det av intresse att finna svaren på följande frågor:

- Vilka typer av frivillig redovisning redovisar svenska börsföretag i årsredovisningen? Går det att utskilja några mönster kopplade till företagsspecifika karakteristika?
- Vilka är företagens möjliga motiv för att publicera frivillig redovisning och vilka skäl finns för att inte offentliggöra?

1.3 Definition av frivillig redovisning i årsredovisningen

Den redovisning som inkluderas i årsredovisningen utöver vad som krävs genom lagstiftning och Redovisningsrådets rekommendationer är frivillig redovisning. För börsföretag är även Stockholmsbörsens börsregler och noteringsavtal att betrakta som obligatoriska. De frivilliga uppgifter som döljer sig i annars obligatoriska delar är för externa intressenter inte möjliga att särskilja.

1.4 Syfte

Uppsatsens syfte är att beskriva och analysera den frivilliga redovisning som svenska börsföretag lämnar i årsredovisningen, samt att identifiera egenskaper som kännetecknar företag som publicerar samma typ av frivillig redovisning och skillnader mellan företag som väljer olika typer av frivillig redovisning. Vi avser vidare att teoretiskt förklara företagens motiv för att publicera frivillig redovisning.

1.5 Avgränsningar

Studien omfattar svenska börsföretag och har begränsats till företagen på Stockholmsbörsens A-lista, mest omsatta. I mars 2002, då uppsatsen påbörjades, var dessa 33 stycken till antalet. Urvalet motiveras med att dessa företag utformar sina årsredovisningar professionellt och att de anses vara vägledande inom redovisningsutvecklingen. Undersökningen begränsas till den frivilliga redovisning som publiceras i företagens svenska årsredovisningar för år 2001.

1.6 Uppsatsens disposition

Kapitel 1 - Inledning

I det första kapitlet åskådliggör vi den bakomliggande problematiken för vad vår uppsats ska behandla. Vi beskriver därför kort bakgrunden innan vi går in på problemdiskussionen som mynnar ut i en problemformulering. Syftet med

uppsatsen samt dess avgränsningar förtydligas kortfattat efter problemformuleringen.

Kapitel 2 – Metod

I det andra kapitlet beskriver vi tillvägagångssättet för arbetet. Vi redogör bland annat för urval, perspektiv, datainsamling och källkritik. I detta kapitel presenteras också hur den modell, som vi har använt oss av vid granskningen av vårt insamlade material, har konstruerats.

Kapitel 3 - Teorier som förklarar beslut om frivillig redovisning

I detta kapitel presenteras de teoriansatser vi anser är aktuella för vår uppsats. Dessa knyter vi sedan samman i kapitel 6, Teoretisk analys. Teorierna hjälper oss att förstå företagets agerande avseende den frivilliga redovisningen.

Kapitel 4 - Den frivilliga redovisningens roll i den externa redovisningen

Detta kapitel behandlar den frivilliga redovisningen. För att definiera denna gör vi också en genomgång av lagstiftning, rekommendationer samt praxis på området.

Kapitel 5 - Frivillig redovisning i svenska börsföretags årsredovisningar

Här presenteras det empiriska materialet. Vi redogör för den frivilliga redovisning vi funnit samt gör en empirisk analys utifrån detta material.

Kapitel 6 - Teoretisk analys

I det sjätte kapitlet tillämpar vi teorin på exempel ur vår empiriska undersökning. Detta görs i syfte att se vilka motiv som kan finnas för företagen att lämna respektive utelämna frivillig redovisning.

Kapitel 7 - Slutsatser

I det sista kapitlet presenterar vi våra slutsatser samt summerar upp vårt arbete.

2 Metod

I kapitlet nedan redogörs bland annat för hur arbetet kring uppsatsen fortgått, vilka val vi ställts inför och vilka metoder vi använt oss av i vår undersökning. Häri ingår också en beskrivning av vårt tillvägagångssätt då vi utarbetade den av oss använda modellen.

2.1 Val av ämne

Under vår studietid i Lund har vi under åren studerat ett antal årsredovisningar ur olika perspektiv. En stor del av våra tidigare studier har dock varit inriktade på att analysera den lagstadgade informationen såsom resultat- och balansräkningen. Vi ansåg därför att det vore, ur ett redovisningsperspektiv, intressant att i denna magisteruppsats fokusera på all den övriga information, den frivilliga redovisningen, som en årsredovisning innehåller. Under åren har denna information fått större utrymme i diskussionsrummet, och redovisningstidskrifter har publicerat flera artiklar i ämnet (exempelvis Wennberg, 1996, 1997 & Pernfors 1999). Främst har intresset rört redovisning av miljön och det intellektuella kapitalet, men på senare tid har även etiska och sociala aspekter kommit att diskuteras inom professionen. En grundlig genomgång och analys av årsredovisningar i syfte att bland annat kartlägga vilken frivillig redovisning företagen lämnar är därför mycket intressant.

2.1.1 Val av årsredovisningar samt avgränsningar i dessa

Vi har valt att studera företagen på Stockholmsbörsens A-lista, mest omsatta. Dessa var 33 stycken i mars månad år 2002 då vi påbörjade uppsatsarbetet. Både antalet företag samt det faktum att dessa företag är vägledande inom utvecklingen av redovisningspraxis gjorde att valet av dessa företag och deras årsredovisningar föll naturligt.

Här bör det tilläggas att i flera av de tidigare studier vi studerat har författarna valt att exkludera finansföretagen. Vi är medvetna om att dessa företag, i förhållande till de andra företagen, är speciella till sin karaktär. Vi exkluderar dem dock inte, men vi kommer inte heller att närmare speciellt studera dessa. Vidare tas ej hänsyn till tidigare lagar och rekommendationer som kan ha påverkat den frivilliga informationsgivningen.

Många av de studier vi har tagit del av utgår från ett aktiemarknadsperspektiv. Vi har dock valt att inte anlägga något särskilt perspektiv, utan anser att årsredovisningen inte endast är till för aktieägare och investerare utan även för intressenter såsom kunder, anställda och samhället. Vi har valt att läsa den

information som finns i årsredovisningarna utan några förutfattade meningar och utan att se den ur något särskilt perspektiv.

Företagen publicerar mängder med information och förutom i årsredovisningen kan det finnas intressant information i till exempel delårsrapporter, men även i övrigt utgivet material såsom broschyrer och faktablad. Vi har valt att endast studera årsredovisningen, då denna anses som den centrala informationskanalen till företagets intressenter (t ex Wennberg, 1996). Vi tror dessutom att de undersökta företagen lägger stor vikt vid utformandet av dessa och vad som ska ingå i dem.

Vi har vidare exkluderat balans- och resultaträkningarna, noter, förvaltningsberättelsen samt kassaflödesanalysen. Om det här har lämnats någon frivillig information har vi ej granskat denna.

En del företag ger ut sin årsredovisning i flera delar eller med bilagor till denna. Vi har valt att ta med de delar som uppenbart hör till årsredovisningen. I en del fall är det uppenbart att årsredovisningen inte är fullständig om inte samtliga delar tas med. Så är fallet när företaget har delat upp årsredovisningen i en del med finansiell information och en del med mer kvalitativ information. Det finns flera företag som har separata miljöredovisningar. Dessa har vi valt att inte ta med i de fall där företagen skriver om miljön i den ordinarie årsredovisningen. Förklaringen till detta är att undersökning är kvalitativ och inte kvantitativ.

Slutligen har omfattningen på företagets förvaltningsberättelser, enligt årsredovisningen, varierat. Det är svårt för oss att avgöra vad som ska ingå i förvaltningsberättelsen eftersom denna, enligt lag, ska innehålla information som är viktig för bedömning av det enskilda företaget. Varje företag gör alltså själva en bedömning utifrån detta, vad som ska ingå i deras förvaltningsberättelse. En del företag har inkluderat mycket information om produkter eller affärsområden i förvaltningsberättelsen medan andra inte gjort det. I de fall information om produkter eller affärsområden, enligt årsredovisningen, återfinns i förvaltningsberättelsen har vi tagit oss friheten att särskilja dessa delar och istället klassa denna information som frivillig.

2.2 Tillvägagångssätt

Vi anser att en redogörelse för val av metod samt en mer detaljerad redogörelse över vårt tillvägagångssätt är viktig att lämna till läsaren för att denna ska få en så tydlig bild över arbetets upplägg som möjligt.

2.2.1 Val av metod

Vid uppsatsskrivande är valet av metod, kvalitativ eller kvantitativ, mycket viktigt eftersom metoden ligger till grund för hela arbetet.

Valet av metod beror bland annat på det tillvägagångssätt som författarna väljer (Halvorsen, 1992). I vårt arbete har vi använt oss av det induktiva arbetssättet.

Detta arbetssätt utgår från att observationer görs som därefter ligger till grund för bedömningar och konklusioner. (Schroeder & Clark, 1998) Det induktiva arbetssättet har för vår del inneburit att vi utgått ifrån praktiken, i vårt fall årsredovisningarna, för att beskriva den frivilliga redovisningen i dessa. Vi har arbetat förutsättningslöst på så vis att vi inte på förhand specificerat information som vi trodde skulle finnas i dessa. Istället har vi studerat vad som faktiskt har redovisats av företagen. Utifrån denna information har vi sedan gjort en kartläggning som legat till grund för vårt fortsatta arbete.

Det induktiva arbetssättet förknippas med den kvalitativa metoden. Denna metod kan sägas vara den metod som studerar de ”mjuka” värdena (Eriksson & Wiedersheim-Paul, 1997). För vår del har detta inneburit att vi studerat årsredovisningarna och den frivilliga information som lämnas i dessa, men att vi inte försökt kvantifiera mängden information. Undersökningen skulle kunna utvecklas genom att anlägga en kvantitativ ansats, men vi har medvetet valt att fokusera på arbetet genom en kvalitativ ansats.

Den kvalitativa metoden kan ha den nackdelen att den ger väldigt mycket information som kan vara svåröverskådlig. Vi har under arbetets gång varit medvetna om detta, samt det faktum att de bedömningar vi gjort är subjektiva, men anser ändå att denna undersökningen vinner på att den är kvalitativ istället för kvantitativ.

2.2.2 Granskning av årsredovisningarna och utarbetandet av en modell

Vi påbörjade vårt uppsatsarbete med att söka efter litteratur avseende frivillig redovisning i årsredovisningar, men fann att denna information i huvudsak var begränsad till vissa områden såsom miljö eller intellektuellt kapital. Vidare fann vi att många av de artiklar vi läste hade en mer nationalekonomisk inriktning med fokus på kostnad för kapital. Icke desto mindre fann vi denna information intressant.

Därefter rekvirerade vi årsredovisningarna direkt från företagen. Inte förrän i mitten av maj månad fick vi den sista årsredovisningen översänd. Det visade sig att ett av företagen, Nokia, inte ger ut sin årsredovisning på svenska. Vi valde att exkludera denna eftersom då företaget är noterat på Stockholmsbörsen och trots detta inte ger ut sin årsredovisning på svenska, har det uppenbarligen inte de svenska intressenterna som målgrupp. Därmed är deras årsredovisning inte intressant för vår undersökning.

När vi mottagit våra årsredovisningar började vi att översiktligt studera dessa för att få en överblick över innehållet och för att lära oss hur de var upplagda, hur mycket information som fanns i dem samt var i årsredovisningen denna information fanns. Vi upptäckte då att den frivilliga informationen var utspridd i hela årsredovisningen och att den obligatoriska inte alltid låg samlad. I några av årsredovisningarna låg förvaltningsberättelsen i början, men i de allra flesta låg den i nära anslutning till resultaträkning och balansräkning. För att inte missa någon information blev vi tvungna att titta igenom hela den obligatoriska delen,

eftersom vi upptäckte att det ibland låg till exempel information om risker mellan förvaltningsberättelsen och resultaträkningen.

Efter denna överblick valde vi, slumpmässigt, ut fyra årsredovisningar, läste igenom dem mer noggrant och skrev ner vad vi hittade för typ av information. När detta var klart gjorde vi en jämförelse årsredovisningarna emellan. Många hade samma typ av information och då grupperade vi denna och satte en lämplig rubrik. Den information som blev över formulerade vi egna rubriker till. Dessa rubriker bildade tillsammans grundstommen i vår modell (se bilaga 1). Till vardera rubrik skrev vi ner en förklaring till vad som skulle ingå under denna.

Vi delade upp årsredovisningarna oss emellan och studerade dem. Därefter gick vi gemensamt igenom dem för att kunna diskutera eventuella tveksamheter. Vi ansåg detta vara en förutsättning för att arbetet skulle bli så exakt och noggrant utfört som möjligt. Efterhand som vi läste årsredovisningarna byggde vi ut vår modell genom att fylla på med fler rubriker om den information vi hittade inte passade in under någon av de rubriker som redan fanns. Utvecklingsprocessen ledde till att rubriker slogs samman allteftersom vi upptäckte att några rubriker var för lika och att det var svårt att veta vad som skulle stå under respektive. Ett exempel på detta är att vi från början hade med både Marknad och Bransch, men vi hade svårt att definiera och avgöra vad som skulle sorteras under de båda rubrikerna. Några rubriker var för generella och delades därför upp i flera, eftersom informationen var tydligt uppdelad i årsredovisningarna och inte kunde anses höra ihop. Ett exempel på detta är att vi hade Miljö, Socialt och Etiskt som en rubrik, men vi insåg ganska snart att denna borde vara uppdelade i tre separata. Vi valde att gruppera våra rubriker under huvudrubrikerna Interna och externa förhållanden, Finansiell information samt Verksamheten för att strukturera sorteringen.

Modellen förändrades ständigt under arbetets gång och om vi hittade information som passade in under en rubrik som redan fanns, men där denna typ av information inte fanns med i förklaringen till rubriken, lade vi till denna i förklaringslistan. Detta för att modellen skulle vara så tydlig som möjligt och för att försäkra oss om att nästa gång vi stötte på samma information skulle den sorteras under samma rubrik. Detta gjorde att vår modell växte, både vertikalt och horisontellt, efterhand som vi studerade årsredovisningarna. Slutligen gick vi återigen gemensamt igenom årsredovisningarna, för att försäkra oss om att tillförlitligheten och reliabiliteten skulle bli så hög som möjligt.

När vi var klara med genomgången av årsredovisningarna och ansåg att vår modell var klar konstruerade vi en tabell (se bilaga 2), där företagen placerades horisontellt och de olika rubrikerna vertikalt. I denna tabell fyllde vi sedan i på vilka sidor vi hittade informationen för respektive företag. Orsaken till detta var att det skulle underlätta vårt analysarbete i ett senare skede. Istället för att läsa igenom alla årsredovisningar kunde vi härigenom utläsa ur tabellen vilka företag som hade en viss typ av information och på vilka sidor denna information fanns att tillgå.

Vår bedömning är subjektiv, det går inte att undvika vid denna typ av studier. När vi har läst årsredovisningarna har vi studerat innehållet i stort och inte generell detaljstuderat texten. Vi har i huvudsak utgått från de rubriker företagen har på

sina avsnitt. Om rubrikerna har varit tydliga har vi utgått från dessa och inte gått in och läst igenom hela texten. Om de däremot varit otydliga har vi gått igenom texten och läst vad som verkligen står skrivet. Om rubrik och text inte stämt överens har vi utgått från det som verkligen står skrivet.

Några rubriker har inkluderat information av olika typer. Om denna varit tillräckligt omfattande på respektive område har vi delat upp den och lagt under respektive rubrik. Om vi i ett stycke fann information som passade in under mer än en rubrik, men som var svår att dela upp, har vi lagt den under alla de rubriker som vi ansåg den passa in under. Vi ansåg att det var bättre att ha med informationen två gånger än att utelämna någon information.

För att underlätta vår analys av företagen och deras information valde vi att redan i modellen notera ett antal företagskarakteristika. I tidigare empiriska statistiska undersökningar har ett antal variabler använts för att förklara skillnader mellan företagens informationsmängd. Dessa har inspirerat oss då vi har valt vilka vi anser passar vår undersökning. Vi har valt att granska vilken bransch de tillhör, vilka rekommendationer de följer, hur många börser de är noterade på samt hur många delar som årsredovisningen är uppdelad i. Vi har valt att inte studera variabler såsom börsnotering, det vill säga om de är börsnoterade eller ej, och storlek, vilket beror på vårt urval av företag. De företag vi har valt är ju alla börsnoterade och relativt stora. För att kunna göra branschindelningen har vi utgått från Affärsvärldens branschindex.

Efter detta digra arbete påbörjades nästa fas i uppsatsarbetet. Vi ansåg att det ej var möjligt att separera den empiriska delen från analysen då mycket av vårt arbetssätt bygger på att vi analyserar och tar ställning till den information vi funnit. Redan i början av vårt arbete kan sägas att vi, genom vårt val av tillvägagångssätt, analyserade den text vi läste. Denna analys var nödvändig för att vi skulle kunna dela upp och hantera informationen på ett så bra sätt som möjligt. I kapitel 5 redogör vi för vad vi fann i årsredovisningarna.

Vid analysarbetet utgick vi från vår tabell och tog fram de årsredovisningar där den aktuella informationen fanns. Vi läste igenom texten och analyserade samt gjorde jämförelser mellan de olika företagen. Därefter försökte vi finna mönster, likheter och skillnader mellan de företag som hade inkluderat informationen och de som inte hade informationen. När vi på detta sätt läste texten i årsredovisningarna mer noggrant upptäckte vi att texten under några rubriker, som vi ansåg var tydliga vid vår första övergripande genomgång, inte innehöll det som motsvarade rubriken. Vi ändrade då i tabellen. Ett exempel på detta är att Securitas har en rubrik som heter Gemensam vision och värderingar. Denna information hade vi redovisat under både vision och värderingar, men när vi gick in och läste texten insåg vi att det inte handlade om detta. Vi gick då tillbaka till tabellen och ändrade i denna. På så sätt byggde vi på tabellen under hela analysarbetet.

I vårt sista kapitel genomför vi en teoretisk analys för att finna kopplingar till befintlig teori och till tidigare studier.

2.3 Metoder för datainsamling

I vårt uppsatsarbete har vi främst använt oss av dokument- och litteraturstudier (Lundahl & Skärvad, 1999). Vi har utifrån det insamlade materialet gjort en kvalitativ innehållsanalys vilket inneburit att vi granskat årsredovisningarna i syfte att se och analysera vilken frivillig redovisning företagen lämnar.

2.3.1 Studier av dokument och litteratur

I vårt arbete har vi använt oss av dokument såsom företagens årsredovisningar, tidningsartiklar och tidigare skrivna uppsatser och avhandlingar. Dessa dokumentstudier baseras på sekundärdata, informationen är med andra ord inte sammanställd i första hand för vår undersökning. Det sätt som vi valt att använda årsredovisningarna på innebär dock att de i vårt fall utgör primärdata.

Antalet årsredovisningar vi studerat har varit relativt stort. Samtliga årsredovisningar beställde vi via telefon eller Internet och dessa fick vi därefter hemsända per post.

Vi har vidare läst ett antal artiklar, uppsatser och avhandlingar för att uppdatera oss inom ämnet och för att ta del av den senaste forskningen inom området. Vi har bland annat tagit del av redovisningens historia och årsredovisningens utveckling eftersom vi tycker att detta utgjorde en lämplig bakgrund till vår uppsats. Någon närmare presentation av redovisningens historia och årsredovisningens utveckling kommer dock inte att lämnas i detta arbete.

När sekundärdata används är det två ting som bör uppmärksammas, jämförbarheten och tillförlitligheten (Arbnor & Bjerke, 1994). Då materialet i årsredovisningarna inte är insamlat för vår undersökning är alla årsredovisningarna inte grupperade på ett sätt som underlättar vårt syfte. Detta gör att jämförbarheten mellan årsredovisningarna försvåras. Vi har därför i vårt arbete utgått från en modell där vi har grupperat informationen för att vårt syfte skulle underlättas. Vad gäller tillförlitligheten kan vi inte finna några problem vad gäller vår undersökning. Vårt syfte är ju, som tidigare redogjorts för, att faktiskt redogöra för vad företagen redovisar, inte tillförlitligheten i denna information.

2.4 Kvaliteten i studien

Ett kritiskt och kreativt tänkande är en av förutsättningarna vid forskning och utredningar. Vidare är det viktigt att projektet är intressant, trovärdigt och begripligt, inte bara för författarna utan också för läsarna. (Eriksson & Wiedersheim-Paul, 1997) Nedan redogör vi för några av de parametrar som är viktiga att tänka på då författarna ska försöka vara kritiska och kreativa i sitt utredningsarbete. Dessa parametrar motsvarar en del av de metodkrav som ställs på utrednings- och forskningsarbeten.

2.4.1 Validitet

Det viktigaste kravet på ett mätinstrument är kravet på validitet. Det spelar ingen roll hur bra själva mätningen är om inte mätinstrumentet mäter det som avses. Med validitet avses med andra ord ett mätinstruments förmåga att mäta så att svaren motsvarar den problemställning som ställts. Det är viktigt att mätinstrumentet verkligen mäter det som avses att mäta. Det finns två aspekter på validitet: den inre och den yttre validiteten. Den inre validiteten avser överensstämmelsen mellan begrepp och de mätbara definitionerna av dem. Den yttre validiteten avser överensstämmelsen mellan mätvärdet och verkligheten. Denna kan inte bedömas såvida inte kännedom om hur det empiriska materialet samlats in föreligger, det vill säga den inre validiteten måste vara känd. (Eriksson & Wiedersheim-Paul, 1997)

Vi anser att den inre validiteten i vår undersökning är hög. Anledningen till detta är den induktiva ansatsen vi har valt att använda oss av. Vår modell och tabell har vuxit fram allteftersom vi har hittat nya redovisningstyper och våra rubriker har utgått från den information som vi har funnit och förklaringarna till rubrikerna har byggts på när vi hittat nya vinklar på informationen. Vi anser också att den yttre validiteten är hög, av samma anledning som för den inre, det vill säga vårt induktiva angreppssätt. Vi har utgått från vad vi faktiskt har hittat. Visserligen har vi satt egna rubriker som kanske inte alltid motsvarat innehållet till hundra procent, men det är inte själva rubriken som varit det viktiga utan det är vad vi stoppar in under den och här anser vi att hög validitet föreligger.

Den frivilliga redovisningen i årsredovisningarna har tenderat att öka under de senaste åren. Då detta fortfarande är ett tämligen utforskat område inom redovisningen anser vi att det av oss valda uppsatsämnet har hög relevans. Vi har byggt upp vår metod utifrån de olika vetenskapliga krav som ställs på ett utredningsarbete och därigenom hoppas vi att resultatet av vår undersökning är både rimligt och väl underbyggt.

2.4.2 Reliabilitet

Utöver en uppsats validitet kan krav ställas på att den ska ha reliabilitet. Med detta menas att mätinstrumentet ska lämna tillförlitliga och stabila utslag. Reliabiliteten kan vara ett stort problem i kvalitativa undersökningar. Även om användandet av sifferuppgifter, kvantitativa uppgifter, kan ge ett starkare intryck av exakthet behöver så inte vara fallet. (Eriksson & Wiedersheim-Paul, 1997)

Vi anser att den modell vi utarbetat uppfyller kraven på reliabilitet. Validiteten uppfylls genom att vi vid utarbetandet av modellen bland annat använde oss av årsredovisningarna för att se vad företagen lämnade för information. I och med detta menar vi att även reliabiliteten i undersökningen är av god kvalitet. Vid användandet av samma angreppssätt tror vi att andra undersökare skulle ha kommit fram till samma resultat som vi gjort. Detta grundar vi på att vi har en tydlig modell med klara definitioner som bygger på en systematisk genomgång av årsredovisningarna. Dock kan de slutsatser som dragits skilja sig något beroende på vilka företag som ingått i urvalet. Vi valde att undersöka förhållandevis stora

och välkända företag. Vid en undersökning av mindre företag finns anledning att tro att resultatet blivit ett annat.

2.4.3 Objektivitet

Det ställs ofta krav på att en undersökning ska vara objektiv. Inom den samhällsvetenskapliga forskningen är det dock en omtvistad fråga om det är möjligt eller ens önskvärt att uppnå objektivitet. När det gäller sambandet mellan värderingar och fakta kan tre grundläggande synsätt urskiljas. Enligt det första synsättet är fullständig objektivitet möjligt och bör eftersträvas. Detta synsätt är särskilt inflytelserikt inom naturvetenskapen. Enligt det andra synsättet är all kunskap påverkad och därmed beroende av forskarens värderingar. Fullständig objektivitet är ej möjligt, men saklighet bör eftersträvas. Detta synsätt dominerar inom samhällsvetenskapen. Slutligen, i det sista synsättet, anses det omöjligt att skilja mellan värderingar och kunskap. Enligt detta synsätt finns det skäl att arbeta medvetet subjektivt eftersom fakta, utifrån detta synsätt, aldrig kan vara värdeneutral.

Ordet objektivitet kan användas i flera betydelser: opartiskhet, förutsättningslöshet, fullständighet och intersubjektivitet. Vi har skäl att tro att vi i vår undersökning i hög grad uppfyller dessa olika betydelser. Då undersökningen inte görs på uppdrag av någon annan än oss själva och enbart i vetenskapligt syfte är vi opartiska. Vidare har vi arbetat förutsättningslöst i den mening att vi genomfört undersökningen utan några förutfattade meningar. När vi påbörjade undersökningen visste vi endast att den frivilliga redovisningen med åren ökat, men vi var inte riktigt insatta i vad all denna information bestod av. Fullständigheten har vi försökt uppnå genom att klassificera all den frivilliga informationen i de utvalda företagen. Urvalet av företag är dock av praktiska skäl begränsat varför fullständighet i denna mening ej uppfylls. Slutligen anser vi att andra utredare med samma förutsättningar och samma kompetens skulle nå samma resultat som vi under förutsättning att samma mätinstrument användes. Härigenom skulle kravet på intersubjektivitet uppfyllas. (Lundahl & Skärvad, 1999)

2.4.4 Källkritik

Källkritik är en urvalsmetod för forskaren som innebär att insamlat material bedöms. Detta är viktigt för att kunna bedöma tillförlitligheten i studien. Syftet med källkritiken är att avgöra om källan är valid, om den har relevans samt om den är reliabel. För att bedöma källorna finns det olika så kallade källkritiska kriterier. Tre av de viktigaste är samtidskravet, tendenskritik samt beroendekritik. (Eriksson & Wiedersheim-Paul, 1997)

Kravet på samtid avseende årsredovisningarna anser vi vara väl uppfyllt. Alla årsredovisningarna avser samma tidsperiod och de är framtagna under ungefär samma tidpunkt (vintern/våren 2001/2002). Då mycket av den frivilliga redovisningen växt fram under de senaste årtiondena härstammar artiklar och annan litteratur vi studerat från ungefär samma tidsperiod.

Tendenskritik avser frågan huruvida uppgiftslämnarna har haft intressen i frågan. Vad gäller årsredovisningarna och den information som finns i dessa är det högst troligt att företagen vill framstå på ett så positivt sätt som möjligt. Det kan därför finnas skäl till att vara extra kritisk då årsredovisningar granskas. Vad gäller vår undersökning anser vi inte detta vara ett problem då vi inte ska avgöra om informationen är trovärdig utan istället granska vad företagen valt att redogöra för i sina årsredovisningar.

Slutligen bör forskaren vara kritisk för om det finns ett beroende mellan författarna av den litteratur som används i arbetet. Flera av författarna hänvisar till varandra i texten, men de är geografiskt spridda, knutna till olika universitet och har en kritisk hållning mot tidigare artiklar. Det har vuxit fram en relativt omfattande forskning på området och flera fristående undersökningar, på olika marknader men ändå med liknande resultat, har genomförts.

3 Teorier som kan förklara beslut om frivillig redovisning

Redovisningsteorier är normativa eller deskriptiva. Fram till mitten av 1960-talet dominerade de normativa teorierna inom redovisningen, men därefter introducerades de deskriptiva vilket innebar ett paradigmskifte. De normativa är till exempel referensramar som anger vilka redovisningsmetoder som bör väljas och de är ofta deduktivt härledda. De deskriptiva är ofta baserade på induktiva studier och försöker alltså förklara vilka redovisningsmetoder som används i praktiken och vilka motiven till detta är. (Deegan, 2000) Legitimitets-, intressent- och agentteorierna är exempel på deskriptiva teorier som kan användas i syfte att förstå och förklara förekomsten av frivillig redovisning i årsredovisningarna. Utöver dessa teorier beskriver vi även beslutsanvändbarhetsynsättet, en empiriskt framtagen struktur för att förklara och förutsäga företagets publicering av redovisningsinformation samt diskuterar för- och nackdelar med att publicera frivillig redovisning.

3.1 Agentteorin

Företagets informationsstrategi, och därmed omfattningen och urvalet av frivillig redovisning som inkluderas i årsredovisningen, kan förklaras med agentteorin. (Adrem, 1999)

I denna teori framträder företagsledaren som agent som går med på att företräda aktieägarna, som är principaler, och mellan dessa finns ett implicit eller explicit kontrakt. Agentteorin förutsätter effektiva marknader och att all publicerad information avspeglas i börskurserna. Med detta synsätt är redovisningens syfte att förse kapitalmarknaden med information. Vidare förutsätts att alla individer strävar mot att maximera sin egen förväntade nytta. (Schroeder & Clark, 1998)

Företagsledaren har ägarnas uppdrag att öka marknadsvärdet på företaget. Om information förväntas leda till högre marknadsvärde publiceras den, annars inte. Om ingen information lämnas så tror investerarna det värsta och värdet sjunker ändå. (Lev & Penman, 1990) Principalen och agenten kan ha olika nytta av ett företagsbeslut, och eftersom båda försöker maximera sin egen nytta föreligger då en intressekonflikt (Schroeder & Clark, 1998).

Separationen mellan ägande och kontroll skapar risk för agentkostnader eftersom det uppstår en intressekonflikt mellan parterna. Lösningen på detta är att företagsledaren signalerar att han agerar i aktieägarnas intresse genom att öka den frivilliga redovisningen. (Adrem, 1999)

Ett centralt begrepp är informationsasymmetri. Denna består i att företagsledaren har mer intern och detaljerad information om företaget än aktieägarna, och det är dessutom företagsledaren som väljer vilken information som ska offentliggöras. Enligt teorin drivs agenten av självintresse och utnyttjar situationen för att fuska och vilseleda. Ägarna har inte möjlighet att i detalj kontrollera att företagsledaren följer kontraktet, utan är hänvisade till att kontrollera resultat i den publicerade redovisningen. Företagsledarens belöningsystem är ofta knutna till företagets redovisade vinst, vilket påverkar valet av redovisningsmetod eller vilken information som ska publiceras, eftersom han drivs att välja en lösning som höjer vinsten. (Macintosh, 1997)

En lösning på problemet med informationsasymmetri är att låta en utomstående revisor granska, eller att använda sig av certifieringssystem (Hendriksen & van Breda, 1991). Den frivilliga redovisningen i årsredovisningen granskas ej av revisorer, men när det gäller kvalitet och miljö är en hänvisning till exempelvis ISO-certifiering ett standardiserat sätt att signalera att företaget uppfyller vissa grundkrav, som har fastställts och godkänts av en utomstående certifieringsbyrå. Detta innebär att företaget offentligt kan informera om hög nivå på kvalitets- eller miljösträvandena, utan att behöva publicera företagsintern information.

Informationsasymmetri och agentkostnader påverkar företagets val av informationsstrategi. Företag med omfattande asymmetrisk information försöker minska agentkostnaderna genom att publicera större mängder frivillig redovisning i årsredovisningen. (Adrem, 1999) Dock visar andra undersökningar på att detta inte är generellt sant (Penno, 1997).

På en samhällsekonomisk nivå kan företaget i sig ses som agent och då är samhället principal som utfärdar kontrakt i form av lagstiftning. Lagar reglerar beteendet och anger vilka rapporter som ska lämnas. Företaget kan lämna stora mängder frivillig redovisning för att signalera att det agerar i samhällets intresse, för att undvika ytterligare lagstiftning,

3.2 Legitimitetsteorin

Legitimitet innebär att ett företag endast kan fortsätta sin existens om samhället, där företaget har sin verksamhet, uppfattar att företagets värdeskapande system sammanfaller med samhällets. Denna teori baseras ej på antagandet att företaget drivs utifrån ett självintresse där maximering av vinsten är det primära syftet. Inte heller ansluter den sig till tron om den effektiva marknadshypotesen. (Deegan, 2000)

Legitimitetsteorin understryker att företaget måste framstå som ansvarstagande inför hela samhället, flera intressentgrupper, och inte enbart inför aktieägarna. Förhållandet mellan företaget och dess intressenter kan beskrivas som ett *socialt kontrakt* vari det finns sociala förväntningar som företaget förväntas uppfylla. Om inte företaget lever upp till dessa, ofta oskrivna, sociala kontrakt kan företaget straffas genom exempelvis legala sanktioner, men också genom att företagets resurser, såsom finansiellt kapital, begränsas genom ökad beskattning. (Deegan 2000)

Omvärlden är föränderlig vilket, enligt legitimitetsteorin, medför att företagen för att bli legitimerade försöker påverka omgivningen genom att legitimera sin verksamhet. Detta kan de göra genom att till exempel framställa sina mål så att de bekräftar de existerande sociala normerna eller genom att identifiera sig, företaget, i sin marknadsföring med välkända och accepterade symboler. (Deegan, 2000)

Vidare finns det en risk att företagen endast framhäver de positiva aspekterna och inte de negativa, med syfte att framstå som legitima. Genom att särskilt betona de positiva omständigheterna kan negativa omständigheter få alltför litet eller inget utrymme alls i årsredovisningarna. Kravet på legitimitet medför också att företaget inrättar sin informationsgivning utifrån de av samhället fastställda normerna och händelser som är aktuella. Undersökningar avseende social- och miljöredovisning har exempelvis visat att företagen varierat mängden av social redovisning över åren vilket förklarats med att de försöker respondera till de förväntningar som finns och förändras över åren. (Deegan, 2000)

Den frivilliga redovisningen kan alltså vara ett medel för företagen att använda då de försöker legitimera sin verksamhet. Om legitimiteten hotas, är frivillig redovisning en metod att återställa legitimiteten. Det är i de finansiella rapporterna som företaget har stor möjlighet att påverka legitimiteten, och årsredovisningen är den mest kraftfulla kanalen för att beskriva det senaste året samt redogöra för fattade beslut och prognoser för den framtida verksamheten. Det är av största vikt att företagen informerar om uppställda och uppnådda mål samt tydliggör företagets agerande. Enligt legitimitetsteorin är det dessutom viktigt att dessa mål och företagets agerande stämmer överens med de sociala värderingar som finns i samhället och bland övriga intressenter vid varje enskilt tillfälle. (Deegan, 2000)

3.3 Beslutsanvändbarhetssynsättet

Med detta synsätt anses att redovisningen ska användas för att fatta rationella och välgrundade investeringsbeslut. Enligt både Financial Accounting Standards Board (FASB) och välkända svenska redovisningsauktoriteter är det endast den information som aktiemarknadens aktörer kräver som ska beaktas. Edenhammar och Hägg (1997) anser att de krav på ytterligare information som ska tillgodose andra intressenter än aktiemarknadens som ibland presenteras, endast ska finnas med i årsredovisningen *om* informationen också tillgodoser aktiemarknaden. Om aktiemarknaden inte efterfrågar denna information ska denna *ej* tas med i företagets årsredovisningar. (Ljungdahl, 1999)

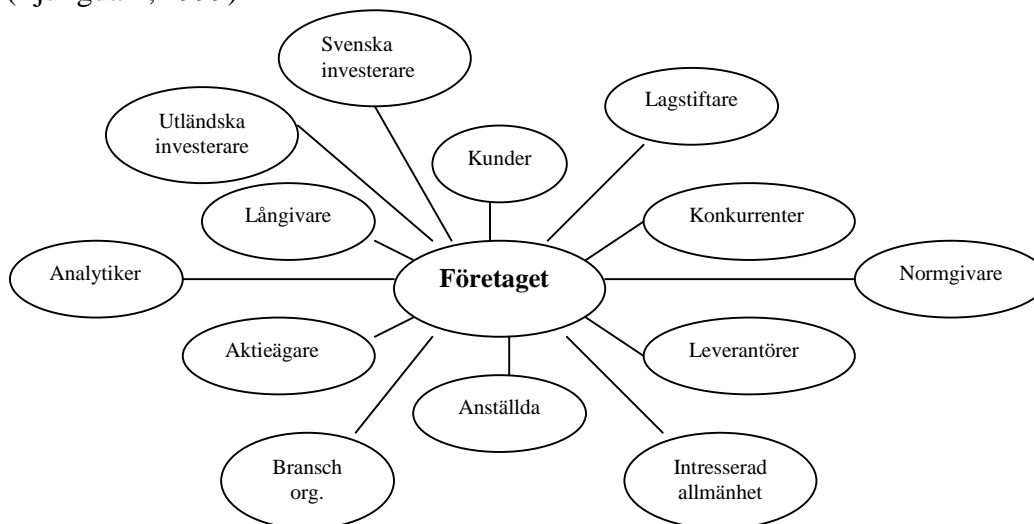
Vid tillämpning av detta synsätt, där det är konsumenterna som styr redovisningens innehåll, krävs det dock en precisering av vad det är som kännetecknar den information som aktiemarknaden kräver. FASB har konstruerat en hierarki bestående av kvalitativa egenskaper som är kännetecknande för denna information. Egenskaper som nämns är bland annat relevans, förutsägbarhet och återkopplingsvärde samt neutralitet. Andra organ har ställt upp liknande krav på den ekonomiska informationen som publiceras. IASB betonar i sitt ramverk att informationen ska vara begriplig, relevant, tillförlitlig samt jämförbar. (Schroeder & Clark, 1998) För företag som är noterade står det i Stockholmsbörsens noteringsavtal att läsa att informationen ska uppfylla ett antal allmänna villkor.

Dessa villkor innebär att den ekonomiska informationen ska vara korrekt, relevant samt tillförlitlig. (Börsregler, 2001)

Producenterna av redovisningen, företagsledningen, är i detta synsätt passiva och följer de önskemål aktiemarknaden ställer på informationen. Detta synsätt är representativt för beslutsanvändbarhetsynsättet och det står i kontrast till det synsätt som präglar agentteorin. (Ljungdahl, 1999)

3.4 Intressentteorin

Företagets intressenter är många och med intressenter avses i detta sammanhang de individer och organisationer som har en relation av något slag till företaget. Dessa intressenter kan indelas i primära respektive sekundära. Utan de primära kan företaget inte överleva, dessa har alltså transaktioner med eller bidrar med något till företaget. De sekundära intressenterna är de som influerar eller influeras av företaget, men som i dagsläget inte har transaktioner med företaget. (Ljungdahl, 1999)



Figur 1. Företagets primära och sekundära intressenter.

Intressentmodellen utgår ifrån att det finns ett beroendeförhållande mellan företaget och dess intressenter. För att relationerna ska bestå krävs det, enligt intressentmodellen, att de olika parterna får sina behov tillfredsställda. Ett exempel på detta är att intressenterna får den information som de anser sig behöva för att fatta beslut om en fortsatt relation med företaget. Denna information, den externa informationen, lämnar företaget i form av årsredovisningen. Intressenterna är dock olika aktörer och som sådana har de delvis olika informationsbehov. Aktieägarna, som satsat kapital i företaget, och långgivarna, som också de bidrar med kapital, är intresserade av information som rapporterar huruvida företaget går med vinst eller förlust. Mycket av den information dessa grupper efterfrågar är ren finansiell information i form av till exempel aktierelaterade nyckeltal. Kundens informationsbehov är mer inriktat mot produkterna och hur produktutvecklingen inom företaget fortlöper. Stat och kommun bidrar med samhällsservice till företagen och de är därför intresserade av hur företaget tar sitt samhällsansvar.

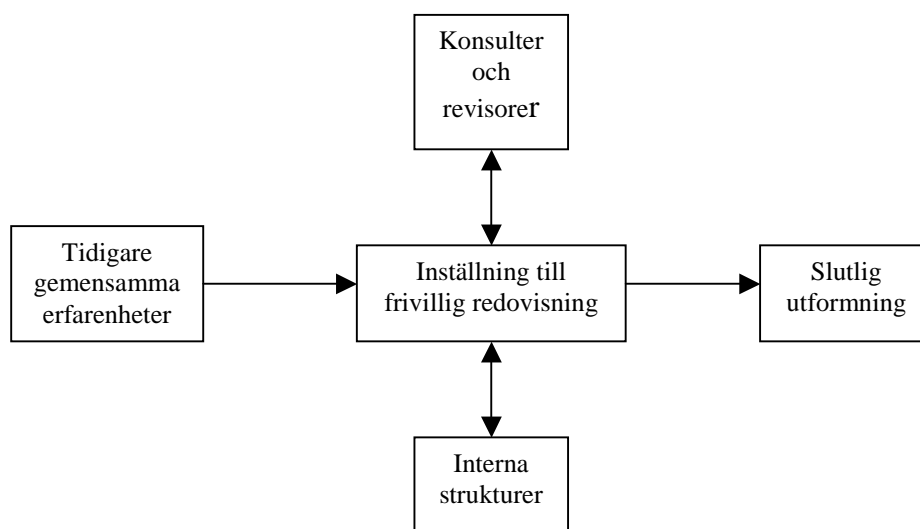
(Bruzelius et al, 1995) Samtliga intressenter har behov av information, men vilken information som efterfrågas varierar.

De olika årsredovisningarna visar idag stora skillnader både i utseende och i innehåll, mycket beroende på all den frivilliga information som företagen gärna förmedlar till sina intressenter. Genom att studera företagens olika intressenter kanske det ges en möjlighet att förklara den information som företagen lämnar i sina årsredovisningar, inte endast utifrån intressenternas perspektiv utan även från företagsledningens perspektiv. Företagen kan, genom val av vilken information de väljer att publicera, förmedla en viss bild av företaget (Ljungdahl, 1999). Den frivilliga redovisningen kan alltså användas dels i syfte att *informera* intressenterna om företaget, dels i syfte att *påverka* intressenterna genom att företaget har en informationsstrategi.

Makten är ojämnt fördelad mellan de olika intressenterna och detta har betydelse för företagens beteende. Det är olika styrka i intressenternas påverkan och de intressenter som har mest makt har störst möjlighet att få igenom sina krav. Den finansiella fokuseringen anses vara resultatet av påtryckningar från intressenter med störst makt. (Gray et al, 1996)

3.5 Modell för förklarande av redovisningsinformation

I början av 1990-talet presenterades en empiriskt framtagen struktur som kan användas för att förklara och förutsäga företagens publicerande av redovisningsinformation. Modellen inkluderar all information som företaget lämnar ut och inte specifikt frivillig redovisning, men går att tillämpa bara på utvalda delar av redovisningen. Med uppsatsens avgränsningar så kan modellen användas för att förklara hur företagsledaren försöker hantera frivillig redovisning på ett för företaget fördelaktigt sätt.



Figur 2. Modell för att förklara företagens publicerande av frivillig redovisning. Gibbins et al 1990, bearbetad av författarna.

Företaget har en inställning till frivillig redovisning som präglas av gemensamma erfarenheter och historia under en längre tid. Inställningen är antingen aktiv och opportunistisk eller passiv och rituell. En opportunistisk inställning innebär att företaget aktivt använder sig av frivillig redovisning för att uppnå fördelar, medan ett passivt förhållningssätt kännetecknas av ett närmast rituellt regelföljande. Inställningen till frivillig redovisning påverkar om företaget anlitar externa konsulter eller skapar interna strukturer som underlättar frivillig redovisning.

Inställningen till frivillig redovisning påverkas av många interna faktorer såsom storlek, företagens historia, finansiella resultat samt personlighet och preferenser hos VD. Detta antyder att om någon av dessa faktorer förändras så ändras också inställningen till frivillig redovisning. Om en ny VD rekryteras externt så kan inställningen till frivillig redovisning snabbt förändras. (Gibbins et al, 1990)

3.6 För- och nackdelar med att publicera information

Ett antal olika faktorer väger in då företagen avgör vad som ska publiceras. En av dem är avvägningen mellan kostnader och intäkter för den publicerade informationen, detta styr hur mycket och vilken typ av information som företagen lämnar. Dessa kostnader och intäkter är svåra att mäta i pengar, men det går ändå att säga att en utökad informationsgivning ger fördelar för såväl företaget som dess investerare och samhällsekonomin. (FASB, 2001) Det är dock inte alltid den part som står för kostnaden som får del av vinsten. När det gäller finansiell information faller kostnaden i första hand på företagen som lämnar informationen medan intäkterna, det vill säga fördelarna, faller på både företagen som lämnar informationen och intressenterna, som är mottagarna. (Schroeder & Clark, 1998)

Företagen tjänar på informationsgivningen genom att kapitalkostnaden blir lägre, det vill säga investerare sätter en lägre riskpremie på företaget om de får mer information. Detta beror på att de får en bättre uppfattning om risken med att investera i företaget. Informationen kan vara både positiv och negativ, men även om informationen är negativ bidrar den till att minska risken vid investeringen (Elliott & Jacobson, 1994). Andra fördelar med att publicera information är att förtroendet för företaget ökar och relationerna till intressenterna förbättras om företaget lämnar information om sin verksamhet. Företagen själva kan ta bättre investeringsbeslut genom att använda sig av andra företags utgivna information. (FASB, 2001)

En stor kostnadspost för företagen är att samla in, bearbeta samt sprida information och det är i första hand ägarna som står för denna kostnad. En del av informationen behövs dock för den interna styrningen vilket innebär att det inte blir någon extra kostnad att lämna informationen till de externa intressenterna. En annan kostnadspost för företagen är de juridiska kostnader som kan drabba företagen. Dessa uppstår bland annat genom stämningar på grund av missvisande information. (Elliott & Jacobson, 1994) Detta är dock ej kännetecknande för den svenska marknaden.

Ett annat problem för företagen är risken att avslöja ”för mycket” för konkurrenterna. Företagen vill naturligtvis att den information de lämnar ska

framställa det egna företaget i en så positiv dager som möjligt. Information som kan leda till en konkurrensnackdel för företaget vill varken ägarna eller de anställda lämna ifrån sig. Information som kan ge upphov till nackdelar är exempelvis strategi och innovationer, men även information avseende det dagliga arbetet. För mycket information kan leda till att konkurrenterna får information om exempelvis företagens framtida planer eller inom vilket segment de är mindre lönsamma och därmed är mer förberedda i en konkurrenssituation. Det kan också uppstå nackdelar i relationer med leverantörer, kunder och anställda genom att för mycket information om företagens inre angelägenheter publiceras (FASB, 2001).

Vad som avgör om det blir en nackdel är bland annat timingen, det vill säga tidpunkten då informationen lämnas. Vid en viss tidpunkt blir informationen ändå synlig för konkurrenterna, till exempel när en ny produkt lanseras eller när en strategi implementeras. Även vilken typ av information, hur detaljerad den är och vem som är mottagare påverkar om det ska bli en nackdel. Information om rutinarbeten eller det dagliga arbetet skapar inte lika lätt nackdelar som information som handlar om utveckling av nya produkter. Mycket alldaglig information finns redan sammanställd i olika offentliga statistiska beräkningar för branscher eller dylikt. Det ska dock påpekas att det inte endast innebär nackdelar att publicera information om företaget och dess produkter. Ibland kan det innebära fördelar, exempelvis då företaget ska lansera en ny produkt eller ge sig in på en ny marknad. (Elliott & Jacobson, 1994)

Icke ägande investerare står inte för kostnader med att ge informationen, men de tjänar på det genom att de får information så att de kan ta beslut om de vill investera i företaget. Ju mer information de får desto mindre är risken att de satsar på fel företag. (Elliott & Jacobson, 1994)

Samhället står också för en del av kostnaderna och får del av vinsterna. En vinst är att en lägre kapitalkostnad bidrar till ekonomisk tillväxt, arbeten och förbättrad levnadsstandard. Mycket information leder också till en likvid kapitalmarknad och det i sin tur leder till en effektiv allokering av resurser genom att investerare satsar sina pengar i de företag som är mest produktiva. Samhället ser det också som en fördel att informationen leder till ökad konkurrens på marknaden vilket ger en bättre effektivitet och större konkurrenskraft för landet som helhet. Samhällsekonomin får dras med kostnader för att utveckla, presentera, förstå och analysera informationen (FASB, 2001).

3.7 Sammanfattning av förklaringsansatserna

Förekomsten av frivillig redovisning kan förklaras utifrån ovanstående teorier. De olika teorierna har olika utgångspunkt och olika fokus. Beslutsanvändbarhetssynsättet är en förklaringsansats som har fokus på investerare, liksom agentteorin, medan legitimitets- och intressentteori erkänner fler intressentgrupper. Vi ska i kapitel 6 knyta samman ovanstående teorier med den empiri vi funnit när vi granskat årsredovisningarna.

4 Den frivilliga redovisningens roll i den externa redovisningen

Vi redogör i detta kapitel för vad extern redovisning är samt syftet med denna. Utöver detta lämnas en redogörelse över vad som i Sverige idag utgör lagstadgad respektive frivillig redovisning i årsredovisningarna. Slutligen beskrivs några olika typer av frivillig redovisning som förekommer i svenska årsredovisningar.

4.1 Extern redovisning

Med extern redovisning åsyftas i denna uppsats den redovisning företagen publicerar i sina årsredovisningar. Den externa redovisningen har vuxit fram och utvecklats allt sedan 1600-talet, men det var framför allt under de svåra åren på 1920- och 30-talet, i samband med börskraschen i USA, som den kom att bli alltmer formaliserad. (Schroeder & Clark, 1998) Sedan dess har mycket hänt. Bland annat har företagens intressenter mångdubblats vilket gjort att behovet av finansiell information, det vill säga redovisning, ökat ytterligare. Då flertalet av intressenterna idag finns utanför företaget innebär detta att dessa får förlita sig på den externa information företagen lämnar i form av bland annat årsredovisningen. Det är därför viktigt att denna information har egenskaper såsom att den är förstälilig, relevant och jämförbar (Schroeder & Clark, 1998).

4.1.1 Syftet med extern redovisning

Till skillnad från den interna redovisningen är den externa, årsredovisningen i detta fall, avsedd för företagens alla intressenter. Denna bygger naturligtvis på den interna redovisningen, men då den externa är offentlig och tillgänglig för såväl aktieägare, kunder som konkurrenter är det troligt att företagen noggrant väljer den information som ska publiceras och offentliggöras.

Det finns ett flertal syften med årsredovisningen. Det är exempelvis lagstadgat att en sådan ska inlämnas varje år till Patent- och registreringsverket. Utöver detta är årsredovisningen ett sätt att marknadsföra företaget för att locka till sig nytt kapital. Vidare är årsredovisningen bland annat kreditgivares och fondförvaltares främsta källa till information om företaget. Detta innebär att företagen i årsredovisningarna vill framstå i en så positiv dager som möjligt. Årsredovisningen bör ge en utförlig beskrivning av företagets ekonomiska förhållanden som tillfredsställer alla olika intressenters behov av information om såväl företagets verksamhet under det gångna året som dess framtidsutsikter.

IASB har utvecklat ett ramverk, Framework for the Preparation and Presentation of Financial Statements. Slutsatserna i detta ramverk liknar dem som FASB har

kommit fram till i sitt ramverk, The Conceptual Framework. Ramverket har ett investerarperspektiv och principerna och standards har utarbetats till vägledning för företagen i frågor som rör redovisningen samt då de ska avgöra vilken information som ska redovisas. Gemensamma principer är viktigt för företag och investerare på dagens internationella marknad. Dessa principer och standards har utvecklats för att göra det lättare för parterna att agera på flera olika marknader.

I ramverkets första punkt, SFAC nr 1, fastslås att det huvudsakliga syftet med den finansiella redovisningen, såväl den interna som den externa, är att den ska ligga till grund för intressenternas val. Detta innebär att informationen måste möjliggöra för existerande och potentiella investerare och andra intressenter att bland annat fatta investeringsbeslut, utvärdera ledningen och deras arbete, erhålla information om företagets resurser och förändringar i dessa samt redogöra för företagets finansiella position. (Schroeder & Clark, 1998)

I den andra punkten, SFAC nr 2, anges ett antal kvalitativa egenskaper som ska göra informationen, primärt den kvantitativa, men också den kvalitativa, mer användbar för intressenterna. Några av dessa är relevans, tillförlitlighet, begriplighet, jämförbarhet och väsentlighet.

Det som avgör om informationen är mer användbar är främst hurvida den är att anse som relevant och tillförlitlig. Viktigt för användbarheten är också om informationen är begriplig. Därutöver beror användbarheten hos informationen på användaren och dennes kunskaper, utbildning, beslutssituation samt vilken information som redan finns tillgänglig.

Som vi skrev ovan måste informationen vara relevant. Att informationen är relevant innebär att den ger upphov till ett annorlunda beteende än om den inte hade funnits. Den ska bidra till att beskriva vad som har hänt samt förutspå vad som kan komma att hända. Det är också viktigt att informationen kommer i rätt tid.

Med tillförlitlighet avses att informationen framför det budskap som den är tänkt att göra. För att säkerställa tillförlitligheten måste transaktioner kunna verifieras. Neutralitet är också ett begrepp som ingår i tillförlitligheten.

Vidare ska informationen vara jämförbar, både mellan företag och över tiden samt vara väsentlig. Det innebär att den måste vara tillräckligt betydande för att kunna påverka en beslutssituation. Är den inte det anses den inte vara tillräckligt väsentlig för intressenterna. (Schroeder & Clark, 1998)

4.2 Årsredovisningen

Enligt ÅRL ska företagets årsredovisning bestå av resultaträkning, balansräkning, noter, förvaltningsberättelse och, i vissa fall, finansieringsanalys³. Gandemo (1990) menar att begreppet årsredovisning alltmer kommit att förknippas med *all*

³ Begreppet finansieringsanalys används endast i ÅRL och därmed i diskussionen kring lagstiftningen. Det vedertagna begreppet är kassaflödesanalys.

den information som företagen lämnar i sina årsredovisningar och inte endast den som är obligatorisk enligt ÅRL.

Årsredovisningen är den viktigaste informationskanalen från företagen till dess intressenter. Särskilt är detta fallet då det gäller börsföretagen. Dessa lämnar ofta mer information i årsredovisningarna än vad som är lagstadgat i ÅRL och många företag lägger stor vikt vid själva utformningen. Det är ofta mycket färgglada sidor med vackra bilder som innefattas i de alltmer omfattande årsredovisningarna. Idag är årsredovisningarna ofta inte längre tunna häften med finansiell information utan liknar alltmer böcker till omfånget.

4.2.1 Den lagstadgade informationen

Över åren har synen på redovisning och redovisningshandlingar varierat. I slutet av 1950-talet gjordes dock ett avgörande arbete då Maurice Moonitz, professor och dåvarande forskningschef för Accounting Principles Board (APB), formulerade postulat för redovisningen. Postulaten ligger än idag till grund för dagens redovisningslagstiftning och de har medverkat till utvecklingen av redovisningskonventioner och rekommendationer världen över. Än idag kan en obruten kedja skönjas från 1950-talet då redovisningsteorin byggdes upp till hur företagen idag upprättar sina redovisningshandlingar. (Engström, 1999)

Redovisningsområdet styrs idag av bland annat lagar. I lagen redogörs för de minimikrav som ställs på de externa redovisningsrapporterna. Samhället vill på detta sätt ge intressenterna ett skydd genom att viss information avseende företagets ekonomiska situation ska vara offentlig.

I 6 kapitlet 2 § Bokföringslagen (BFL) anges att en årsredovisning i större företag ska upprättas och offentliggöras enligt bestämmelserna i ÅRL eller, i förekommande fall, enligt lagen om årsredovisning i kreditinstitut och värdepappersbolag eller lagen om årsredovisning i försäkringsföretag.

I ÅRL 2 kapitlet 1 § kan läsas att en årsredovisning skall bestå av en balansräkning, en resultaträkning, noter, en förvaltningsberättelse samt, i förekommande fall, även en finansieringsanalys. Vidare i samma kapitel anges att årsredovisningen ska upprättas på ett överskådligt sätt och i enlighet med god redovisningssed och att balans- och resultaträkning tillsammans med noterna ska upprättas som en helhet och ge en rättvisande bild av företagets ställning och resultat. Tilläggsupplysningar ska lämnas om det behövs för att en rättvisande bild ska kunna lämnas. Utöver detta anges ett antal grundläggande redovisningsprinciper som ska iakttas vid upprättandet av balans- och resultaträkning samt noter.

Förvaltningsberättelsen ska enligt ÅRL 6 kapitlet 1 § innehålla en rättvisande översikt över utvecklingen av företagets verksamhet, ställning och resultat. Upplysningar ska lämnas om förhållanden som inte ska tas upp i balansräkning, resultaträkning eller noter, men som är viktiga för bedömningen av företagets ställning och resultat, förväntad framtida utveckling, forskning och utveckling och miljö.

I lagen tas in ett antal begrepp som inte har någon tydlig definition och det är många gånger upp till företagen själva att, i enlighet med praxis, avgöra hur de ska agera för att följa dessa. I lagen anges, som vi skrev ovan, att årsredovisningen ska upprättas på ett överskådligt sätt och i enlighet med god redovisningssed. Överskådligheten innebär att informationen ska vara lättillgänglig och presenteras på ett relevant sätt samt på ett sätt som ger möjlighet till överblick. Dessutom ska de olika delarna av årsredovisningen kunna läsas tillsammans. I EG-direktiven anges att detta gäller för årsbokslutet. Årsbokslutet har i svenska lagar översatts till årsredovisningen och därmed förstås att överskådligheten gäller för balansräkning, resultaträkning, noter, förvaltningsberättelse samt finansieringsanalysen. (Thorell, 1996)

God redovisningssed är ett begrepp i Sverige och detta förekommer både i BFL och ÅRL. Begreppet definieras i förarbetena till BFL som "...en faktiskt förekommande praxis hos en kvalitativt representativ krets bokföringsskyldiga" (Prop 1975:104, s 148). Det innebär att det är företagen som utvecklar praxis och att det därmed också är företagen som utformar god redovisningssed. Eftersom företagen måste följa god redovisningssed, blir de därmed också skyldiga att följa den praxis som finns.

Ett annat begrepp som har införts i Sverige är rättvisande bild. Vad detta konkret innebär är svårt att definiera, det skiftar från fall till fall och det blir praxis som får avgöra vad som är rättvisande i ett specifikt fall. Det som ska ge en rättvisande bild är dock balansräkning, resultaträkning och noter. Rättvisande bild är underordnat lagen, men står över god redovisningssed, vilket innebär att det är tillåtet att bryta mot god redovisningssed för att uppnå en rättvisande bild. (Thomasson et al, 1999)

4.2.2 Rekommendationer och praxis

De lagar som styr den externa redovisningen är generellt hållna. Lagstiftaren har valt att inte göra dem alltför detaljrika. Istället utges på området ett antal rekommendationer som styr hur företagen ska redovisa speciella affärshändelser. Dessa rekommendationer ges ut av olika normgivare, för att främja god redovisningssed och bildandet av praxis. Den normgivare i Sverige som har störst betydelse och påverkan på företagen är Redovisningsrådet. Deras rekommendationer riktar sig främst till de företag vars aktier handlas offentligt. Genom noteringsavtalet företagen har med Stockholmsbörsen blir företagen mer eller mindre tvingade att följa dessa rekommendationer.

Andra organ som ger ut rekommendationer är Bokföringsnämnden (BFN), Föreningen Auktoriserade Revisorer (FAR), Näringslivets börskommitté (NBK), och Finansinspektionen (FI). Det finns även ett antal branschorganisationer, såsom Sveriges Finansanalytikers förening (SFF), som ger ut råd och rekommendationer. Rekommendationer utfärdade av dessa organ är inte obligatoriska att följa, men det innebär många gånger god redovisningssed att följa dem vilket gör att de har inflytande på den information företagen lämnar.

De rekommendationer som får genomslag genom att de tillämpas först av större börsföretag, som anses vägledande, och senare generellt, utgör praxis. Praxis kan också utvecklas spontant, genom att flertalet företag faktiskt gör likadant. Detta innebär att det som från början var frivilligt har blivit praxis och därmed obligatoriskt.

Begrepp såsom god redovisningssed och rättvisande bild försvårar arbetet med att urskilja vad som är lagstadgad respektive frivillig redovisning. Information som återfinns i årsredovisningar, som inte uttryckligen är lagstadgad såsom resultat- och balansräkning kan kanske förklaras med dessa begrepp. Det blir en ”gråzon” mellan vad företagen måste följa och vad de inte är tvingade att följa. En del rekommendationer är inte tvingande i sig, men begrepp såsom god redovisningssed och rättvisande bild innebär att företagen många gånger är skyldiga att följa rekommendationerna. Om denna typ av information ska anses vara frivillig eller inte handlar om vilken definition som sätts på just frivillig redovisning.

4.2.3 Frivillig redovisning

Frivillig redovisning i årsredovisningen är den information som företagen lämnar utöver den reglerade redovisningen, det vill säga det lagstadgade, enligt rekommendationerna samt enligt praxis. Frivillig redovisning definieras alltså utifrån det lagstadgade och utgångspunkten blir för svenska börsföretag den gräns där regleringen i form av lagar och Redovisningsrådets rekommendationer upphör. (jfr t ex Adrem, 1999)

Även i den undersökning som utfördes av Cooke i mitten av 1980-talet definieras frivillig redovisning med ett motsatsresonemang, som allt utom det som regleras av lag eller av dåvarande normgivare. Vidare diskuteras att även Stockholmbörsens krav påverkar årsredovisningarnas innehåll. Som exempel anges VD har ordet och information om företagets finansiella mål och strategier som enligt dåvarande börsregler var obligatoriska att inkludera i årsredovisningen. (Cooke, 1989)

Den senare definitionen är den mest korrekta när det gäller börsföretag eftersom börsreglerna anses vara obligatoriska, vid avvikelser riskerar företagen nämligen att avnoteras. Denna sanktion skulle för ett svenskt börsföretag vara så otänkbar, att reglerna i praktiken är tvingande. För denna uppsats har detta ingen större betydelse eftersom Stockholmbörsens regler idag endast reglerar vilken information som ska lämnas i årsredovisningen i två avseenden. För det första får ingen ny kurspåverkande information lämnas i årsredovisningen, eftersom det anses omöjligt att distribuera denna så att alla marknadens aktörer får tillgång till den samtidigt. För det andra ska styrelsen presenteras med uppgifter om hur länge ledamöterna suttit i styrelsen, vilka som är ledamöternas huvudsakliga sysselsättningar samt vilka övriga väsentliga styrelseuppdrag de har. (Börsregler, 2001)

Den information som definieras som frivillig är påverkad av bakomliggande faktorer såsom utländska rekommendationer eller gamla regler. Många av

företagen är noterade även på utländska börser och där finns andra regler och krav som gör att viss information är obligatorisk. Om denna information lämnas i Sverige är den dock att anse som frivillig här. Även gamla rekommendationer och krav som inte längre gäller kan påverka företagens informationsgivning. De börskrav som fanns när Cooke gjorde sin undersökning finns inte längre med i Börsens krav, men många företag lämnar fortfarande denna information. Detta kan bero på att det numera är praxis att lämna denna typ av redovisning.

I de flesta årsredovisningarna är det av företagen tydligt markerat var de anser att gränsen mellan det obligatoriska finansiella avsnittet och övrig information går. Det är ofta olika kulör på sidorna och det blir allt vanligare att dela upp materialet i två skilda skrifter. Företagen har alltså en klar bild av att det är skillnad på obligatorisk respektive frivillig redovisning och markerar tydligt var de anser att gränsen går.

Företagen kan även i förvaltningsberättelse och noter inkludera frivilliga upplysningar. Av ÅRL framgår att alla upplysningar som är viktiga för att bedöma företaget ställning och resultat etc. ska lämnas i förvaltningsberättelsen. Det är alltså endast den information som är oviktig för att bedöma företaget som är frivillig. Externa intressenter kan inte göra denna bedömning och identifiera vilka upplysningar som utgör frivillig redovisning i förvaltningsberättelse och noter.

Nedan redogör vi för olika typer av information som är mer eller mindre förekommande i svenska årsredovisningar. Mycket av denna information kan vara svår att kvantifiera, men ändå ha betydelse då intressenterna ska granska företaget.

4.2.3.1 Företagsvärden som ej redovisas i balansräkningen

I många företag finns det stora värden som inte får tas upp som tillgångar i balansräkningen. Dessa värden är en stor tillgång för företaget, men de uppfyller inte definitionen på en tillgång och får därmed inte redovisas som en sådan i balansräkningen. Trots det kan det vara viktigt för företagen att visa intressenterna att dessa värden finns inom företaget. Alla företag lämnar någon form av frivillig redovisning i årsredovisningen.

Ett kunskapsföretag lever på att sälja kunskap. Dessa företag skiljer sig från tjänsteföretag genom att de problem som löses är mer komplexa och att det hela tiden är nya problem som dyker upp och ska lösas. Kunskapsföretagens största tillgång är deras kunskap och denna kunskap besitter de anställda. Personalen i ett kunskapsföretag är både produktionsfaktorer och intäktsgeneratorer. Detta leder till att det är viktigt att kunna redovisa detta på ett bra sätt så att läsare av årsredovisningen får en uppfattning om personalens produktionsförmåga, stabilitet, kunskap och vinstpotential. (Arbetsgruppen Konrad, 1990)

Kapitalet i en organisation kan delas in i finansiellt kapital och kunskapskapital. Kunskapskapitalet kan vidare delas in i individkapital och strukturkapital. Individkapitalet är de anställdas yrkeskompetens och deras förmåga att lösa

problem. De anställdas främsta uppgift är att skapa intäkter för företaget och därför kallas de intäktspersoner eller proffs. Intäktspersoner är de som är verksamma i produktionen av den produkt som kunden efterfrågar och även de som är involverade i kundarbetet. Det är den sammanlagda kompetensen som är avgörande för företagen och för en extern analytiker kan förändringar av individkapitalet vara av stor betydelse. Ofta redovisas dock denna förändring endast i form av till exempel kostnad för utbildning av personalen istället för att företagen visar på den kompetensförhöjning som utbildningen leder till. Information som i detta sammanhang kan vara intressant är utbildningsnivå, genomsnittligt antal år i yrket och andel intäktspersoner, men även investeringar i utbildning. Annan information kan vara en kategorisering av personalen efter kompetens eller kundansvar. (Arbetsgruppen Konrad, 1990)

Strukturkapitalet däremot är bundet till organisationen och dess erfarenheter och historia samt dess ställning på marknaden. Även den administrativa förmågan i organisationen räknas till strukturkapitalet. Strukturkapitalet tar lång tid att bygga upp och är svårt att beskriva och värdera. För att kunna beskriva strukturkapitalet på ett bra sätt kan det delas in i tre delar, personalen, problemlösningsförmågan och kundkapitalet. När det gäller personalen är det inte individens kunskap som avses (den diskuterades under individkapitalet ovan) utan det är företagets förmåga att rekrytera, utveckla och motivera personalen så att deras kunskap kan användas på bästa sätt. Informationen kan gälla företagskultur, intäktspersonernas sammanlagda antal år i yrket och rekryteringspotential, som i sin tur är beroende av löneläge och den interna organisationen. Del två, problemlösningsförmågan, är en kreativ process som är svår att standardisera. Den sista delen av strukturkapitalet är det så kallade kundkapitalet. Med detta avses företagets position på marknaden och hos kunderna. Det kan vara svårt för kunskapsföretag att redovisa marknadsposition, särskilt om det är ett specialiserat företag, men något som alltid bör kunna redovisas är kundstruktur, deras storlek, hur trogna de är samt om de köper mer eller mindre av samma tjänst. Det är även viktigt att studera sambanden mellan personalen, produkten och marknaden. Dessa samband kan liknas vid processer som påverkar företagets värde. Dessa är lednings- och förändringsförmågan, nätverket i form av kommunikation och relationer till olika kontaktpunkter och marknadsföringen som påverkar företagets profil på marknaden. (Arbetsgruppen Konrad, 1990)

Stabiliteten är en annan faktor som är viktig vid bedömningar av företaget. Detta beror på risken i verksamheten i form av hur beroende företaget är av till exempel ett fåtal stora kunder eller leverantörer. Den största risken i ett kunskapsföretag är dock personalen. Dessa företag bör därför redovisa personalstabilitetsmått. Dessa avser personalens relation till företaget, och inte till yrket som beskrevs ovan. Information som kan vara intressant är genomsnittsålder, antal anställningsår, andel nyanställda, personalomsättning samt avhoppskänslighet. (Arbetsgruppen Konrad, 1990)

4.2.3.2 Forskning och utveckling samt varumärken

Både varumärken och utgifter för forskning och utveckling är exempel på poster som utgör stora tillgångar för företagen, men som trots detta inte alltid får

redovisas i balansräkningen. Varumärken och forsknings- och utvecklingskostnader tillhör de immateriella anläggningstillgångarna och därmed skulle dessa kunna redovisas i balansräkningen. Dock är det inte alla utgifter som får balanseras utan det finns en del förhållningsregler. Enligt IASB:s definition av en tillgång handlar det om en resurs som kontrolleras av företaget till följd av inträffade händelser och som förväntas innebära ekonomiska fördelar för företaget i framtiden.

Immateriella tillgångar är svåra att definiera och både deras värde och livslängd är svåra att uppskatta. Tillgångarna kan delas in i externt anskaffade eller internt utvecklade. Vidare kan de delas upp i sådana som går att identifiera respektive sådana som inte går att identifiera. Varumärken är en post som kan ge upphov till framtida vinster som inte skulle uppstå om det inte var för varumärket och kan därmed ses som en tillgång. Vid värdering av ett företag kan hänsyn tas till varumärken även om de inte skulle få tas upp i balansräkningen. Varumärken får bara redovisas i balansräkningen om de köps in i företaget. Andra kostnader för att bygga ett varumärke ska redovisas som kostnad när denna uppstår. Vad gäller utgifter för forskning och utveckling får dessa också balanseras om de kan ge upphov till framtida fördelar. Svårigheterna med dessa poster är att avgöra om en utgift kommer att ge en fördel i framtiden. (Schroeder och Clark, 1998)

I Sverige finns en rekommendation från Redovisningsrådets, RR 15, som förordar hur de immateriella tillgångarna ska redovisas. För att en immateriell tillgång ska få tas upp i balansräkningen måste den motsvara definitionen på en immateriell tillgång och uppfylla kriterierna för att redovisas som tillgång. Tillgången ska redovisas i balansräkningen om det är sannolikt att de framtida ekonomiska fördelar som kan hänföras till tillgången kommer att tillfalla företaget och tillgångens värde kan beräknas på ett tillförlitligt sätt. Internt utvecklad varumärken får inte tas upp som tillgång i balansräkningen. För forsknings- och utvecklingskostnader finns en separat rekommendation från BFN, BFN R1. Enligt denna är huvudregeln att dessa utgifter inte ska aktiveras utan att de ska redovisas som kostnader när de uppkommer. Det finns dock en hänvisning till ÅRL 4 kapitlet 2 § som anger att utgifter som är av väsentligt värde för rörelsen under kommande år får tas upp som immateriell anläggningstillgång.

Eftersom många av företagens varumärken och forsknings- och utvecklingskostnader inte får tas upp i balansräkningen kommer dessa inte att bli synliga för läsarna av årsredovisningen. Dessa poster kan ändå vara av vikt för många av företagens intressenter och därmed tror vi att det är extra viktigt att omnämna dessa på andra ställen i årsredovisningen.

4.2.3.3 Miljöredovisning samt sociala och etiska aspekter

Miljöredovisning definieras med hjälp av klassisk redovisningsteori som att den syftar till att identifiera och rapportera direkta finansiella risker med miljöanknytning. För detta gäller sedvanliga redovisningsregler, det vill säga att det ska vara väsentlig betydelse, och miljöhändelser särbehandlas inte. Med detta synsätt anses främsta målgruppen vara finansanalytiker som vill veta hur finanserna påverkas.

I ett bredare perspektiv syftar miljöredovisningen till att presentera en helhetsbild av verksamhetens miljöpåverkan och företagets syn på miljöarbetet. Miljöfrågorna särbehandlas och redovisas på lämpligt sätt oberoende av redovisningsregler. Målgruppen för denna redovisningsmetod blir en miljöintresserad allmänhet och kanske närboende.

En mängd begrepp har utvecklats inom miljöredovisningen såsom miljökostnad miljöintäkt, miljöinvestering och miljöskuld. Dessa redovisas i monetära termer eller i löpande text.

Miljöpolicy, miljöstrategi, miljöorganisation och miljöledningssystem används för att beskriva företagets inställning till miljöarbete och hur det ska implementeras. Det finns externa certifieringssystem på miljösidan som utvärderas av utomstående konsulter.

Den frivilliga miljöredovisningen har utvecklats av konsultföretag, miljöorganisationer och internationella organ. FN:s miljöorganisation har tagit fram ett förslag på vad som ska ingå i miljöredovisningen. SFF har utfärdat en rekommendation om vilken information som ska ingå i årsredovisningen, Europeiska Redovisningsexpertorganet (FEE) vill enligt sin rapport precisera målsättningen för miljöredovisning ur olika intressenters perspektiv. Sedan 2000 finns Sustainability Reporting Guidelines som är utformade av en internationell sammanslutning av organisationer, Global Reporting Initiative (GRI). Detta är riktlinjer för utformande av frivilliga rapporter med ett hållbarhetsperspektiv, och inkluderar ekonomiska, miljö- och sociala aspekter.

4.2.3.4 Produkter, produktutveckling, produktion samt kvalitet

Det som i slutändan skapar intäkter för företagen är deras produkter eller tjänster, det är dessa som ser till att företaget når sina mål och att det kan överleva. Därför bör företagen också skriva om dessa i sina årsredovisningar. Visserligen bör företagets intressenter veta vilka produkter eller tjänster som företaget tillhandahåller, men det är inte en presentation av vilka som finns utan det är information om produkten eller tjänsten som är intressant. Det kan gälla faktorer såsom miljö och hur produkten påverkar miljön när den används. Det kan också handla om design och varumärke och hur dessa påverkar produkten och försäljningen av denna samt hur de bidrar till att skapa fördelar för företaget.

Annan information om produkten eller tjänsten som kan vara intressant är kvaliteten och hur företaget arbetar för att säkerställa att denna är så hög som möjligt genom till exempel olika typer av kvalitetscertifieringar. Även i vilket stadium av livscykeln som produkten befinner sig i kan ha betydelse. Hit räknas också vilka satsningar som görs på produkten eller om nya produkter är under utveckling som ska ta över efter dem som börjar bli gamla. Till sist kan det vara intressant att veta hur företaget ser på en viss produkt, är det en produkt som ger intäkter till företaget eller är det en produkt som mest kostar pengar?

Till produkten eller tjänsten hör också hur den tillverkas och distribueras. Information som kan lämnas rör produktionsanläggningar, distributionsnät, logistik, men även faktorer som ledtider och omställningstider.

4.2.3.5 Affärsidé, mål, värderingar, strategi och organisation

Många företag utgår från en affärsidé. Affärsidén talar om vad företaget ska uppnå och hur. Affärsidén bör vara realistisk, företagsspecifik, baserad på företagets kärnkompetens och motiverande (Kotler et al, 1999). Den kan också sägas vara en koppling mellan företagets vision och värderingar och dess strategi. Visionen är ett övergripande syfte med företaget, vad det vill uppnå mer än de grundläggande målen vinst och lönsamhet. Det är viktigt för företagen att sätta upp mål för vad de vill åstadkomma under det följande året eller under några år framåt. Det kan gälla vinst och lönsamhet, men även faktorer såsom tillväxt, expanderings och effektivitetsförbättringar. En undersökning av svenska börsföretag visar att det endast är 34 % som skriver om sina mål och jämför dem med resultat och att det endast är 58 % som säger att de har några mål (Wennberg, 1997). Oavsett vilka mål som ställs upp måste det finnas en plan för hur de ska nås, en strategi. Strategin är en koppling mellan företaget och dess omvärld. Det finns fyra element i en framgångsrik strategi. Först och främst krävs enkla långsiktiga mål. Nästa del är en förståelse för den miljö som företaget ska arbeta i, det vill säga att förstå konkurrenterna och den egna positionen gentemot dessa. Den tredje delen är företagets resurser och hur dessa utnyttjas. Det är viktigt för företaget att veta vilka styrkor och svagheter som finns inom företaget och sen använda dessa på bästa sätt. Den sista biten för att en strategi ska lyckas är en effektiv implementering genom en väl fungerande organisation. (Grant, 1998)

En årsredovisning visar för läsaren vad som har hänt under det gångna året. Denna information kan vara viktig för många av företagets intressenter, men dessa är även intresserade av att veta hur företagsledningen ser på framtiden. Vad vill företaget uppnå under nästa år? För att tala om detta för läsaren presenterar många företag i årsredovisningen sina mål. Målen ger viss fingervisning, men än mer intressant för läsaren är hur företaget har tänkt uppnå dessa mål. Det gäller inte bara en mening som uttrycker strategin genom en bra formulering utan snarare mer information hur de verkligen tänker göra. Det kan gälla frågor som resurser, organisation och intern styrning. Många företag har med denna typ av information, men risken att avslöja för mycket för konkurrenterna finns där hela tiden.

4.2.3.6 Intressentrelationer

Som vi tidigare nämnt har företagen ett flertal intressenter. Samhället, kunder, konkurrenter, aktieägare och leverantörer är några av dem. Dessa aktörer är alla av stor betydelse för företaget. Att redovisa relationerna mellan företaget och dessa aktörer får anses vara intressant ur samtligas synvinkel. Företaget kan också beskriva sina intressenter, genom att till exempel presentera kunder eller konkurrenter vid namn. Denna information är dock ej lagstadgad varför den kan se olika ut från företag till företag.

4.2.3.7 Finansiell information samt riskhantering

En del av den frivilliga informationen är av mer finansiell karaktär. Förutom resultat- och balansräkning, noter, kassaflödesanalys och förvaltningsberättelse är det inte lagstadgat att någon annan finansiell information ska lämnas. Ändå går det i de flesta årsredovisningar att finna mycket finansiell information utöver dessa.

Företagen utsätter sig i sin verksamhet för ett flertal risker såsom valuta-, kredit-, ränte-, likviditets- och aktiekursrisker. Tidigare har endast de företag som står under FI:s tillsyn haft ett föreskrivet krav om att redovisa principer för kontroll av finansiella risker men i den nya rekommendation, som träder i kraft 1 januari 2003, höjs kraven på företagen att redovisa dessa principer. Denna rekommendation behandlar finansiella instrument och då dessa blir alltmer förekommande inom företagen känns det nödvändigt att företagen redovisar hur dessa risker hanteras.

5 Frivillig redovisning i svenska börsföretags årsredovisningar

I detta kapitel redogör vi för vår empiriska analys i form av granskning av årsredovisningarna, bedömning och sortering av informationen. Den modell som används återfinns i bilaga 1 och tabellen med resultaten återfinns i bilaga 2.

5.1 Allmänt

För att uppfylla uppsatsens syfte har ett antal karakteristika hos företagen kartlagts. Dessa är bransch, vilka normer företagen följer samt noteringsstatus. Vidare beskrivs i hur många delar företagen har valt att publicera sin årsredovisning. Förvaltningsberättelsen har i de olika företagen skiljt sig åt. Vi lämnar därför nedan en redogörelse över de ställningstaganden vi blivit tvungna att göra.

5.1.1 Karakteristika

Sex av de studerade företagen anger i sina årsredovisningar att de följer andra normer än de svenska. **AstraZeneca** anger att det följer UK GAAP. **ABB**, **Autoliv** och **Pharmacia** anger att de följer US GAAP. **Stora Enso** och **Telia**, slutligen, anger att de följer IAS. Vilka rekommendationer som företagen följer påverkar deras redovisning, frågan är om det också påverkar den frivilliga redovisningen. Vi kommer att analysera om dessa företag skiljer sig från övriga och i så fall om detta kan bero på att de följer andra rekommendationer. Som vi skrev ovan kan den frivilliga redovisningen påverkas av att det finns andra regler i andra länder och att denna information följer med till den svenska årsredovisningen.

17 av företagen är endast noterade i Sverige, de andra företagen är noterade på allt från två börser, **Autoliv**, **SCA** och **Swedish Match**, till åtta börser, **Ericsson**. Undersökningen av Cooke (1989) visade att de företag som är noterade på utländska börser lämnar mer frivillig redovisning än övriga. Vi kommer att redogöra för om denna egenskap också påverkar vilken typ av frivillig redovisning som lämnas.

De flesta företagen, 24 stycken, ger ut årsredovisningen i endast en del. Det finns dock en del företag som har valt att dela upp sin årsredovisning i flera delar. Uppdelningen är att den lagstadgade informationen har lagts i en del tillsammans med information om till exempel aktie, styrelse och kommentarer från VD. I den andra delen har information av mer kvalitativ karaktär lagts. I vissa fall är det uppenbart att den andra delen tillhör årsredovisningen då informationen i denna är

av så skild karaktär och krävs för att läsaren ska få en komplett bild av företaget och dess verksamhet. Exempel på detta är **Stora Enso** och **Telia**. I andra fall finns det viss, om än knapphändig, information i den första delen som sedan förklaras vidare i den andra delen. Ett exempel på detta är **WM-data** som beskriver sina resurser i samma del som den obligatoriska informationen och sedan skriver mer i den andra delen. I vissa företag verkar det som att den andra delen är mer av en reklamdel där företaget beskrivs på ett mer målande sätt. Exempel på detta är **Atlas Copco**. **Telia** har delat sin årsredovisning i tre delar, en del med räkenskaperna, en del som beskriver verksamheten och en som handlar om intressentrelationerna. **Telia** framhåller tydligt att alla tre delarna ingår i årsredovisningen och att de distribueras ihop.

5.1.2 Förvaltningsberättelsen

Förvaltningsberättelsen är en av de lagstadgade delarna och därmed ingår den inte i vår undersökning. Vi har dock, när vi studerat årsredovisningarna, haft problem med bedömningen av vad som ingår i förvaltningsberättelsen samt vad som är övrig information. De studerade företagen har inte alltid varit så tydliga med att ange vilken information som utgör förvaltningsberättelsen. Vi har därför i flera fall tvingats göra egna bedömningar för att kunna avgränsa informationen.

Förvaltningsberättelsen ska innehålla upplysningar om företagets verksamhet, ställning och resultat. Det är upp till företaget, i enlighet med de lagstadgade kraven, att bestämma vilken information som ska lämnas och det går inte att säga exakt vad som ska finnas med. Upplysningar för bedömning av ställning och resultat kan se olika ut i olika företag beroende på att de faktorer som påverkar bedömningen kan variera beroende på att företagen har olika verksamheter. Detta har lett till att förvaltningsberättelserna ser olika ut i de studerade företagen. Först och främst varierar mängden information mycket mellan de olika företagen. Exempel på detta är **SHB** och **Nordea** som har en förvaltningsberättelse omfattande knappt en sida medan **Investor** har en förvaltningsberättelse på hela sex sidor som inkluderar exempelvis riskerna inom företaget. **SCA** skriver att det anser att kommentarerna till resultaträkningen, balansräkningen och kassaflödesanalysen tillhör förvaltningsberättelsen. **SKF** har en förvaltningsberättelse som innehåller mycket bilder, medan de flesta andra bara har text i sina förvaltningsberättelser.

Några av årsredovisningarna har Förvaltningsberättelse som rubrik och inkluderar under denna mycket annan information. **Volvo** använder förvaltningsberättelse som rubrik i innehållsförteckningen innehållande många sidor, men inne i årsredovisningen är det bara en sida som är förvaltningsberättelse. **Holmen** har förvaltningsberättelse som rubrik för hela avsnittet med resultaträkning, balansräkning och noter, men bara två sidor med text som motsvarar förvaltningsberättelse. Tre företag, **SSAB**, **Skandia** och **FS-banken**, har under rubriken förvaltningsberättelse inkluderat information om till exempel affärsområden och koncernstruktur. I Skandias årsredovisning består förvaltningsberättelsen av koncernöversikt och annan information. Dessa två delar har dock olika färg på sidorna och vi har gjort bedömningen att koncernöversikten

motsvarar en traditionell förvaltningsberättelse medan den andra informationen motsvarar frivillig redovisning och därmed ska ingå i vår undersökning.

Sex företag har ingen rubrik benämnd Förvaltningsberättelse. Dessa företag har istället exempelvis Styrelsens redogörelse, Ekonomisk översikt eller Koncernöversikt. På grund av innehållet i dessa har vi ansett att de motsvarar en traditionell förvaltningsberättelse och har därför betraktat dem som detta i vår undersökning.

5.2 Genomgång av posterna

Vi lämnar nedan en redogörelse över de olika grupperingar vi gjort, i enlighet med vår tabell. I en del fall kommer företag att nämnas medan andra utelämnas. Vår avsikt har varit att visa på intressanta exempel, inte att redogöra detaljerat för samtliga företag.

Kort om verksamheten

17 företag inleder årsredovisningen med en kort beskrivning av verksamheten generellt. Samtliga beskriver förenklat vad företagets verksamhet består i, storlek samt position i branschen, ofta med begreppet ”ledande”. **Autoliv**, **Ericsson**, **Pharmacia**, **Nordea**, **OM**, **SCA** och **Swedish Match** framhåller exempelvis var företaget är börsnoterat. **Atlas Copco**, **Electrolux**, **OM** och **SCA** inkluderar dessutom kort finansiell information.

SCA framhåller dessutom att produkterna är återvinningsbara, **ABB** framhåller relationen till kunder och leverantörer, **Atlas Copco** varumärken, **Investor** större innehav och substansvärde, **SKF** patentansökningar och certifieringar, **Stora Enso** effektiv produktion, miljö, omvärldssyn, hållbarhet och etik samt **Scania** som framhåller sina produkter och deras miljöpåverkan.

Några företag lägger upp årsredovisningen med de avsnitt som presenterar verksamheten först och får då samma effekt som om de hade lämnat en kort beskrivning av verksamheten. **Holmen** börjar direkt med att presentera sin affärsidé och anger vilka huvudprodukter företaget har. **Skandia** presenterar företagets historia och ändrar i beskrivning av dagens verksamhet. **Nobel Biocare** inleder med en innehållsförteckning som utökats med en beskrivning av verksamheten.

Övriga företag har ingen introduktion av företaget i början av årsredovisningen. Förutsätter företagen i dessa fall att läsaren är insatt i verksamheten? Vi anser att en introduktion är av värde för att läsaren ska få en första överblick av företaget.

Affärsidé och vision

20 företag anger sin affärsidé och/eller vision. Vid en närmare genomgång av dessa finner vi att av de företag som anger sig ha en affärsidé, är denna endast en

beskrivning av verksamheten istället för att tala om vad företaget ska uppnå och hur det ska göra detta. **Atlas Copco**, **Holmen** och **SCA** är exempel på detta.

Som ett bra exempel vill vi framhäva **Autoliv** som på ett tydligt och koncist sätt redovisar sin affärsidé i början av sin årsredovisning. Även **Scania** redogör tydligt för sin affärsidé.

Vad gäller visionen är det många företag som, när de nämner sin vision, skriver att de vill vara världsledande. **Nordea** utgör ett undantag då det kan tänka sig att vara tvåa på sin marknad eller, alternativt, ha högst lönsamhet.

16 företag redogör inte för sin affärsidé, åtminstone inte på ett sådant sätt att läsaren av årsredovisningen uppfattar den. Visserligen är denna uppgift inte obligatorisk, men vi anser det vara underligt att denna inte på ett mycket tydligt sätt framgår i en av de viktigaste finansiella rapporter som företaget ger ut.

Att hälften av företagen inte har någon affärsidé, eller åtminstone inte anger den på ett tydligt sätt, finner vi märkligt. Affärsidén är själva grunden utifrån vilken företaget ska arbeta. Visserligen är företagen i undersökningen stora koncerner med omfattande verksamhet av skilda slag och därför kan en affärsidé bli alltför generell för att fylla någon funktion. Lösningen på detta är att ha olika affärsidéer för olika delar av verksamheten.

Målsättning

25 företag redogör för företagets målsättning. Av dessa är tio mer konkreta. Sex företag använder mindre konkreta målsättningar såsom att företaget ska vara ledande i branschen, eller **SCA**, som har som övergripande mål att skapa värde för sina aktieägare. Sju av företagen anger målsättningen såväl i konkreta som i mindre konkreta, opreciserade, termer. Uppföljning av sina målsättningar redogör sju stycken för och samtliga av dessa har konkreta målsättningar.

Skanska är ett exempel på ett företag som på ett konkret sätt redogör för företagets mål och måluppfyllelse. Det lämnar fylliga upplysningar om såväl de senaste årens mål som de kommande, såväl i text som i en grafisk översikt.

SKF har generella mål såsom att skapa kundvärde, utveckla de anställda och skapa aktieägarvärde, men även konkreta finansiella mål som ett rörelseresultat på 4000 Mkr, en vinst per aktie på 20 kr och en avkastning på eget kapital på 18 %.

De finansiella företagen redovisar sina mål, dock är dessa oftast uttryckta i opreciserade termer. Exempelvis är målsättningen för flera av dem att ha högre räntabilitet än marknaden. Ett av finansföretagen, **Investor**, skriver i sin årsredovisning att ”Vi ska vara lite bättre än de andra”. **SHB** har som mål att ha högre lönsamhet än ett vägt genomsnitt i branschen, vilket är ett konkret mål så till vida att det går att följa upp exakt i efterhand, men det är svårt att arbeta mot i den löpande verksamheten.

De företag som är mindre konkreta i sina framställningar vad gäller sin målsättning redovisar, kanske av förklarliga skäl, inte heller någon uppföljning av sina mål.

Slutligen kan vi se att de företag som följer US GAAP inte anger några mål i sina årsredovisningar. Detta kan möjligen bero på att skadeståndskrav i USA är mycket vanliga och att det därför är av försiktighet som dessa företag ej vill redogöra för företagets mål.

Flera av målsättningarna bygger på benchmarking, vilket innebär att det är svårt att mäta och därmed att följa upp. Målet blir inte tillräckligt konkret för att arbeta mot.

Strategi

Tio av företagen redovisar inte något om sin strategi. Tre företag, **Volvo**, **SCA** samt **Scania**, anger alla i rubrik att de redogör för företagets strategi, men efterföljande text innehåller inte någon sådan information.

Fem av företagen, **Assa Abloy**, **Autoliv**, **Sandvik**, **Skanska**, samt **Swedish Match**, redovisar så gott som endast för vilka mål de har, någon redogörelse över hur dessa mål ska nås nämns inte. Inte heller här anser vi att ordet strategi borde vara rubrik till dessa avsnitt. **Swedish Match**, till exempel, anger som strategi att företaget ska prioritera tillväxt, stärka sin position på vissa marknader och fortlöpande förbättra produktiviteten i verksamheten. Detta är väldigt vagt som strategi och svårt att arbeta efter och motivera medarbetare med. Det finns heller inga upplysningar om hur strategin implementeras eller någon uppföljning.

Ytterligare fem av företagen i vår undersökning, **Electrolux**, **OM**, **SSAB**, **Stora Enso** samt **WM-data**, har en strategiredovisning som inte är tillräcklig utifrån ett intressentperspektiv. **Electrolux** har generella mål som att vara ledande på världsmarknaden, god tillväxt och lönsamhet samt värdeskapande. Därefter kommer ett konkret exempel på hur framgångsrik strategin hittills varit inom dammsugarområdet.

I undersökningen finner vi att nio företag, **Atlas Copco**, **AstraZeneca**, **FS-banken**, **Gambro**, **Holmen**, **Industrivärden**, **Nobel Biocare**, **Nordea** och **SEB**, redogör för sin strategi i årsredovisningen på ett utförligt sätt. De redogör i de flesta fall för de delar en strategi ska innehålla enligt teorin, de är konkreta och visar på kopplingen till det egna företaget och de verkar ha uppföljning för att se hur deras strategi utvecklas. De har också strategin uppdelad per affärsområde.

Industrivärden har enkla långsiktiga mål såsom koncentrerad aktieportfölj, långsiktig placeringshorisont och en skuldsättningsgrad på maximalt 20 % av de marknadsvärderade tillgångarna. Företagets position gentemot konkurrenterna illustreras med hjälp av en jämförelse med Findatas avkastningsindex och det redogörs för portföljens ändrade sammansättning som handgripligt exempel på förändring i strategins riktning.

Som framgår av ovanstående har de två bilföretagen en redovisning av strategin som lämnar mycket i övrigt att önska. Vi anser att **Volvos** strategiredovisning är utan innehåll medan **Scanias** får anses vara outvecklad. Är det en tillfällighet eller är det vanligt att företagen i denna bransch inte vill redogöra för företagets strategi?

Företagen inom skogsbranschen går att finna i hela spannet, från riktigt kortfattade till utförliga. Vad gäller strategin verkar skogsföretagen inte ha funnit en gemensam praxis för hur strategin ska redovisas eller om den överhuvudtaget ska redovisas.

Bankernas strategiredovisning i vår undersökning är generellt genomarbetade och tydliga. Undantaget från detta är **SHB** som överhuvudtaget inte nämner något alls om strategin.

Vad gäller börsnoteringar konstaterar vi att de tre företagen i den sämsta kategorin alla är noterade på flera börser. Det är förvånande att internationella företag inte på ett bättre sätt redovisar företagets strategi. Strategin är nämligen en av de viktigaste parametrarna att ha med i årsredovisningen enligt analytikerna.

Värderingar

Företagets värderingar är det endast tio företag som redogör för. Ofta är det tre eller fyra nyckelord som ska genomsyra verksamheten. Exempel är pålitlighet, närhet och öppenhet. **WM-data** och **Securitas** har dock flera sidor där de på ett gediget sätt skriver om ämnet.

Swedish Match anger två värderingar där den ena är generell och handlar om att konsumenten är i fokus. Den andra är verksamhetsspecifik, företaget skriver att det anser att tobak är en vuxenvara som ej bör säljas till någon under 18 år.

De tio företagen finns inom olika branscher, men de flesta av dem uppger att de följer Redovisningsrådet.

Företagskultur

Endast fem av 32 företag skriver om företagskulturen. **Autoliv** skriver under rubriken Global kultur att det har en företagskultur och att det anser att en sådan är viktig i en global koncern. Det beskriver dock ej vilken kultur det har i sitt företag utan diskuterar endast att en sådan är viktig bland annat ur ett gemenskapsperspektiv.

OM omnämner sin företagskultur kort på ett par ställen i årsredovisningen. Det anger bland annat att deras företagskultur kan kommuniceras i termer av OM:s tre kärnvärden; attitude, pioneer och achiever.

De tre resterande företagen, **Swedish Match**, **Scania** samt **Volvo**, nämner företagskulturen helt kort dolt i annan text.

Att inte fler företag redogör för om de har en företagskultur finner vi förvånande. Är det en tillfällighet att endast två företag skriver om sin företagskultur eller saknar flertalet av de företag vi studerat en företagskultur?

Produkter/tjänster

Nästan alla företag i undersökningen, 30 stycken, skriver om de produkter respektive tjänster som de tillhandahåller. En del företag, såsom till exempel **Electrolux**, **Stora Enso** och **Volvo**, börjar sin årsredovisning med en genomgång av sina produkter samt redogör för produkternas marknadspositioner. En utförligare beskrivning kommer därefter längre fram i årsredovisningen.

AstraZeneca har en mycket bra presentation över sina produkter. Det redogör för försäljningen av de viktigaste produkterna per affärsområdet. Därefter redogörs på varje affärsområde för ytterligare produkter samt deras användningsområde. Deras information är mycket informativ och detaljerad. Också **Pharmacias** redovisning är tydlig och överskådlig.

Vidare har **Autoliv** en mycket tydlig och bra redogörelse över sitt produktsortiment. Det har en schematisk ritning över en bil där det markerat sina säkerhetssystem. Det har dessutom med en kort redogörelse över varje säkerhetssystem som ingår i deras sortiment. Också **Skandia** har en tydlig geografisk bild över sina produkter. Detta tycker vi är mycket bra då deras produkter/tjänster kan vara svåra att sätta sig in i.

Flera av företagen skriver om nya respektive nylanserade produkter. **ABB**, **Sandvik** och **Volvo** är exempel på detta. Ofta lämnas redogörelsen per affärsområde.

Ericsson har två uppslag där det redogör för nya produkter och ny partner. I avsnittet skriver det mycket om marknaden och hur det ser på framtiden. Detta ska stödja deras arbete i produktutveckling.

Produktion/tillverkning

Sju av företagen skriver om sin produktion och tillverkning.

Scania är det företag som bäst redogör för sin produktion. Det skriver om sitt produktionssystem, SPS, som har sin grund i tre filosofier; Kunden först, Respekt för individen samt Kvalitet och som är uppbyggt kring fyra huvudprinciper. Vidare redogör det för sina produktionsanläggningar, koncentrerad komponentproduktion samt decentraliserad slutmontering.

Holmen och **SCA** redogör för sin förbrukning av råvaror samt anger de olika produktionsenheternas kapacitet. **Holmen** är lite mer detaljerade då det har foton på sina produktionsanläggningar, anger vilka råvaror som används, hur processen går till, medelantalet anställda samt vilka varumärken som tillverkas. **SSAB** har

schematiska bilder över de olika affärsområdenas produktionsprocesser med tydliga förklaringar för varje steg.

Nobel Biocare skriver att deras produktion och processer effektiviserats efter ett omfattande program. Det anger vidare att deras produktion utmärks av kvalitet, flexibilitet samt tillförlitlighet. Företaget lämnar också en redogörelse för var tillverkningen bedrivs.

De sju företagen återfinns inom branscherna hälsovård, råvaror och industriföretag. **Holmen, SCA** och **SSAB** är i råvarubranschen och representerar Sveriges traditionella basnäringar. De har alla omfattande och informativa redovisningar över sin produktion.

Organisation

16 av företagen har i årsredovisningen med information som handlar om organisationen. Två av dessa har Organisation som rubrik för ett stycke, men det visade sig att detta stycke innehöll en beskrivning av verksamheten respektive en presentation av företagets divisioner. Fyra företag, **Industrivärden, Stora Enso, Swedish Match** och **Telia**, redogör för arbetet i företagets bolagsorgan, **Skanska** beskriver endast arbetet i koncernledningen.

Tio företag har med någon form av grafisk presentation över organisationsstrukturen. Vad som ingår i denna presentation varierar mellan företagen. Några av företagen visar den övergripande koncernstrukturen, dock har **WM-data** exkluderat toppen på hierarkin och koncentrerar informationen kring branschområden och stabsfunktioner. **OM** har gått ett steg längre än de övriga i sin presentation och inkluderat namnen på de personer som är ansvariga för de olika delarna i organisationen. **Nordea** har en mer ingående beskrivning av sin organisation, det har med schema för både moderbolaget, varje affärsområde och för hela koncernen. **Investor** däremot beskriver enbart verksamheten. Många av företagen har också en kvalitativ beskrivning av sin organisation, det kan gälla saker såsom omorganisationer och beskrivningar av verksamhets- och affärsområdena.

Av de nio finansföretagen har åtta med information om sin organisation. I kontrast till de producerande företagen består finansföretagens viktigaste resurs i verksamheten av de anställda. Det blir därmed naturligt att poängtera arbetsorganisationen. Verksamheten är komplicerad för den oinitierade och ett organisationschema är ett överskådligt sätt att illustrera denna på.

Företagsledningen

Av våra undersökta företag är det endast ett, **AstraZeneca**, som inte lämnar en presentation av företagsledningen. Av resterande företag lämnar merparten information i såväl text som bild. Tolv av dessa lämnar dessutom en redogörelse över exempelvis stabschefer och affärsområdeschefer.

Av de företag som lämnar en presentation redogör merparten, 27 stycken, för företagsledningens aktieinnehav. Nästan lika många, 26 stycken, lämnar en kort redogörelse över den tidigare erfarenhet företagsledningen har. Vad gäller övriga uppdrag som företagsledningen kan ha är det endast sju företag som lämnar information om detta.

Intern styrning

I nio företag har vi funnit frivillig redovisning avseende den interna styrningen. Några skriver generellt om företagets verksamhetsstyrning medan andra är mer ingående och också redogör för den finansiella styrningen inom företaget. **Nordea** beskriver bland annat sin strategi- och planeringsmodell vari Balanced Score Card ingår samt redogör för integrationen av de inköpta bolagen. Företaget är mycket utförligt, men diskussionerna förs i huvudsak på ett teoretiskt plan.

Securitas har en egen modell ”Securitasmodellen” som genomsyrar hela årsredovisningen. Modellen, som utgörs av en verktygsbox, står för att arbetet inom Securitas aldrig upphör utan att det ständigt strävar efter vidare förädling av verksamheten. De ingående verktygen är värderingar, marknadsmatris, värdekedja, organisation, finansiell översikt, bransch, implementering och människor gör skillnaden.

SKF tillämpar en economic-value-added modell, som kallas TVA, för att förbättra marginalerna. TVA korrelerar med aktiekursen och används i bonus- och optionsprogrammet.

Generellt lämnas inte någon omfattande information om den inre styrningen. Några företag presenterar en modell, till exempel **Scania**, men visar inte på någon koppling till företaget.

Företagsanalys

Endast fyra av företagen har med någon form av företagsanalys. **Gambro** har med en SWOT-analys som är uppdelad per affärsområde. Där tar det upp ett antal punkter för varje del i analysen. Detta är dock allt som står, det finns ingen närmare beskrivning eller analys av vad SWOT-analysen innebär för företaget. **OM** har med en transaktionskedja för de finansiella marknaderna och en för de avreglerade energimarknaderna. Det finns inte någon ytterligare förklaring till vad de olika stegen i transaktionskedjorna innebär. **Securitas** beskriver i text sin värdekedja. Det har också med en marknadsmatris i form av en bild där det gör en koppling mellan kundernas storlek och verksamhetstyp. Dessa två analyser kopplas sedan samman för att kunna identifiera kundens säkerhetsbehov. Slutligen **Skandia**, som också beskriver sin värdekedja. Den beskrivs i både text och bild. I värdekedjan beskrivs samarbeten framåt och bakåt i ledet samt var de själva befinner sig i denna kedja.

Varumärke och immateriella rättigheter

I 13 av årsredovisningarna har vi funnit något om varumärken och/eller immateriella rättigheter. Variationen mellan företagen är ganska stor. **SKF** skriver i förbigående att det har ett starkt varumärke. **Electrolux** har endast med bilder på sina varumärken, det skriver inget om dem. **Swedish Match** har bilder av produkterna där varumärken framgår, men diskuterar ej varumärke. **Atlas Copco** har också med bilder på sina varumärken utan att skriva något mer om dem, det har dock delat upp varmärkena per affärsområden. **AstraZeneca** skriver kort under rubriken Immateriella rättigheter om sina varumärken. Några av företagen skriver om sin varumärkesstrategi i någon form. Till dessa hör bland annat **Assa Abloy** och **SCA** som båda har med mycket information. **Assa Abloy** skriver om sin strategi och implementeringen av den samt beskriver sin så kallade varumärkesplattform som består i att varumärket Assa Abloy är en bas som förstärker de lokala varmärkena i dotterbolagen. **SCA** har en omfattande genomgång av sina varumärken uppdelade på olika produktområden. **Scania** skriver om sitt varumärke och vad det betyder för företaget i form av kundernas förväntningar och de anställdas stolthet.

Nordea betonar hur viktigt det är med ett starkt varumärke i en värld där finansiella produkter och tjänster blir allt mer likartade. Det betonar att varumärket Nordea är en väsentlig strategisk tillgång som måste vårdas.

Tre företag skriver om sina patent. **Atlas Copco** skriver kort om patent under Immateriella rättigheter. **Sandvik** har ett litet, men informativt, stycke om patent där det skriver att de har 3 700 patent på den amerikanska marknaden. **Autoliv** skriver att det har 3 000 patent, vad de omfattar och hur länge de gäller. Det påpekar också att inget enskilt patent har avgörande betydelse för företagets ställning och resultat.

Forskning och utveckling

15 av företagen redogör för sin forskning och utveckling. Sex av dessa företag redogör i finansiella termer för hur mycket de satsar på forskning och utveckling, **Sandvik** redogör till och med för sin budget och vad resurserna går till. Tre av företagen beskriver hur organisationen ser ut, **AstraZeneca** skriver också vilka mål det har. Tre av företagen lämnar informationen uppdelad per affärsområde. Två företag skriver hur många anställda som arbetar med forskning och utveckling.

Fem av företagen beskriver sina aktuella forskningsprojekt. Fyra företag beskriver sina nya produkter och lanseringen av dessa. **ABB** har också med resultatet för de nya produkterna som har lanserats under året.

Övrig information om forskning och utveckling handlar till exempel om att **ABB** skriver att det samarbetar med universitet och forskningsinstitut, samt **SSAB** som beskriver vilka internationella forskningsprojekt det har deltagit i.

Samtliga fyra hälsovårdsföretag beskriver sin forskning och utveckling, dessutom skriver de ganska mycket. Detta kan bero på att dessa företag är beroende av att hela tiden lansera nya produkter. Anledningen till detta kan vara att företagen har patent som går ut, men även att ny forskning inom sjukvården leder till att behov av nya produkter framkommer. Det kan dock tyckas konstigt att de skriver så mycket eftersom de då riskerar att avslöja för mycket information för konkurrenterna.

Kvalitet

Tio företag nämner något om kvalitet. De flesta lämnar dock mycket knapphändiga uppgifter och detta ofta i samband med redogörelse över något annat. Exempel på detta är **Scania** som i samband med forskning och utveckling nämner något litet om kvalitetsarbetet och att nya avancerade mätmetoder bidrar till att kvaliteten ständigt förbättras. **Volvo** skriver att kvalitet är ett av deras kärnområden och att det är viktigt att kvaliteten prioriteras. Vidare förs ett kort översiktligt resonemang om att inkludera kunderna i kvalitetssynen, och att ett högt kapacitetsutnyttjande utan avbrott ger en effektiv verksamhet.

Autoliv och **Nobel Biocare** är de som har den bästa kvalitetsredovisningen. **Autoliv** ägnar en hel sida åt detta ämne där det bland annat för en ingående diskussion om kvalitet och använder begrepp som nollfelsprincipen och erfarenhetsåterkoppling. Vidare skrivs att det prisar kvalitetsmedvetna leverantörer. Även **Nobel Biocare** har en förhållandevis omfattande kvalitetsredogörelse som lämnas tillsammans med deras miljöredovisning. Bland annat visar det exempel på varför det anser att kvalitet är viktigt för deras verksamhet. Det skriver om ett eget system för produktkvalitet.

Gambro diskuterar vårdkvalitet och framhåller utbildningsnivå hos personalen. **Stora Enso** skriver på personalsidan att företaget arbetar med ett TQM-program i vilket det ingår att få bättre samstämmighet mellan affärsverksamheten och de personella resurserna.

Fem företag hänvisar helt kort till externa certifieringssystem och för inte en diskussion kring ämnet. **Assa Abloy** har en sida om miljöstyrning och kvalitetssäkring. Den enda kvalitetsinformation som lämnas är en kort text i en bild som säger att majoriteten av dotterbolagen är ISO-certifierade.

Kvalitet är ett av de begrepp som diskuterades mycket under framför allt 1980-talet. Av vår undersökning visar det sig dock att intresset för detta område har svalnat. Som framgår av ovanstående läggs det idag generellt ingen större vikt vid redovisningen av företagets kvalitetsarbete. Åtminstone verkar företagen ej anse att detta område behöver lämnas någon större plats i 2001-års årsredovisningar.

Investeringar

Sex företag skriver om investeringar. Vad de menar med investeringar varierar dock. En del avser endast maskiner, medan andra under investeringar beskriver gjorda förvärv av andra företag.

SCA redogör under rubriken Affärsstyrning och finansiella mål för strategiska investeringar. Det skriver att det använder sig av en egen modell, CVA, för att räkna på de gjorda investeringarna. I ett av affärsområdena beskriver det hur investeringen i en ny pappersmaskin fortgår samt vad det förväntar sig i ökad kapacitet av den nya maskinen. Vidare redogörs för moderniseringsarbetet av en bstrykningsanläggning. Under varje affärsområde finns ett eget avsnitt där det lämnar en redogörelse över bland annat företagsförvärven inom just detta område.

Holmen redogör per affärsområde för årets investeringar. Det presenterar dessutom i ett diagram genomförda investeringar till exempel i relation till omsättningen de fem senaste åren. Även **SSAB** nämner per affärsområde genomförda investeringar i produktionsanläggningar.

En annorlunda syn på investeringar, jämfört med övriga företag i undersökningen, har **SEB**. Det skriver om investeringar i tillväxtområden och i detta avsnitt redogör det för vad det anser vara investeringar. Exempelvis skriver det att ett av deras affärsområden har befast sin position som rådgivare till en av sina stora kunder. Vidare anger det att SEB Företagsinvest förnyat en av sina portföljer genom nio nya investeringar.

Holmen, SCA och **SSAB** är företag i råvarubranschen och har de klart tydligaste redovisningarna av investeringar. **SEB** åsyftar andra typer av investeringar såsom portföljinvesteringar och bearbetning av kunder.

Det är totalt få företag som skriver om investeringar i produktionsanläggningar. Att nio av företagen i undersökningen är finansföretag kan vara en förklaring.

Avyttringar/förvärv

Elva företag skriver om avyttringar och förvärv. De flesta skriver helt kort om detta i de affärsområden där transaktionerna gjorts. Exempelvis skriver **SSAB** under ett av affärsområdena att industrivaruhusrörelsen avyttrats eftersom verksamheten ansågs ligga utanför kärnverksamheten. Avviker gör **Nordea, Sandvik** och **Telia**.

Sandvik har ett helt uppslag, Expansiva Sandvik, där det bland annat redogör för den förvärvsstrategi det tillämpar. Vidare har det under varje affärsområde, under Viktiga händelser, en redogörelse för gjorda förvärv.

Telia har ett uppslag, Telia efter renodlingen, där det redogör för sin nya arbetsorganisation som bland annat innebär en koncentration kring fyra affärsområden.

Nordea skriver om förvärvet av Postgirot Bank samt hur stora synergieffekterna förväntas att bli. Det betonar att Postgirots kundbas utgör en betydande källa till merförsäljning för företaget.

Marknad

En övervägande del av företagen, 27 stycken, skriver om marknaden för sina produkter och tjänster. Detta område genomsyrar många av årsredovisningarna. **Assa Abloy** har ett uppslag som beskriver marknaden generellt, tillväxtområden och nya marknader. Sedan har det även information om marknaderna och deras utveckling uppdelat på fem geografiska områden. Därtill beskriver det också verksamhetens utveckling på ett antal nya marknader.

Merparten av företagen har valt att skriva om marknaden samt har försökt applicera företaget och dess produkter och tjänster på denna. Många har beskrivit marknaden per affärsområde. **Securitas** är ett mycket bra exempel på detta. Det har, för varje affärsområde, en halv sida med information där det på ett tydligt sätt redogör för varje affärsområdes marknadssituation. Det tar bland annat upp hur stor marknaden är, var de största marknaderna finns, vilka konkurrenterna är samt företagets markandsandel. Vidare har det tydliga tabeller över bland annat försäljningen per land. **Holmen, SCA** och **SSAB** är andra exempel på företag som har detaljerade redovisningar.

SKF och **Ericsson** skriver i sina respektive rapporter på egna uppslag om kullager- respektive telekommunikationsmarknaden. Det ger en bra inblick i deras marknader.

Skanska har en lite annorlunda framställning. Det beskriver i en tabell sina huvudmarknader och för varje marknad anges BNP-tillväxt, marknadsstorlek, marknadstillväxt, Skanskas tillväxt och Skanskas marknadsandel.

Andra årsredovisningar är mycket mer generella och beskriver endast marknadsläget utan att göra en koppling till det egna företaget. Det är främst **AstraZeneca, Kinnevik** samt **Skandia** som har denna typ av årsredovisningar. **Kinneviks** liknar mer, vad gäller marknadsinformationen, en rapport från något omvärldsbevakande företag än en årsredovisning från ett företag.

Av de fem företag som inte skriver om marknaden är tre finansföretag, **Industrivärden, Investor** och **OM**. Dessa företag har inte en marknad i vanlig bemärkelse.

Vad vi kan se utifrån vår undersökning verkar företagen lägga stor vikt vid en beskrivning av marknaden. De skriver gärna mycket om marknaden men ofta är dessa beskrivningar generella och översiktliga. Många har diagram över sina marknadsandelar där de jämför sig med sina konkurrenter.

Miljö

Totalt 22 företag lämnar miljöinformation i längre eller kortare form i årsredovisningen, varav flera på miljösidorna även hänvisar till separat miljöredovisning.

Nio företag nämner begreppet Hållbar utveckling. **ABB** beskriver kort och generellt vad hållbar utveckling innebär för företaget samt framhåller att företaget topprankats inom sin bransch av Dow Jones Sustainability Index (DJSI). Även **Skandia** framhåller att företaget rankas högt av DJSI, samt upplyser om att företaget deltagit i World Business Council for Sustainability och ingått i en EU-grupp som tagit fram rapporten ”Corporate Social Responsibility”. Vidare skriver Skandia generellt om att hållbarhetsarbete är viktigt för att jämna ut globala orättvisor. **SCA** anger att det ingår i DJSI och framhåller betydelsen av sociala aspekter och miljöhänsyn för lönsamhet. **FS-banken** skriver generellt vad hållbarhet innebär och framhåller att företaget kan påverka andra företag via kreditgivning och kapitalplaceringar. Vidare framhåller det att det ingår i DJSI och företaget framhålls i en grafisk jämförelse med konkurrenter som det företag som tar mest samhällsansvar. Vidare hänvisas till separat hållbarhetsredovisning. Även **Skanska** uppger sig rankas högt i sin bransch av DJSI och skriver kort att det utarbetat en Code of Conduct som ett led i arbetet med hållbar utveckling. Detta dokument utgör plattform för koncernens agerande och syftar även till att påverka leverantörer och underentreprenörer i samma riktning. **Electrolux** nämner ett hållbart samhälle kort i sin miljöpolicy, men inget ytterligare trots en omfattande miljöredovisning. **SHB** skriver under rubriken Miljöpolitik att det ska, så långt det är tekniskt och ekonomiskt möjligt och förenligt med bankens åtaganden, medverka till en långsiktig hållbar utveckling. **Telia** nämner inte hållbar utveckling på sina omfattande miljösidor, men begreppet nämns i förbigående på IT-sidorna, med motivering att ökad IT-användning minskar miljöbelastningen och bidrar till en långsiktig hållbar utveckling. **Ericsson** skriver att det står fast vid sin tro att en långsiktig hållbara utveckling i världen skapar den bästa grunden för framtida affärer. Vidare framhålls att företagets informations- och kommunikationsprodukter bidrar till att världens resurser används mer effektivt och att flera olika organisationer, vilka nämns inte, lagt märke till Ericssons arbete och utpekade det till världsledande på området.

Skandia skriver mycket kort att det tillämpar en modell sedan 1999 för att påvisa miljöpåverkan och att miljönyckeltal kopplade till globala miljöhot tagits fram. Dessa publiceras dock i en separat miljöredovisning samt på nätet. **Assa Abloy** diskuterar miljö i generella termer och specifikt miljökostnader samt varför dessa ökar.

SEB:s miljöpolicy poängterar att företaget ska ta hänsyn till miljöfaktorer i samband med krediter och vid utformning av produkter och tjänster. Vidare skrivs om miljöutbildning av personalen, källsortering, återvinning och returhantering samt betydelsen av IT för minskning av miljöpåverkan. **SHB:s** miljösidor innehåller liknande information. **FS-banken** framhåller i sin miljöpolicy att miljöarbetet bland annat ska bidra till ett starkt varumärke. **SCA** framhåller, enligt ett kretsloppstänkande, att användandet av förnybara och återvinningsbara material är centralt liksom utvärdering av produkternas inverkan på miljön samt

kopplar detta direkt till verksamheten. Vidare hänvisas till separat miljöredovisning.

ABB understryker att verksamheten lyder under omfattande miljölagstiftning och miljöföreskrifter. Vidare har företaget en lång utläggning om miljömässiga ansvarsförbindelser och åtgärdsförpliktelser över hela världen. Här beskrivs miljöincidenter och kostnader för att återställa dessa samt kalkylerade framtida skadeståndsanspråk.

Industrivärden uppger, utan att redogöra för sitt eget miljöarbete, att företaget ska verka för att portföljbolagen fastställer en miljöpolicy utifrån den egna verksamhetens förutsättningar. **Nordea** skriver att deras verksamhet har en förhållandevis begränsad inverkan på miljön, men att miljöhänsyn ska tas till exempel genom pappersåtervinning och minskad resursförbrukning.

AstraZeneca nämner sitt miljöledningssystem och ställer upp två miljömål av olika konkretiseringsgrad. För det första ska koncernen reducera koldioxidutsläppet med 20 % i förhållande till 1998 års utsläpp, för det andra ska miljöpåverkan minimeras, samtidigt som det inte ska förekomma några olyckor eller incidenter. **Swedish Match** anger syfte, vision och policy med miljöanknytning samt beskriver sin tillståndspliktiga verksamhet. **Gambro** har både kvantitativa och kvalitativa miljömål samt anger viktiga åtgärder under år 2001. Vidare beskrivs den produktion som har miljöpåverkan, främst produktion av plast och vattenkrävande processer vid dialysbehandling. **Skanska** hänvisar till separat miljöredovisning, men framhåller i årsredovisningen att byggbranschen har en central roll i att motverka växthuseffekten och redovisar byggprojekt som genomförs med miljökrav som överstiger gällande lag- och myndighetskrav, i såväl antal projekt som i ordervärde.

Electrolux har en omfattande och lättförståelig miljöredovisning i årsredovisningen, med miljöpolicy, miljöorganisation, miljöledningssystem och miljöpåverkan, såväl produkternas som tillverkningens. Tvättmaskiner används som konkret exempel och energiförbrukningen under livscykeln presenteras som cirkeldiagram. Vidare redogörs detaljerat för vilka produkter som kräver energimärkning och diskuteras produktansvar. Företaget informerar om att miljökostnader inte särredovisas, eftersom de är en naturlig del av verksamheten, och att resultatet mäts med koncerngemensamma nyckeltal, som dock inte redovisas. Grafer presenterar förbrukning av energi och vatten, samt visar koldioxidutsläpp i förhållande till förädlingsvärde. Företaget framhåller att aktien utvalts av ett antal miljöfonder.

Telia har omfattande miljöredovisning i sin årsredovisning, i vilken det diskuteras miljökostnader, redovisas miljö i monetära termer samt visas tabeller över energianvändning och utsläpp av koldioxid. Vidare ges tre exempel på inträffade miljöincidenter. Även **SSAB** har en omfattande miljöredovisning där det beskriver miljöorganisation och miljövillkor för den tillståndspliktiga verksamheten samt miljöpåverkan i detalj. **SSAB** har en koncernövergripande miljöpolicy som säger att all verksamhet ska bedrivas på ett resurssnålt och effektivt sätt och förbruka så lite råvaror, energi och andra naturresurser som möjligt. Därtill har alla dotterbolag vars sin egen miljöpolicy.

Autoliv har ett miljöprogram sedan 1996 som baseras på företagets miljöpolicy. För att ta del av denna hänvisas till hemsidan. Inom tillverkningen kontrolleras den kontinuerliga miljöförbättringen genom kontroll av några kritiska parametrar såsom energiförbrukning, kemikalieindex, vattenförbrukning, emballageförbrukning, transportmängd samt personalens utbildningsnivå inom miljöhantering. Vidare poängteras vikten av att samarbeta med kunderna för att förbättra miljön.

Volvo har ”omsorg om miljön” som ett av tre kärnvärden och nämner att det har en miljöpolicy samt att företaget har försäkringsskydd mot miljörelaterade skador i närområdet. Vidare redogörs för tillståndspliktig verksamhet och värdet av rena och säkra produkter diskuteras. För de senaste fem åren presenteras grafer över till exempel energiförbrukning och farligt avfall. Slutligen hänvisas till miljörapporter på nätet.

Scania har en utförlig miljöpolicy som fokuserar på produkternas miljöpåverkan och ställer upp ett antal punkter för hur denna ska minimeras. Företaget redogör för den tillståndspliktiga verksamheten och skriver att miljöarbetet är lika integrerat i verksamheten som kvalitet, utbildning och ekonomi. I monetära termer redovisas förbrukningen av råvaror, kemikalier, vatten och energi samt miljöinvesteringar. I grafer presenteras användning av råvaror och, som femårsöversikt med mål för år 2004, deponering av restprodukter, användning av energi, utsläpp av lösningsmedel, användning av vatten och användning av kemikalier. I tabell visas koldioxidutsläpp i förhållande till energianvändning. Hänvisning finns till kontinuerliga miljörapporter på hemsidan samt separat miljöredovisning.

Holmen har monetär redovisning av miljökostnader, miljöinvesteringar, såväl direkta som integrerade, och miljökostnader, samt en diskussion om miljöintäkter. Miljöincidenter och kvarstående ansvar för avvecklade enheter diskuteras per produktionsenhet. En tydlig hänvisning till separat miljöredovisning finns och en längre diskussion om klimatfrågan generellt avslutar.

Totalt är det 16 företag hänvisar till ISO-certifiering på miljöområdet. **ABB, Autoliv, Electrolux, FS-banken, Gambro, Holmen, Kinnevik, Nobel, SCA, SSAB, Scania, Skanska, Swedish Match, Telia, Volvo**, nämner certifieringen endast kort utan vare sig förklaring eller motivering genom att beskriva hur det påverkar verksamheten. **Assa Abloy** däremot ger ett exempel på hur det konkret har gått till att ISO-certifiera ett av koncernbolagen. **Scania** framhåller att det ställer certifieringskrav på leverantörer.

Hos alla de fem företag som egentligen skriver om hållbar utveckling har implementeringen gått långt och samtliga hänvisar till ett hållbarhetsindex som företaget redan ingår i. Fyra företag nämner hållbarhet i förbigående och har kanske bara påbörjat diskussioner i ämnet och befinner sig i ett inledningsskede. Dessa nio företag representerar skilda branscher och även andra karakteristika varierar, vilket tyder på att hållbar utveckling är en generell trend som angår alla.

Etik

Sju företag nämner etik i sin årsredovisning. Hos **Gambro** ingår etik bland värderingarna och innebär då ärlighet, integritet, goda samhällsmedborgare, miljömedvetenhet och civilkurage. Även **Scania** skriver generellt att god etik och hög moral är bra för affärerna, eftersom det är en grundförutsättning för förtroende och respekt. Vidare nämns kort att företaget respekterar de internationella principerna för mänskliga rättigheter. I samband med organisation nämns att företaget har ett etikråd och vem som ingår i detta. **Telia** skriver helt kort om sitt etiska förhållningssätt som grund för redovisningen av intressentrelationer. Vidare informeras om att det finns ett etikråd och om vilka ledamöterna är. Rådet ska säkra att företaget agerar med hög etisk standard.

Securitas verksamhet bygger på förtroende och kräver en hög etisk nivå hos medarbetarna. Det framhålls att det är ett viktigt arbete att sprida de gemensamma normerna och det finns en intern skrift med detta syfte som uppdaterats och använts sedan år 1958.

SHB redogör för företagets etiska riktlinjer, vad dessa konkret innebär och betydelsen av dessa för att förtroendet upprätthålls. Riktlinjerna behandlar ekonomisk brottslighet, förhållande till kunderna, anställdas uppträdande och hur medarbetarna ska agera vid tveksamhet. **Nordea** konstaterar att efterfrågan ökar på etiska alternativ för sparande, samt framhåller att det sedan länge erbjuder sådana alternativ. Företaget ska i framtiden utveckla koncerngemensamma riktlinjer.

Stora Enso har en omfattande redogörelse om företagsetik som får stort utrymme i årsredovisningen. Först framhålls att det finns ett starkt samband mellan ansvarsfullt företagande och lönsamhet. Därefter framhåller det att företaget anslutit sig till FN:s Global Compact-initiativ, som har till syfte att göra globaliseringen till något som gynnar alla människor i världen. Stora Ensos företagsetiska principer har rubrikerna Affärsetik, Kommunikation, Samhällsengagemang, Personalminskning och Mänskliga rättigheter med några underrubriker såsom Mångfald, Barnarbete och Arbetstid.

Det är inte förvånande att bevakningsföretaget fokuserar på etik och inte heller att bankbranschen gör det. Det är snarast förvånande att inte samtliga finansföretag finns representerade med hänsyn till verksamhetens art. Att Stora Enso är det företag som skriver ojämförligt mest om etik kan inte förklaras med bransch, utan kan möjligen bero på engagerade individer i företaget.

Socialt

Åtta företag nämner socialt ansvar i årsredovisningen, men har något olika uppfattning om vad redovisningen ska innehålla. **Telia** nämner dolt i text att det är företagets arbete med socialt ansvar som ligger till grund för den omfattande redovisningen av intressentrelationer, i separat del av årsredovisningen, då denna inkluderar den sociala dimensionen. **AstraZeneca** skriver ytterst kort i annan text att det sociala ansvaret består i arbete för god säkerhet, hälsa och miljö.

ABB nämner vagt i text att företaget har ett internationellt nätverk av chefer som utvecklar program för social hållbarhet. En social policy lanserades i den globala koncernen under år 2001 som med hjälp av intressentdialoger i 40 länder ska implementeras och utvärderas i relation till lokala förhållanden. Intressentdialogerna inkluderar representanter för regeringar, frivilligorganisationer, akademiker, medier, fack och chefer inom företaget.

Fem företag har en rubrik om Socialt ansvarstagande. **Skanska** skriver kort om en Code of Conduct som utarbetats under år 2001 och syftar till att tydliggöra roller och ambitioner avseende socialt ansvar. Här ingår mänskliga rättigheter, relationer med anställda och affärsetik. **Scania** nämner generellt att positiv lokal samhällsutveckling är betydelsefullt och exemplifierar med att företaget arrangerat en trafiksäkerhetskonferens som ledde till två projekt för att höja trafiksäkerheten på Europas vägar. **Industrivärden** framhåller respekt för nationell lagstiftning och verkar för att hänsyn tas till socialt ansvarstagande såväl inom det egna bolaget som inom de företag vilka utgör större innehav. Företaget anger att viktiga frågeställningar är god affärsetik, respekt för individen, miljö, hälsa, säkerhet och samhällsengagemang.

SHB menar att socialt ansvarstagande handlar om arbetsvillkor, fackliga rättigheter, jämställdhet, arbetsmiljö, hälsa och säkerhet. På varje område lämnas ingående information om vad som gäller inom företaget, till exempel att anställda har rätt att ansluta sig till fackföreningar, att andelen kvinnliga chefer ska motsvara andelen kvinnor av totala personalstyrkan, att sexuella trakasserier är oacceptabla och att arbetsplatser i företaget ska vara alkohol- och drogfria. Även **SCA** betonar rollen som arbetsgivare och sätter medarbetarnas välbefinnande i fokus. Särskilt koncentreras informationen kring de anställdas säkerhet och företaget har standardiserade säkerhetsprocesser och rapporteringsmetoder, vilket lett till bättre kontroll samt minskning av olyckor och incidenter.

Ovanstående visar att vilken bransch företaget är i påverkar vad företaget menar att begreppet socialt ansvarstagande innebär. Banken fokuserar på kontorshälsa och utbrändhet, medan pappersföretaget har en verksamhet som faktiskt kan vara farlig för de anställda och arbetar för att förhindra olyckor. Finansföretaget ser sin roll som påtryckande ägare.

Riskhantering

22 av företagen redovisar riskhantering. Riskerna kan avse finansiella risker i form av ränte-, valuta-, kurs- och kreditrisker, men även olika typer av verksamhetsrelaterade risker. Några företag beskriver även de finansiella instrument som de använder för att säkra sig mot dessa risker och sin säkringspolicy och några företag skriver att de har internbanker som handhar den finansiella hanteringen.

Assa Abloy skriver om sin finanspolicy som är ett ramverk av riktlinjer och föreskrifter för hantering av finansiella risker och aktiviteter. **Stora Enso** beskriver sina olika typer av risker, som förutom finansiella risker består av affärs- och råvarurisker, kundrisker och leverantörsrisker. **Ericsson** delar in sina

risker i marknads-, kredit-, land- och finansierings- och likviditetsrisker. **Skanska** beskriver sina risker, men det har också en modell för riskbedömning.

Av hälsovårdsföretagen är det **AstraZeneca**, **Gambro** och **Nobel Biocare** som har med riskhantering. **Nobel Biocare** har med verksamhetsrelaterade och finansiella risker. Exempel på de verksamhetsrelaterade riskerna är kvalitet, myndighetsgodkännande, konkurrenser och patent. **AstraZeneca** har med verksamhetsrelaterade risker och valutarisker, men det skriver även om risker förknippade med framåtriktade uttalanden. **Gambro** skriver om kommersiella och finansiella risker och har även med en del diagram och tabeller, bland annat hur koncernens omsättning och resultat påverkas om kronans värde förändras.

Fem av finansföretagen har med riskhantering i den frivilliga delen av årsredovisningen. **Investor** skriver på aktiesidan om risker förknippade med deras egen aktie. **Skandia** skriver om aktuariell risk, det vill säga verksamhetsrelaterad risk. Där avses till exempel dödlighet och förtida uppsägning av ingångna avtal. Det beskriver även operativa och finansiella risker. Av bankerna har **SHB** en omfattande redogörelse som tar upp kreditrisker och finansiella och operativa risker. **Nordea** beskriver de olika riskerna noggrant, till exempel anger det hur kreditrisken är fördelad på kunderna. **SEB** använder sig av en riskbaserad styrmodell. Med hjälp av denna gör det en sammanställning av de olika riskerna för att få en uppfattning om det totala behovet av kapital, riskkapitalbehovet och hur detta räknas ut.

Personal

26 företag skriver om personal i årsredovisningen. Av dessa är det 17 som ägnar ett särskilt avsnitt åt detta.

SEB skriver kort om mångfald och jämställdhet samt redovisar ett stapeldiagram som visar könsfördelningen. **SHB** skriver generellt om kompetensutveckling, ledarskap, utvecklingssamtal, jämställdhet och resultatandelssystem samt lämnar exempel från verksamheten. **Nordea** och **FS-banken** har båda omfattande personalredovisning med diagram över ålders- och könsfördelning, antal heltidstjänster och anställda samt utbildningsnivå. FS-banken beskriver sitt kompetensförsörjningsprogram som består av delarna: humankapital, medbestämmande, attraktiv arbetsgivare, lönesamtal, ledarförsörjning, kompetens och lärande samt utbildningsinsatser under år 2001. **Nordea** beskriver sin HR-strategi med rubrikerna: Mer krävande arbetsuppgifter, Chefsutveckling, Utbildning, Gemensamma värderingar, Belöningsystem, Personalens attityder och Vinstandelssystem.

Volvo presenterar en tioårsöversikt över antalet anställda uppdelat per affärsområde. Vidare skrivs översiktligt om kompetens, utvecklingssamtal, mångfald och arbetsrotation, hälsa, styrelsrepresentation och vinstdelning. **Scania** skriver generellt och ytligt om ledarskap, kompetensutveckling och motivation. **Atlas Copco** skriver om kompetensutveckling under året på varje affärsområde. **Assa Abloy** skriver nära nog ingenting om personal mer än att

företaget strävar efter ett utbrett delägarskap bland medarbetarna samt något om ledarskapsutbildning. **Skanska** skriver enbart om ledarutveckling.

Bankerna som är personalintensiva redovisar ingående vilken inställning företaget har till sin personal, vilka verktyg som används och viktig statistik. Av industriföretagen är det inte något som har en ordentlig frivillig personalredovisning. Tre industriföretag av åtta skriver inte om personal överhuvudtaget

Kunder

Kunder och kundrelationer är det 15 företag som skriver om. Också på detta område är variationen stor. **OM** anger exempelvis några av sina kunder vid namn, men skriver inget mer. **Gambro** har återkommande i årsredovisningen bilder samt namn på slutanvändarna, det vill säga patienterna. **Nobel Biocare** skriver dolt i text att patienter, tandläkare och dentallaboratorier är att betrakta som företagets kunder. **Skanska** ger ett utförligt exempel på ett kundprojekt som var så lyckat att det ledde till ytterligare projekt med kunderna.

FS-banken har en liten rubrik om kunder under ett affärsområde, men innehållet är en beskrivning av kontorsnät och samarbetspartners

SSAB skriver under några affärsområden ytterst kort om kunder, till exempel att nya kunder tillkommit, men att orderingången minskat från de befintliga kunderna.

Sandvik presenterar cirkeldiagram som visar fakturering per kundsegment per affärsområde. **Autoliv** har cirkeldiagram över försäljning per kundgrupp, till exempel Ford och Volkswagen.

Stora Enso skriver under ett affärsområde att kundtillfredsställelse ska säkerställas genom hög kvalitet, global närvaro och tillgodoseende av kundernas behov lokalt. Under ett annat affärsområde skrivs att ett internt projekt har startats med inriktning på alla former av kundrelationer.

Telia är det företag som skriver mest om sina relationer till kunderna. Det har en separat del där det behandlar sina relationer till intressenterna. Vad gäller kunderna har det en omfattande genomgång av betydelsen av goda kundrelationer samt vad Telia gör för att upprätthålla dessa. Företaget har ett internt mätverktyg som bland annat innehåller ett Nöjd Kund-index och kundpaneler används vid utveckling av produkter och tjänster. Vidare informeras om hur många kundkontakter företaget har via butiker och kundtjänst, samt att faktureringen är den gemensamma kontaktytan.

SEB skriver generellt om kundernas förtroende och personlig integritet. Under ett verksamhetsområde framhålls värdet av långsiktiga kundrelationer och läsaren informeras om att företaget har bildat en kundrelationsorganisation med team som arbetar med särskilda branscher, t ex teknologi, papper & massa eller finansiella

institutioner. Kort information om kunder finns under övriga affärsområden och under ett av dessa redovisas ett stapeldiagram över olika former av kundkontakter.

SEB lämnar ungefär samma uppgifter som Telia, men för inte en diskussion om kundrelationer. Dessutom sprids informationen i hela årsredovisningen, vilket är svåröverblickbart. Det är endast Telia som har en samlad redovisning över kundrelationerna, men det finns tendenser, till exempel hos **Stora Enso**, som visar att vi kommer att få se mer av detta i framtiden. De flesta företagen är dock ytterst kortfattade och i undersökningen är det mer än hälften som inte skriver något alls.

Leverantörer

Sitt förhållande till leverantörerna är det endast två företag som skriver något om och dessa skiljer sig markant. **SSAB** skriver, förhållandevis dolt i texten och mycket kort, en mening om att LKAB är leverantör till dem. **Telia** har en gedigen redogörelse där det exempelvis anger betydelsen av goda relationer med leverantörerna. Vidare nämner Telia sina 15 största leverantörer vid namn.

Investerare

AstraZeneca och **Telia** är de företag som skriver om sina investerare. Företagens redogörelser skiljer sig dock mycket åt. **AstraZeneca** lämnar på tio sidor information till sina amerikanska investerare. Sidorna består av både text och siffror. I texten skrivs dock inget *om* företagets investerare, utan istället riktar sig informationen *till* deras investerare. Framst handlar avsnittet om hur olika redovisningsprinciper påverkar företagets resultat.

Telia har två sidor information där det redogör för sina relationer till företagets investerare. Bland annat framhåller det att det träffar sina aktieägare runt om i Sverige då det arrangeras aktieträffar. Vidare skriver det att det fått pris för bästa invester relations-avdelning.

Konkurrenter

16 företag nämner konkurrenter i årsredovisningen. **AstraZeneca** skriver generellt om den konkurrensutsatta och reglerade marknaden, samt påpekar att de huvudsakliga konkurrenterna är andra stora läkemedelsföretag. **SKF** nämner bara i förbigående i vilka länder huvudkonkurrenterna har sin tillverkning. **Sandvik** skriver generellt om konkurrensbilden för hårdmetallområdet inom ett affärsområde.

13 företag nämner konkurrenter vid namn. **Holmen** har stapeldiagram som visar marknadsposition för olika produktområden där sju konkurrenter nämns vid namn. Holmen ligger i mitten av skalan. Även **SCA** har stapeldiagram och dessa visar kapacitet för tillverkning av wellpapp. Nio konkurrenter namnges, men SCA ligger i topp. På aktiesidan hänvisar SCA till hemsidan där aktiekursen dagligen kan jämföras med konkurrenterna. **Atlas Copco**, **Gambro**, **Nobel Biocare**, **SSAB** och **Securitas** nämner kort inom varje affärsområde de viktigaste konkurrenterna.

Autoliv presenterar några konkurrenter i texten och beskriver deras verksamhet och marknadsandelar. **Assa Abloy** beskriver konkurrenssituationen i låsbranschen och nämner jämbördiga konkurrenter vid namn. **WM-data** diskuterar kort konkurrenssituationen och nämner de största konkurrenterna vid namn. **Nordea** presenterar en lista på konkurrenter i samband med diskussionen om finansiella mål. På aktiesidan finns ett stapeldiagram som visar börsvärde för 24 konkurrerande europeiska banker. Nordea återfinns på sjuttonde plats. **Skanska** visar på aktiesidan ett stapeldiagram över procentuell förändring i aktiekurs för sex marknadsnoterade konkurrenter, där Skanska framstår som sämst. **OM** beskriver konkurrensen inom de olika verksamhetsområdena. Under Teknologiverksamheten och Börssystem namnges olika konsulter. Under Börsverksamhet nämns Europas åtta största börser.

SCA presenterar grafer på de produktområde där företaget ligger i topp, medan **Holmen** nöjer sig med att redovisa områden där företaget placerar sig ungefär i mitten. Skanska ger exempel på aktiekursen där företaget framstår som sämst. Det är alltså inte generellt så att företag bara tar med information som får det att framstå som bra.

Det är bara knappt hälften som överhuvudtaget nämner konkurrenter, men av dessa är det en tydlig majoritet som namnger de viktigaste. Detta tyder på att det är svensk praxis att namnge konkurrenter.

Samhälle

14 företag skriver om händelser som rör samhället. Vad de skriver varierar i hög grad. Flera av dem skriver dock om sponsring inom sport och kultur samt donationer till välgörande ändamål. De nämner också att det är viktigt med goda relationer till sina intressenter, av vilka samhället är en.

SEB skriver om sin miljöpolitik samt bankens övriga insatser i samhället. Här anger det att det donerar och skänker pengar samt ägnar sig åt sponsorverksamhet. **FS-banken** skriver att samhällsansvaret är en del av bankens värdegrund. Exempel på detta är att det arbetar medvetet för att nå alla kundgrupper, det ger stöd åt forskning och utveckling samt är sponsorer till idrott, kultur och humanitärt arbete. **Nordea** skriver om Gott medborgarskap. Detta innebär bland annat att verksamheten ska drivas i enlighet med lagar och kodex. Vidare utger det stipendier samt donerar pengar.

Securitas diskuterar att terrorattacken mot USA har lett till ökad lagstiftning för flygplatssäkerhetsindustrin och att all flygplatsövervakning kommer att förstärkas till år 2005.

Både **Volvo** och **Scania** redogör även de för sitt samhällsansvar. **Volvo** skriver bland annat att det ägnar sig åt sponsring och utbildningsprogram samt att det, i den mån det är möjligt, ställer lastbilar och anläggningsmaskiner till förfogande vid räddnings- och återuppbyggnadsarbeten. **Scania** skriver om etik och socialt ansvar samt att det tillämpar ansvarsfrihet och medbestämmande för de anställda.

Telia redogör på ett uppslag för sitt engagemang samt den sponsring det bedriver. **WM-data** berättar om vad det kallar Vårt gemensamma ansvar. Det skriver att samtliga enheter och medarbetare ska ha hög integritet och agera ärligt och noggrant. Under ett antal punkter redogör det för sitt ansvar.

AstraZeneca säger att med en global verksamhet följer ett globalt ansvar. Med detta menar det att företaget ska hålla en hög standard för miljö, sociala faktorer samt ekonomin. Vidare stöder det bland annat olika skolprogram för att uppmuntra unga människors intresse för vetenskap.

SCA skriver mycket kort under Samhällskontakter. Det skriver där att det är viktigt med en öppen dialog med intressenterna. Bland annat för det en dialog med WWF och Greenpeace gällande biologisk mångfald och skoglig hänsyn.

Swedish Match skriver att det medvetet valt strategier som arbetar med, inte mot, samhällstrenderna. I centrum för detta arbete står deras inriktning mot de rökfria alternativen såsom snus. Det skriver vidare att det medvetet, under en lång tid, har arbetat för att finna lösningar för att minimera tobaksbruk. Detta arbete har resulterat i en egen produktkategori som, enligt dem själva, har en unik kvalitetsstandard.

Generell omvärld

Åtta företag skriver om omvärlden generellt. **Securitas** skriver om terrorattacken på Manhattan 2001 och att denna har skapat en omfattande debatt om säkerhet. Vidare diskuteras vilka effekter det har på företagets verksamhet. Även **Assa Abloy** beskriver det ökade behovet av säkerhet i världen med start i den ökande urbaniseringen och ände i Maslows behovshierarki. Allt detta leder till ökad efterfrågan på lås.

FS-banken, SEB och **SHB** beskriver den makroekonomiska utvecklingen under året och diskuterar konjunktur, ränteutveckling och börsutveckling. **SKF** diskuterar EMU och införandet av den gemensamma valutan, samt kopplar detta till verksamheten.

SKF beskriver branschen globalt och gör en kort koppling till verksamheten. **Stora Enso** beskriver branschens historia, med utgångspunkt i de samhällen som växte upp kring skogsindustriföretag. Företaget betonar värdet av att även i dagens global koncern ha lokal förankring i det omgivande samhälle där etableringar sker.

Volvo inleder med en beskrivning av världsekonomin som liknar bankernas och diskuterar världshandel med koppling till WTO och frihandel. Slutligen diskuteras branschutvecklingen med global avreglering, konsolidering inom delbranscher och det globala behovet av vägtransporter.

Analytiker

Vid vår genomgång fann vi att nio av de undersökta företagen lämnar en kort redogörelse över vilka analytikerfirmor som studerar respektive företag. Av dessa uppgav fem dessutom namnen på analytikerna. **Skanska** var det företag som särskiljde sig mest. Det anger i årsredovisningen varken namn på firma eller person som närmare studerar företaget. Istället hänvisar det till sin hemsida där dessa uppgifter finns att tillgå.

Aktiesida och nyckeltal

Samtliga företag, utom **Pharmacia**, har sidor där den egna aktien behandlas. De flesta av dessa redovisningar liknar varandra mycket, det finns dock två som skiljer sig markant.

En av dem är **SKF**. Det har ingen text i detta avsnitt utan redogör för sin aktie endast med hjälp av siffror och diagram. Exempel på information är aktiekursens utveckling, förändringar i aktiekapitalet, de tio största aktieägarna samt data per aktie.

Den andra är **AstraZeneca**. Det har aktieinformation på åtta sidor i sin årsredovisning. Redovisningen är mycket fyllig och innehåller exempelvis regler avseende beskattning för personer bofasta i USA och England, arvskatt och valutaregleringar.

Även nyckeltal lämnas det information om. Endast **Pharmacia** saknar detta, det kan kanske bero på att vi endast har ett sammandrag av deras årsredovisning som givits ut på engelska.

Securitas har en bra redovisning då det, när det definierar nyckeltalen, visar sina beräkningar av nyckeltalen. I övrigt ser nyckeltalsredovisningarna förhållandevis lika ut.

Kvartalsdata

Åtta företag har med kvartalsdata, det vill säga att den finansiella informationen för ett år är uppdelad på kvartalen. Sju av dessa företag har för de två senaste åren med kvartalsinformation per år där varje år står för sig, **Scania** däremot har sorterat informationen per kvartal för de fyra senaste åren, det vill säga att första kvartalet för dessa fyra år står tillsammans för att läsaren ska kunna göra jämförelser.

Informationen som lämnas på detta sätt gäller resultat, intäkter, kostnader, fakturering och nyckeltal. Några av företagen har delat upp informationen per affärsområde, produktområde eller marknad och segment. **Pharmacia** påpekar att informationen inte är reviderad.

Det var inte särskilt många av företagen som hade med denna uppdelning av den finansiella informationen och det fanns inte några likheter mellan företagen. Vad vi frågar oss är vad denna information ska vara bra till, vem riktar den sig till? Ger den värdefull information till någon av företagens intressenter?

Flerårsöversikt

Samtliga företag redovisar någon form av flerårsöversikt. Det vanligast förekommande är fem respektive tio år, vilket tio respektive sju företag redovisar. Nästan hälften av företagen väljer annat alternativ, allt mellan tre till tolv år. Den vanligaste informationen som lämnas är resultaträkning, balansräkning, kassaflöde och nyckeltal. Det kan även vara mer specifik information såsom investeringar, personal, orderingång och aktiedata. Informationen kan också delas upp per produktområde eller division, till exempel har **Swedish Match** och **SKF** gjort detta. **AstraZeneca** och **Telia** har gjort omräkningar och jämförelser gentemot US GAAP. **FS-banken** har med ett sammandrag av resultaträkningar och balansräkningar för de delägda bankerna i sin femårsöversikt.

Utländska normer

Fyra av företagen har med information om utländska normer. **AstraZeneca** har med ett avsnitt som heter Ytterligare information till amerikanska investerare. Där beskriver det skillnader i redovisningsprinciper mellan UK GAAP, som företaget följer i sin årsredovisning, och US GAAP. Dock finns det inget om de svenska redovisningsprinciperna. Skillnaderna beskrivs i texten, men där finns också tabeller där resultatet och tillgångarna räknas om enligt de principer som gäller enligt US GAAP. Det har till och med en femårsöversikt med omräkningar av resultat, tillgångar och eget kapital till US GAAP .

Sandvik beskriver väsentliga skillnader mellan svenska principer och US GAAP. Det skriver i text och räknar om nettovinst och eget kapital. **Scania** beskriver de skillnader mellan svenska principer och US GAAP som har materiell effekt på nettovinst och eget kapital. **Atlas Copco** beskriver väsentliga skillnader mellan svenska principer, US GAAP och IAS.

Att **Scania** beskriver skillnader mellan svenska principer och US GAAP är inte så konstigt med tanke på att det är noterade i Stockholm och New York. **AstraZeneca** däremot är noterade i Stockholm, London och New York, men har endast med engelska och amerikanska principer. **Atlas Copco** gör på motsvarande sätt, det är noterade i Stockholm, London och Frankfurt, men har ändå med amerikanska principer. Även **Sandvik** har med amerikanska principer trots att det bara är noterade i Stockholm. Att företagen har med principer från andra länder än där de är noterade kan bero på att de har verksamhet i dessa länder och därmed har intressenter i dessa länder som kan vara intresserade av att få information om företaget. Då kan det vara bra att denna information är anpassad till det landets principer. Däremot finns det tolv företag i vår undersökning som är noterade på fler börser än i Stockholm, men trots detta inte lämnar information om olika

principer. Detta kan bero på att de ger ut en särskild årsredovisning i varje land som de är noterade i.

Historik

Åtta av företagen har med en historisk tillbakablick. Dessa åskådliggörs på olika sätt. Några av företagen skriver i text om utvecklingen av företaget medan **Investor**, **Securitas** och **WM-data** har med en tidsserie eller tidslinje där viktiga årtal är markerade och förklarade. De händelser som dessa företag har markerat är av blandad art och innehåller till exempel information om förvärv, nya ägare samt företagets utveckling. **OM** har en tidsserie som endast tar upp när det började med sina olika tjänster.

Mängden information varierar mellan de olika företagen. **Skandia** har en väldigt kort övergripande sammanställning, medan till exempel **FS-banken** har med både text och en grafisk förklaring till de sammanslagningar som företaget gått igenom. **Kinnevik** har en annorlunda vinkling på sin framställning. Det beskriver hur förändringar och utvecklingen i samhället har påverkat företaget och hur det har anpassat sig till dessa. Det ger också en detaljerad beskrivning av när de började med olika tjänster. Dessutom skriver det om historik för ett av sina dotterbolag.

Av de åtta företag som skriver om sin historia är fem finansföretag. Detta anser vi kan bero på att dessa företag spelar en avgörande roll för många människors ekonomi och att de därmed vill inge förtroende. Företagen vill visa för sina intressenter att de har en stabil bakgrund och hoppas därmed locka till sig nya kunder.

Framtid

Framtiden anser 14 företag det vara viktigt att skriva om. Information om framtiden kan åskådliggöras på olika sätt och innehållet varierar mellan företagen. Inget av företagen har med någon kvantitativ information om framtiden, utan företagen redogör för framtiden i kvalitativ form. En del har ett avsnitt under varje affärsområde, medan andra nöjt sig med att skriva något om framtiden i något eller några av affärsområdena.

Fyra av företagen har med en beskrivning av branschen eller världsmarknaden i mer generella termer. Däremot skriver de inget om hur detta kommer att påverka företaget. Det finns några undantag från detta. **Gambro** har med en generell beskrivning av marknaden och förväntade politiska förändringar, men det har även med en beskrivning av vad det tror om företaget och dess framtidsutsikter. Även **Volvo** har med en generell beskrivning av branschen, här till har det något som liknar ambitioner för verksamheten. **SKF** beskriver detaljerat vad verksamheten ska fokusera på i framtiden, medan **ABB** har en generell beskrivning som mer kan liknas vid visioner.

Flera företag har en känslighetsanalys där de beskriver vad som kan hända vid förändringar av till exempel intäkterna. **SEB** har, förutom en känslighetsanalys

avseende övervärden i livförsäkringsbranschen, en redogörelse över kommande tjänster år 2002. **AstraZeneca** har en tydlig uppställning av känslighetsanalysen som innehåller ränteförändring och valutakursförändring i posterna Kassa och kortfristiga placeringar, Långfristiga skulder, Ränte- och valutaswappar, Terminskontrakt och Valutaoptioner.

Kinnevik har mer av en omvärldsanalys. Det skriver om förväntningar inför år 2002, men i övrigt inget om framtiden för det egna företaget.

Ericsson är udda i det avseende att det inte har ett speciellt avsnitt där de behandlar framtiden. Istället har det ett avsnitt, Osäkerhet om framtiden, där det friskriver sig från ansvar avseende de framåtblickande uttalanden som gjorts i deras årsredovisning.

Framtiden är ett av de områden där analytiker önskar sig mer information av företagen. Som det ser ut idag är det endast drygt 1/3 av företagen som lämnar denna information.

Året i korthet

Pharmacia, **ABB** och **SSAB** är de enda som inte skriver om året som gått i korthet. Övriga företag har en eller ett par sidor där de redogör över vad som hänt företaget det senaste året. Många kallar avsnittet Året i kort, andra har rubriker såsom Viktiga händelser 2001 eller Sammanfattning.

En övervägande del av företagen håller ämnet kort, de redogör för några punkter såsom hur försäljningen, rörelseresultatet samt vinsten per aktie förändrades under året. Vidare skriver de om några viktiga händelser under året samt redovisar de vanligaste nyckeltalen. Något företag, exempelvis **SCA**, har försökt sig på en annorlunda layout, men med samma innehåll som ovan.

FS-banken, **Nordea** och **SEB** har ett litet annorlunda upplägg, de redogör för varje månad då viktiga händelser har inträffat.

SKF har också ett annorlunda upplägg. Det redovisar viktiga händelser under år 2001 tillsammans med verksamheten uppdelat per affärsområde. Det har dessutom i denna uppställning med vad det ska ha i fokus kommande år.

Electrolux har en tydlig presentation där det bland annat framgår försäljning och resultat jämfört med föregående år, strukturåtgärder, viktiga händelser samt negativa och positiva faktorer under år 2001.

Finansiell information

Nordea och **SHB** har sammanställningar över resultat per affärsområde. **Nordea** har brutit ner resultaträkningen ytterligare ett steg och redovisar under affärsområde resultat per rörelsegren. **SEB** har en resultatuppställning för varje verksamhetsdel med resultatkommentar i text. **SHB** redovisar balansräkningen

uppdelat per affärsområde. **FS-banken** har en sammanställning med stapeldiagram som visar intäkter och kostnader per verksamhetsområde samt treårsöversikt över resultat och balansräkning. Bankerna har generellt mycket finansiell information i text och stora delar är redovisning av verksamheten.

Investor har omfattande diskussion om substansvärde med grafer över värdeutvecklingen, och sammanställning uppdelad på delområde, kärninnehav, nya investeringar, övriga innehav och övrig verksamhet. **Industrivärden** presenterar inte finansiell information om koncernen utan redogör, per större innehav, grafer som visar omsättning och resultat, samt diskuterar i text ekonomin i de företag i vilka Industrivärden äger stor andel. **Skandia** diskuterar lönsamhet och resultat och förklarar Embedded value. Vidare redovisas tabeller över operativt resultat och rörelseresultat per affärsområde.

Gambro diskuterar för varje affärsområde till exempel omsättning, rörelseresultat och rörelsemarginal. Grafer presenterar omsättning per geografisk marknad. **Nobel Biocare** diskuterar kort per affärsområde försäljning, rörelseresultat och rörelsemarginal. Omsättning per geografisk marknad redovisas i cirkeldiagram. **AstraZeneca** har en ekonomisk översikt där det redogörs, för varje affärsområde, försäljningsutveckling för produkterna med illustrerande stapeldiagram. **Pharmacia** har en kort sammanställning över försäljning och resultat med tillhörande stapeldiagram.

Autoliv skriver endast en kort mening om försäljningen. **Electrolux** redovisar per affärsområde nettoomsättning och andel av koncernens omsättning. **Swedish Match** beskriver i text för varje affärsområde försäljningen och rörelseresultat. Årsredovisningen inleds med ett stapeldiagram över detta.

Industriföretagen redovisar den finansiella informationen på i huvudsak två sätt, antingen genom att ha en sida med tabeller och diagram där de gör en uppdelning på affärsområden eller marknader eller genom att för varje affärsområde beskriva resultat, försäljning eller liknande.

Informationsteknologi (IT)

Elva företag nämner på ett eller annat sätt företagets IT-verksamhet, internt eller externt.

Samtliga banker skriver om IT. **SEB** skriver kort om informationssäkerhet och nämner vilken krypteringsteknik som används. Vidare skrivs ett kort stycke om e-handel under ett av affärsområdena. **Nordea** skriver att IT-strategin, förutom processeffektivitet och lägre kostnader, ska leda till integration. Därefter beskrivs integrationsarbetet och vilka gemensamma system som ska användas samt i vilken del av verksamheten som detta först ska implementeras. **SHB** diskuterar IT-utvecklingen och inleder med att ange koncernens IT-kostnader i monetära termer samt förklarar ökningen jämfört med föregående år. Vidare informeras om att IT-verksamheten ska bedrivas av egen personal för att skapa en anda av tillhörighet. Därefter anges antalet Internet-kunder och att Internetarkitekturen är baserad på Java. Sedan diskuteras IT-stödet internationellt i koncernen på en ganska

detaljerad nivå. **FS-banken** skriver ganska omfattande om betydelsen av IT för verksamheten, systemutveckling och om ett flertal väl beskrivna nya IT-baserade tjänster.

Telia poängterar värdet av att "leva som vi lär" och menar att inom företaget ska olika former av IT-tjänster användas som ett alternativ till annan miljöpåverkande verksamhet.

Gambro har delat upp IT-informationen per verksamhetsområde och ger konkret och detaljerad information om hur informationsteknologi används och vilka projekt som bedrivs på området. **Nobel Biocare** skriver kortfattat att affärssystemet, SAP R/3, uppdaterats, att driftsleverantören bytts ut och att företaget ska satsa på ett system för säljsupport. **AstraZeneca** beskriver sin affärsstrategi för Internetanvändning på en abstrakt nivå.

ABB beskriver sitt integrerande informationssystem och framhåller fördelarna med att de olika IT-systemen i koncernen är kompatibla. **SCA** framhåller betydelsen av IT och diskuterar på en generell nivå harmoniserade affärssystem, IT-säkerhet och e-handel.. **Atlas Copco** framhåller betydelsen av IT i relationen med kunder.

I några fall beskrivs IT-verksamheten lika detaljerat eller till och med mer än huvudverksamheten, exempel på detta är **SEB** och **Gambro**. I andra fall är informationen kortfattad och ensidig.

Styrelsearbetet

Endast fyra företag beskriver styrelsens arbete. **Nordea** anger vilka ledamöter som valts in och vilka egenskaper kandidaterna ska ha. Vidare anges att styrelsen sammanträtt vid fjorton tillfällen samt att det finns tre utskott, kreditutskottet, revisionsutskottet och kompensationsutskottet, samt vilka ledamöter som ingår i dessa. **Skandia** informerar om att nio sammanträden avhållits och vilka frågor som ägnats särskild uppmärksamhet. Dessa är till exempel koncernens strategiska inriktning och mål till år 2005, koncernens ledningsstruktur och IT-säkerhet.

Gambro beskriver styrelsens arbetsordning formellt och hur styrelsen utses. Vidare redogörs för de sju sammanträden som avhållits och vilka frågor som behandlats. Exempelvis har frågan om bättre lönsamhet i USA-verksamheten diskuterats, den viktiga investeringen i kapacitetsutbyggnad för produktion av syntetiska dialysatorer och strategiimplementeringsfrågor. **FS-banken** informerar om att styrelsen under år 2001 haft 21 sammanträden och arbetat med frågor såsom förslag om samgående med SEB, alternativa struktur och strategialternativ, vidareutveckling av vision och grundläggande värderingar, finansiella risker och långsiktig upplåning. Vidare informeras om tre utskott och vilka uppgifter dessa har samt vilka ledamöterna är.

Affärsområde

Alla företag utom tre har i sin årsredovisning delat upp redovisningen per affärsområde. Indelningen varierar dock. Ungefär hälften delar informationen per produktområde, sex delar efter marknad, fem delar helt eller delvis geografiskt och fyra redovisar de olika koncernbolagen. Finansföretagen redogör för sina innehav i olika bolag.

Geografisk spridning

En övervägande del av företagen, 24 stycken, lämnar en redogörelse över företagets geografiska spridning. Flera har kartor där de bland annat visar var de olika produktionsställen ligger medan andra, till exempel **Kinnevik**, nöjer sig med att räkna upp adresserna till kontor runt om i världen.

Branschordlista

14 av företagen har med någon form av ordlista eller begreppsförklaring. Alla dessa företag har med begrepp som relaterar till den verksamhet som de bedriver. Till exempel har **AstraZeneca**, **Gambro** och **Nobel Biocare** förklaringar och definitioner av medicinska begrepp och termer. **Ericsson** och **Telia** har förklaringar till sina tekniska begrepp. **SCA** har gjort sin ordlista extra överskådlig genom att dela upp begreppen efter affärsområden. Några av företagen har även med förklaringar till finansiella begrepp, såsom nyckeltal, i sina ordlistor. För **Industrivärden**, **Investor**, **Kinnevik** och **OM** är detta dock naturligt eftersom de är verksamma inom finansbranschen där dessa begrepp används precis som andra verksamhetsrelaterade begrepp används i andra branscher. **WM-data** däremot, har endast med finansiella begrepp i sin ordlista.

Intressant att notera här är att tre av de fyra företagen i hälsovårdsbranschen har med en ordlista där de förklarar de begrepp och termer som de använder. Detta gäller även för telekommunikationsföretagen, **Ericsson** och **Telia**, som har förklaringar till de tekniska detaljerna som ingår i deras produkter. Vi anser att det är bra att företag, som har många och svåra begrepp i sin årsredovisning, förklarar dessa i en ordlista. Detta underlättar för läsaren som många gånger saknar specifika kunskaper inom området.

5.3 Analys av årsredovisningarna

I detta avsnitt genomförs en analys av den empiriska undersökningen av årsredovisningarna. Resultatet kommer först att analyseras sorterat under de sammanfattande rubriker som finns i modellen, därefter kopplas det till praxis och redovisningsprinciper, för att slutligen kopplas till de kvalitativa egenskaperna i redovisningens ramverk.

5.3.1 Intern, extern och finansiell information och information om verksamheten

När modellen växte fram sorterades den frivilliga redovisningen in under de sammanfattande rubrikerna Interna och Externa förhållanden, Finansiell information samt Verksamheten. Här kommer vi att analysera det empiriska resultatet med denna indelning.

5.3.1.1 Intern information

Många av de typer av redovisning som vi har funnit och analyserat avspeglar interna förhållanden. Hur många företag som inkluderar de olika typerna av redovisning varierar mycket. Trettio av företagen har med personliga reflektioner av olika slag. Detta kan vara en direkt följd av att det i tidigare börsregler fanns med ett krav på VD-kommentarer. Detta krav finns inte längre, men eftersom företagen tidigare var tvungna att ha med detta, har det blivit praxis bland företagen och därför finns dessa kommentarer med än idag.

När det gäller kravet på finansiella mål och strategier är det 25 respektive 22 företag som lämnar denna information. Av de 25 som har med målsättning är det bara tio som har med mål i konkreta termer. När det finns som krav i börsreglerna att målen ska anges, måste avsikten vara att företagen ska ange sina mål i konkreta termer. Samma sak gäller strategin. Vi menar att endast nio av företagen redovisar sin strategi på ett tillfredsställande sätt. Att det är så få företag som redovisar mål och strategier visar att det inte är praxis i Sverige idag. Detta finner vi konstigt eftersom det tidigare har varit obligatoriskt att lämna denna information. Vi frågar oss då varför det inte blev praxis bland företagen att följa dessa krav. Var det så att kraven togs bort på grund av att företagen inte följde dem eller slutade företagen följa kraven när de togs bort? Oavsett krav eller inte tycker vi att företagen borde redovisa sina mål och strategier på ett bättre sätt. Dessa är viktiga för företagets framtid och alla företag har mål och strategier i någon form inom företaget.

Några av företagen har med mål som att bli ledande eller liknande. Detta är dock inga mål som de anställda kan arbeta mot på ett bra sätt, de är svåra att mäta och svåra för de anställda att relatera till och avdelningarna inom företaget har svårt för att se hur deras arbete bidrar till att hela företaget blir bäst. En tänkbar förklaring till att företagen inte nämner mål och strategier kan vara att de är oroliga för att avslöja för mycket för konkurrenterna. Om företaget skriver hur de har tänkt arbeta för att nå sina mål får konkurrenterna reda på det och är därmed förberedda på företagets handlingar. Samtidigt kan det vara viktigt för analytiker och investerare att få veta hur företaget har tänkt agera under kommande år för att kunna göra bedömningar av företagets framtida förmågor. Detta är en svår balansgång och vår undersökning har visat att företagen försöker hantera denna genom att i någon form försöka beskriva sina mål och strategier utan att avslöja för mycket. Detta har dock lett till att målen och strategierna beskrivs på ett generellt och ytligt sätt.

När det gäller den övriga interna informationen har vi funnit att det inte är särskilt många företag som skriver om respektive redovisningstyp. Förutom en presentation av företagsledningen och om personalen är det få företag som har de andra rubrikerna. Alla företagen utom ett har med en presentation av företagsledningen. Detta kan bero på att det är viktigt för företaget att visa vem som står bakom beslut och agerande för att skapa förtroende för företaget. Det kan också vara så att eftersom det är ett krav från Stockholmsbörsen att styrelsen ska presenteras blir det också naturligt att presentera företagsledningen. Även en beskrivning av olika personalfrågor är det många företag som har med, 26 stycken. Innehållet i denna beskrivning varierar mellan företagen och kan innehålla allt från rekrytering till jämställdhet och förebyggande av stress. Bankerna har omfattande och detaljerade personalredovisningar medan industriföretagen skriver väldigt lite eller ingenting alls om humankapitalet. Detta tyder på att det råder olika syn på produktionsresurserna i de olika branscherna. I den personalintensiva bankbranschen är det naturligt att uppmärksamma personalens betydelse, men även industriföretagen, som i flera fall, till exempel Sandvik, kallar sig kunskapsföretag borde ha intresse av att framhålla personalen i redovisningen. Denna information kan vara viktig för såväl de anställda, som potentiella anställda, men även för investerare och samhället i stort för att skapa en positiv bild av företaget.

5.3.1.2 Extern information

27 av företagen har med information om marknaden. Variationen avser främst uppdelningen, några företag har en sida där de skriver om marknaden, medan andra skriver om marknaden för varje affärsområde. Det finns också skillnader mellan vad de skriver om marknaden, många företag skriver om marknaden och företagens position, medan andra skriver mer generellt utan att gå in på det egna företaget. Det kan tyckas bra att företagen skriver generellt om marknaden, men vilka intressenter har nytta av denna information? Kunder, konkurrenter och leverantörer har säkert en lika bra bild av marknaden utan att behöva läsa företagens årsredovisning. För att redovisning om marknaden ska ha något värde bör den ha en stark koppling till företaget.

Nästan hälften av företagen skriver om konkurrenter respektive kunder. 13 av företagen nämner sina konkurrenter vid namn. Vad är anledningen till detta? En anledning kan vara att företag, som är ledande på sitt område, vill nämna sina konkurrenter i syfte att underlätta för kunderna att göra jämförelser. Är företaget bäst på marknaden kan en jämförelse vara positiv för det. Samma resonemang gäller kunderna. Det kan vara en merit att ha vissa kunder i sin kundbas varför företagen vill nämna kunderna vid namn. Detta gäller främst för de företag som har andra stora företag som kunder.

5.3.1.3 Finansiell information

För de flesta redovisningstyperna som vi har placerat under finansiell information gäller att det är många företag som redovisar sådan information. Många företag har med information om företagens aktier, flerårsöversikter, nyckeltal och

riskhantering. Denna redovisning är av typisk finansiell karaktär. De flesta företag har en enhetlig redovisning av aktiedata och vi kan se att det har bildats praxis på detta område. Det kan bero på att företagen är börsnoterade och att denna information därmed är viktig för såväl företaget som dess intressenter. Samma information kan dock sammanställas från en vanlig dagstidning eller Stockholmsbörsens hemsida.

25 av företagen har med en flerårsöversikt, det finns dock ingen förklarande text till denna hos något av företagen. Det verkar vara praxis bland företagen att lämna denna information, men innehållet och antalet år varierar mellan företagen. De vanligaste antalet år är fem och tio. Vi frågar oss då varför det inte finns någon enhetlighet i detta avseende. En förklaring som vi kan tänka oss är att företagets historiska resultatutveckling kan påverka valet av antal år. Om företaget har gått med förlust de senaste fem åren, men gick med vinst åren innan tar de möjligen med fler år för att visa att de har gått med vinst. Tvärtom gäller om företagen tidigare gick med förlust, men under de senaste åren har gått med vinst, då tar de endast med de vinstrika åren. Detta framgår inte av vår studie eftersom vi avgränsat den till ett år.

Mycket av den finansiella informationen som lämnas i den frivilliga delen av årsredovisningen är förtydliganden och omarbetningar av den information som lämnas i den obligatoriska delen. Denna information kan delas upp per affärsområde, produktgrupp eller marknad och är ett bra komplement till den aggregerade koncernredovisningen. Informationen som lämnas på detta sätt har andra intressenter än den aggregerade informationen. Det kan gälla till exempel kunder eller konkurrenter som är intresserade av att veta hur det går för en viss produkt eller hur det ser ut på en speciell marknad.

5.3.1.4 Information om verksamheten

Företagen är inte särskilt informativa när det gäller den egna verksamheten. Beskrivningarna är ofta långa, omfattande och innehåller många olika typer av redovisning, men är generella och ytliga. Undantag är råvaruföretagen som detaljerat beskriver produktionen, men i dessa fall får det anses vara allmänbildning att känna till de viktigaste dragen i våra svenska basnäringar. Det är endast hälften av företagen som skriver om forskning och utveckling och av dessa är det en handfull som beskriver forskningsprojekt och nya produkter. Inte något företag beskriver var i produktlivscykeln företagets produkter befinner sig och hur det planerar att ersätta gamla produkter. Inte heller finns information om maskinparkens kondition och endast ett fåtal företag nämner investeringar i maskinutrustning. En tänkbar förklaring till att företagen inte lämnar så mycket frivillig redovisning av sin verksamhet, är risken för att redovisning av interna förhållanden ska leda till konkurrensnackdelar för företaget.

Många företag lämnar stora mängder frivillig redovisning av den egna verksamheten, men trots detta är det svårt för läsaren att få en bra bild av denna. Ett exempel på detta är finansföretagen, Industrivärden, Investor och Kinnevik. Deras redogörelser är alltför komplicerade för icke insatta intressenter. Även Ericsson och Telia beskriver sin verksamhet på ett mindre lyckat sätt. Alla

tekniska begrepp och uttryck gör att deras redogörelser blir svårförståeliga. Flera av företagen vänder sig till privatpersoner, därför borde det ligga i deras intresse att lämna tydlig och lättförståelig redovisning.

Som en sammanfattning kan konstateras att många företag inkluderar många olika typer av redovisning, men det är ofta ytlig och generell information som lämnas.

5.3.2 Praxis

Det är svårt att säga något generellt om praxis avseende frivillig redovisning. Vi har inte kunnat hitta några generella mönster eller likheter. Många företag lämnar information om målsättning, personliga reflektioner, företagsledningen, personal, marknad, aktiesida, flerårsöversikter, året i korthet och produkter/tjänster. Det synes vara praxis att redovisa denna typ av information, men faktum är att det är bara företagsledningen, aktiesidan och flerårsöversikterna som är någorlunda lika mellan de olika företagen. De andra typerna av redovisning uppvisar inte så många likheter mellan företagen vare sig i innehåll eller form. Vi har inte heller kunnat hitta så många likheter mellan företag inom samma bransch, utan företagen inom en bransch redovisar olika typer av information.

Enligt vår undersökning finns det alltså två sätt att se på praxis. Vi kan konstatera att det är praxis bland företagen att redovisa en viss typ av information på grund av att många av företagen lämnar denna typ. Samtidigt är det stor variation mellan de företag som redovisar samma typ av information, både vad gäller innehåll och form.

Vi anser att det borde finnas någon grad av enhetlig praxis även inom den frivilliga redovisningen, för att underlätta för såväl företagen som läsarna av årsredovisningarna. Det kan dock vara svårt att utveckla en sådan praxis på grund av att företagen är så olika och har så olika verksamheter, vad som är viktigt inom en bransch är inte lika viktigt inom någon annan. Däremot borde det kunna uppstå praxis inom respektive bransch, eftersom företagen är mer lika och det kan vara av värde att dessa har en liknande redovisning.

5.3.3 Redovisningsprinciper

Det finns ett antal principer som enligt lagen ska följas vid uppställandet av resultaträkning, balansräkning och noter. Dessa principer går även att tillämpa på frivillig redovisning och bör i de flesta fall även gälla för denna. Därför diskuteras dessa nedan i relation till den frivilliga redovisningen.

5.3.3.1 God redovisningssed

Företagen är skyldiga att följa god redovisningssed, vilket innebär att företagen ska följa den praxis som existerar. God redovisningssed gäller enbart de obligatoriska delarna av årsredovisningen. Vi anser dock att detta begrepp borde inkludera även den frivilliga redovisningen, åtminstone per bransch. Anledningen

till detta är att vi anser att även den frivilliga redovisningen har betydelse och att det därför är viktigt att denna utformas på ett enhetligt sätt med samma krav på all information som lämnas.

I vår undersökning har vi kommit fram till att det är praxis att inkludera vissa typer av redovisning. Vad som däremot inte har blivit praxis är hur informationen ska presenteras och vad den ska innehålla. Detta innebär att företagen kan publicera den frivilliga redovisning som de önskar spontant, utan hänsyn till hur övriga företag utformar sina årsredovisningar. Om det bildas en enhetlig praxis för den frivilliga redovisningen och god redovisningssed accepteras som princip även för denna redovisning kommer det att innebära att alla företag är skyldiga att följa den praxis som har bildats. Detta leder till att företagens frivilliga redovisning blir mer jämförbar.

5.3.3.2 Rättvisande bild

Det faktum att den frivilliga redovisningen inkluderas i en skrift som kallas årsredovisning som även innehåller de lagstadgade, finansiella, rapporterna innebär att denna bör uppfylla vissa minimikrav på kvalitet. Läsaren av en årsredovisning vet att en revisor ska granska och godkänna den obligatoriska delen av redovisningen, men förleds att tro att granskningen även omfattar den frivilliga redovisningen.

Eftersom det i dagsläget inte finns någon praxis vad gäller innehållet eller några regler för den frivilliga redovisningen innebär det att företagen kan skriva vad de vill i sina årsredovisningar. Det kan leda till att de är selektiva och endast lämnar frivillig redovisning som är positiv ur företagets synvinkel och undanhåller information som de anser kan skada dem. Detta leder i sin tur till att läsaren kan få en felaktig bild av företaget. Vi har inte stöd i undersökningen att så är fallet, utan det finns exempel på att icke fördelaktig information publiceras. Skanska har en jämförande graf över aktiekursen där de inkluderade konkurrenterna visar betydligt bättre utveckling än Skanska.

Vi anser att även begreppet rättvisande bild bör gälla för all den redovisning som företagen lämnar ut, inte bara den lagstadgade.

5.3.3.3 Överskådlighet

Även överskådligheten är ett begrepp som i dagsläget endast gäller den lagstadgade redovisningen. Dock borde detta begrepp gälla all den information som lämnas i årsredovisningen. Om inte informationen är överskådlig kan den göra mer skada än nytta. Många företag lämnar så mycket information att den istället för att bidra till ökad kunskap om företaget leder till att läsaren blir förvirrad. Läsaren blir många gånger överöst med information som egentligen inte hade behövts och undrar då om denna information har någon betydelse. Om överskådlighet införs som krav på även den frivilliga redovisningen kommer denna att bli mer översiktlig och all onödigt information kommer att rensas bort.

5.3.4 Kvalitativa egenskaper

I IASB:s och FASB:s ramverk anges ett antal kvalitativa egenskaper som ska göra informationen mer användbar för intressenterna. Dessa egenskaper är relevans, tillförlitlighet, jämförbarhet och väsentlighet. Relevant information ger upphov till ett annorlunda beteende än om den inte hade lämnats. Vi anser att mycket av den information som lämnas är alltför generell för att ge upphov till något annorlunda beteende, det vill säga att den inte är relevant. Det kan vara information om samhällstrender eller det allmänna ekonomiska läget. Sådan information har redan de flesta av läsarna av en årsredovisning och därmed är den inte relevant för dem.

Eftersom det inte finns några som helst regler för den frivilliga redovisningen frågar vi oss hur tillförlitlig denna information är. Med tillförlitligheten avses huruvida informationen förmedlar det som den är tänkt att göra. Om företagen skönmålar bilden av sig själva i förhållande till exempelvis konkurrenterna ger inte informationen en riktig bild och då är den inte heller tillförlitlig. Problemet är att läsaren inte vet vilken information som går att lita på. För att göra informationen mer tillförlitlig kan rättvisande bild införas som utgångspunkt även för den frivilliga redovisningen.

Även jämförbarheten är ett problem. Bristen på reglering leder till att företagen själva bestämmer hur deras årsredovisningar ska se ut. Detta leder till att det är svårt att jämföra olika företag med varandra. Visserligen har många företag samma typ av information, men eftersom den inte lämnas på samma sätt blir det svårt för läsaren att göra egna jämförelser. Dessutom kan det vara svårt att göra jämförelser över tiden eftersom företagen inte är skyldiga att lämna samma typ av information år efter år. Bristen på praxis leder till att det blir svårt att jämföra företagen med varandra. Om det bildas praxis på området kan god redovisningssed införas som begrepp och då blir även redovisningarna mer jämförbara eftersom alla företag lämnar samma typ av information på samma sätt.

Den sista kvalitativa egenskapen hos informationen är väsentlighet. Informationen ska vara tillräckligt betydande för att kunna påverka en beslutssituation. Eftersom det är ett krav från Stockholmsbörsen att ingen ny kurspåverkande information får lämnas i årsredovisningen undrar vi hur väsentlig den information som lämnas verkligen är. Om det inte är någon ny information som lämnas kan den inte heller påverka en beslutssituation. Även det faktum att mycket av den information som lämnas i företagens årsredovisningar inte handlar om företaget internt bidrar till att väsentligheten blir sämre.

6 Teoretisk analys

Vi kommer i detta kapitel att knyta samman empirin med de teorier som vi beskrivit i tidigare kapitel. Den empiriska förklaringsmodellen samt för- och nackdelar med att publicera frivillig redovisning diskuteras när det finns samband med teorierna. Syftet är att se vilka motiv som företagen kan ha för att lämna respektive utelämna frivillig redovisning i årsredovisningarna.

6.1 Agentteorin

Många företag har belöningsystem och traditionellt är dessa ofta knutna till den redovisade vinsten. Företagsledaren kommer enligt agentteorin att använda alla medel för att öka den redovisade vinsten, även om detta inte är i företagets intresse och även om det leder till en högre beskattning. Detta gör han eftersom han drivs av självintresse. Om principalen istället utfärdar kontraktet så att belöningsystemet knyts till aktiekursen, till exempel via optioner, kommer, enligt Healys et al (1999) undersökning, företagsledaren att lämna mycket frivillig redovisning eftersom detta har visat sig ha en positiv effekt på aktiekursen. Detta sammanfaller med aktieägarnas intressen och innebär att intressekonflikten uteblir. Med koppling till Gibbins modell tolkas företagsledarens motiv för att publicera frivillig redovisning som opportunistiskt. **SKF** har ett belöningsystem som baseras på en modell som baseras på rörelseresultatet minus kapitalkostnaden före skatt. Utvecklingen för detta mått korrelerar med aktiekursens utveckling över en längre tidsperiod. Företaget har alltså konstruerat en modell som är baserad på resultatet men som efterliknar aktiekursens utveckling.

Informationsasymmetri innebär att principalen och agenten inte har tillgång till samma information. Företagsledaren har i allmänhet mer information om den interna verksamheten än ägarna. Ett sätt för företaget att lösa detta, åtminstone för kvalitets- och miljöredovisning, är att hänvisa till en extern certifiering och därmed visa att företaget uppfyller vissa grundkrav. Flera företag anger att de är ISO-certifierade, men lämnar ingen närmare redogörelse över detta arbete och vad det innebär för företaget. Gibbins, men även vi, anser att företaget här inte utnyttjar detta tillfälle fullt ut. De skriver om det rent rituellt, men utnyttjar det inte opportunistiskt genom att se det som en möjlighet till marknadsföring av företaget.

Samhället kan i denna teori agera som principal till företaget som i denna situation är agent. Detta innebär att samhället och företagets intressen kan kollidera, vilket i sig kan leda till att samhället stiftar lagar på de områden de ej är överens. För att motverka detta kan företaget förekomma samhället. Ett exempel på detta är **Skanska** som framhåller projekt som utförts med högre miljökrav än nödvändigt. Genom att förekomma principalen kan det då eventuellt undvika ytterligare

lagstiftning på området och det känner samtidigt att det har legitimerat sin verksamhet.

Ett annat exempel på detta är **Holmen**. Det skriver bland annat att ”erfarenheter av EU:s lagstiftningsarbete är att industrin måste följa detta mycket noga och på ett tidigt stadium ge synpunkter för att reglerna ska bli rimliga”. I detta fall kan sägas att agenten och principalen gemensamt arbetar fram de regler och lagar som ska gälla. Genom att tidigt ge sina synpunkter i olika ämnen samarbetar de och därigenom kan konflikter undvikas mellan agenten och principalen.

6.2 Legitimitetsteorin

Denna teori handlar om att företagen försöker legitimera sin verksamhet inför samhället och andra intressenter. Den information företagen lämnar i årsredovisningarna lämnar de kanske endast i syfte att vinna sympatier för sin verksamhet. Vi har funnit flera exempel på att så kan vara fallet då vi studerat årsredovisningarna.

Ett bra exempel på detta är **Swedish Match** som skriver att det anser att tobak är en vuxenvara som ej bör säljas till någon under 18 år. Genom detta uttalande anser vi att det försöker legitimera sin verksamhet. Att tobak är skadligt råder det väl inga tvivel om, men genom denna värdering försöker företaget legitimera sin existens.

Sju av företagen redogör för sina etiska värderingar. **Securitas** och **SEB** behandlar i detta avsnitt medarbetarna samt deras förhållande till etik, sett ur företagets perspektiv. Vi anser att detta kan förklaras med verksamheternas art, det är viktigt att i dessa branscher åtnjuta ett högt förtroende bland kunderna. Att endast två av nio finansföretag skriver om etik förvånar oss därför. **Stora Enso** är det företag som publicerar mest information om etik trots att det inte finns någon direkt koppling till branschen. Även detta tolkas som ett uttryck för att företaget vill legitimera sin existens och framstå som ansvarstagande. Med Gibbins modell anses detta vara uttryck för en opportunistisk inställning till frivillig redovisning. Företaget utnyttjar möjligheterna att använda årsredovisningen för att marknadsföra sig som ett etiskt företag.

Holmen skriver, som vi tidigare sagt, mycket om miljön. Då det har en tillståndspliktig verksamhet kan denna omfattande redovisning vara ett utslag av att det vill legitimera företagets verksamhet. Utan legitimitet vore det, enligt denna teori, svårt att bedriva denna sorts verksamhet.

Även bankerna skriver om miljön i årsredovisningen. Detta är inte självklart då verksamhetens påverkan på miljön är ringa i förhållande till de stora industriernas verksamhet. Innehållet i deras miljöredovisningar bekräftar detta då dessa avsnitt bland annat handlar om att de ska återvinna papper de använder samt minska förbrukningen av energi. Detta är naturligtvis inte att förringa, men är det inte så självklart idag att de inte skulle behöva redogöra för detta i sin årsredovisning? Vi anser att denna frivilliga redovisning är ett utslag av att företagen vill verka uppdaterade genom att redovisa ämnen som är aktuella. Företaget vill härigenom

legitimera sig genom att framstå som ansvarstagande i samhället. Detta kan med Gibbins modell tolkas på två sätt. Den första tolkningen innebär att företagen handlar rituellt och ser att det är praxis att miljöredovisa och följer då de nya reglerna. Den andra tolkningen innebär att bankerna har opportunistiska skäl för att miljöredovisa. Deras verksamhet har inte så stor miljöpåverkan, så denna information skulle i dessa företag ej behöva framhållas.

Kostnaden för att publicera miljöredovisning kan i vissa fall vara större för exempelvis bankerna än för de företag som har tillståndspliktig verksamhet. De senare har en skyldighet att lämna information om sin verksamhet vilket gör att kostnaden för att lämna denna information också i årsredovisningen inte är stor eftersom uppgifterna redan tagits fram.

Vi är förvånade över att det endast är få företag som redogör för företagets kvalitetsarbete. Detta är ju en inre faktor som det för några år sedan skrevs mycket om. Istället är det idag miljön som de allra flesta företag lämnar redovisning av. Detta skifte av vad det skrivs om anser vi tyder på att företagen till viss del skriver om det som ligger i tiden, det som för tillfället är aktuellt. Detta görs för att de ska legitimera sig i syfte att visa att deras verksamhet sammanfaller med samhällets intressen.

Ytterligare exempel på detta anser vi vara när företagen anger att de ska vara ”bäst” eller ”marknadsledande”. Att vara ”bäst” får anses vara ett bra argument för att företaget behövs, en sort legitimering också detta.

6.3 Beslutsanvändbarhetssynsättet

Enligt detta synsätt ska endast den information som är relevant för aktiemarknadens aktörer tas med i årsredovisningen.

Av vår undersökning är det ett företag, **Kinnevik**, som har en årsredovisning som ej påminner om en reklambroschyr och som dessutom är förhållandevis kortfattad. Vi tycker oss se att det vid upprättandet av årsredovisningen utgått från beslutsanvändbarhetssynsättet, medvetet eller omedvetet. Deras årsredovisning saknar alla inslag av reklambroschyr, den är inte glättig utan ger ett korrekt intryck då inga glada färger eller lustiga typsnitt tar överhand. Den ger intryck av att i första hand vända sig till institutionella placerare samt andra väl insatta aktörer på aktiemarknaden. Då aktiemarknadens aktörer ofta är väl insatta i företaget och dess verksamhet har de ej behov av, i första hand, årsredovisningar som är formgivna, utan kräver istället årsredovisningar som på ett tydligt sätt förmedlar den information de behöver. Mycket av den frivilliga information vi funnit i andra årsredovisningar, såsom företagskultur, värderingar och kvalitet, nämner Kinnevik inte alls i sin årsredovisning.

Det måste finnas skäl till varför producenterna låter sig styras av konsumenterna. Kanske är det så enkelt som att företagsledningen ser aktiemarknaden som sin viktigaste intressent. Hur aktiemarknaden bedömer företaget påverkar detta i hög grad och därför är det viktigt att denna är tillfredsställd. Aktiemarknadens aktörer

är dock inte de enda intressenter som företagen har varför det kanske borde vara av intresse att även försöka tillfredställa de övriga intressenterna.

Övriga företag har i många fall en mycket omfattande frivillig redovisning. Vi anser att flertalet av företagen på Stockholmsbörsens A-lista har en så stor publik att de ej kan tillåta sig, eller eventuellt ej tillåts, vända sig i huvudsak till endast en av intressentgrupperna när det gäller informationsgivningen. Detta kan vara skälet till att vi endast uppfattar att ett företag av 32 undersökta har en informationspolicy som påminner om beslutsanvändbarhetssynsättet.

Vidare innebär det faktum att ingen ny, ej tidigare utlämnad, kurspåverkande information får lämnas i årsredovisningen att aktiemarknadsaktörerna redan besitter mycket av den information som publiceras i årsredovisningen. Detta talar för att detta synsätt ej fått genomslag i årsredovisningarna, i enlighet med vad vår undersökning visar.

Vi anser dock att beslutsanvändbarhetssynsättet kan förklara den ökning av delårsrapporter, kvartalsrapporter och till och med månadsrapporter som idag finns eller förväntas komma i framtiden. Vi menar att denna rapporteringsökning kan bero på aktiemarknadens aktörers krav på ökad informationsgivning. Ej i form av *mer* information utan istället *aktuellare* och *mer frekvent* information.

6.4 Intressentteorin

Sett ur denna teoris synvinkel har företaget många intressenter som alla behöver information om företaget. Då behoven av information varierar kan den information som företagen ger ut bero på att en del av företagens intressenter är starkare än övriga grupper. I vår undersökning syns detta endast, enligt vår uppfattning, på **Kinneviks** årsredovisning som vi anser vara präglad av aktiemarknadens aktörer.

Gambro, Nordea, SCA och **Scania** är de företag i vår undersökning som publicerar flest typer av frivillig redovisning. All denna information kan tyda på flera olika saker. För det första belyses företaget ur flera olika vinklar då mycket information lämnas. Företagen vill uppenbarligen att de ska förknippas med öppenhet.

För det andra kan all denna information vara ett tecken på ett försök från företagens sida att tillfredställa så många intressenter som möjligt. Idag är antalet intressenter betydligt fler än för bara tiotalet år sedan. Inte minst antalet privatpersoner som har aktier har ökat dramatiskt. Det är inte längre endast de institutionella intressenterna som är av betydelse för företagen utan företagen behöver även tillfredställa andra intressenter för att bland annat få tillgång till kapital.

Vi har vidare funnit att flera av företagen har samma information i de olika delarna av sin årsredovisning. Exempelvis anges den tillståndspliktiga informationen och företagsledningen samt aktiesidorna i flera delar. **Holmen** redovisar omfattande miljöinformation. Förutom i förvaltningsberättelsen har det

ett omfattande miljöavsnitt i årsredovisningen. Dessutom har det en separat miljöredovisning, denna har dock inte ingått i vår undersökning. Vi spekulerar i anledningen till varför det har förhållandevis omfattande miljöinformation på flera ställen. Är det för att de olika delarna vänder sig till olika intressenter eller är det för att Holmen verkligen vill poängtera informationen? Eller är det så att den frivilliga redovisningen har andra intressenter och att dessa inte förväntas läsa förvaltningsberättelsen?

Vi tycker att ovanstående tyder på att företagen är av den uppfattningen att samtliga delar av deras årsredovisning ej läses av eller ej vänder sig till samtliga intressenter. För att underlätta för läsaren har de därför med samma information i flera av delarna. Denna kostnad, i form av högre tryckkostnader, verkar företagen anse vara berättigad.

Vi har funnit att genom att läsa årsredovisningar kan utläsas vilken eller vilka intressenter företagen vänder sig till. **Telias** årsredovisning tycker vi har en inriktning mot samhället som intressent. Även medarbetare, kunder och leverantörer får ett stort utrymme.

Electrolux är ett av de företag som insett att inte endast en intressentgruppering är av intresse. Vi menar att det genom bland annat sin layout och innehåll i årsredovisningen vänder sig till sina slutkunder. Det har insett att dessa inte endast köper dammsugare och kylskåp. Konsumenterna av idag är lite av investerare då bland annat pensions- och sparpengar ska placeras. Genom att ha en årsredovisning som mer liknar en reklambroschyr än en årsredovisning i det avseendet att den är färgglad, använder sig av många häftiga typsnitt samt skriver mycket om ingenting försöker det locka till sig nytt kapital i form av privatpersoner som väljer Electrolux då deras kapital ska investeras.

SSAB riktar sig bland annat till en intresserad allmänhet. Detta grundar vi på att det bland annat ingående redogör för företagets produktionskedja. Endast de som är mycket intresserade av denna industri kan tänkas finna glädje i att ta till sig denna information. Vi menar vidare att det genom denna redogörelse vill framhäva att det tillhör det som en gång var Sveriges basindustri.

Enligt intressentteorin kan företagen informera med hjälp av information men också påverka sina intressenter med hjälp av informationen. Genom val av vilken information företagen publicerar kan dessa alltså påverka sina intressenter. Ett exempel på detta är **Assa Abloy** som i sin redovisning på flera ställen påpekar hur viktigt det är med säkerheten. Det drar till och med paralleller till terrorattacken i USA den 11 september (vilket för övrigt flera andra företag också gör) för att påvisa behovet av säkerhet, i syfte att öka sin försäljning. **Telia** är ett annat exempel på detta. Det nämner att det väljer leverantörer som är kvalitetssäkrade. Genom att skriva detta i sin årsredovisning signalerar det att deras krav på eventuella framtida leverantörer är att dessa också ska vara kvalitetssäkrade. I annat fall kan de ej räkna med att bli leverantörer till Telia.

De företag som säljer produkter till konsumenter, direkt eller indirekt, såsom bilföretagen och **Electrolux** diskuterar produktansvar. Denna information anser vi ha en klar målgrupp, nämligen privatpersonerna som är dessa företags slutkunder.

Att informationen finns med i årsredovisningen ser vi som ett tecken på att dessa företag skriver sin årsredovisning med flera olika intressenter i åtanke.

Sandvik och **Atlas Copco** är noterade på Stockholmsbörsen, men båda företagen gör omräkningar i sina årsredovisningar till US GAAP. Vi anser att detta kan bero på att båda företagen har stor verksamhet i USA och att de därmed även vänder sig till intressenter på denna marknad såsom långgivare och leverantörer. De har alltså inte begränsat sig till intressenterna i Sverige utan har även haft andra intressenter i tankarna när de upprättat sina årsredovisningar.

Vi anser att företagen idag verkligen tar tillfället i akt att informera sina intressenter, inte minst vår undersökning tyder på detta. Dock är mycket av den frivilliga redovisningen vi funnit i årsredovisningarna alltför generell. Marknaden, samhället och framtiden är det många företag som berör, men tyvärr ges dessa beskrivningar ofta utan direkt koppling till företaget som redovisar informationen. Mycket av informationen kunde vara utgiven från vilket oberoende institut som helst. Vi menar att informationen kunde ha varit mer verksamhetsanpassad eftersom det är företaget själv som besitter bäst kunskaper om verksamheten. Information som, ur en intressents synvinkel, hade varit intressant att ta del av.

7 Slutsatser

Uppsatsens empiriska undersökning visar att företagen lämnar stora mängder frivillig redovisning av olika typer, men att innehållet och formen på denna redovisning varierar mellan företagen. Det är endast inom få områden som en enhetlig praxis kan konstateras. Denna praxis består i att många företag publicerar en viss typ av redovisning, men det finns ingen praxis för vad denna redovisning egentligen ska innehålla och hur den ska utformas.

Även med en induktiv förutsättningslös modell sorteras informationen enligt vissa kriterier och i samma grupp hamnar frivillig redovisning som är mer eller mindre likformig. I problemdiskussionen kritiserades tidigare undersökningar (t ex Meek et al, 1995) för att den frivilliga redovisningen delades upp i endast tre grupper och sedan korrelerades med olika variabler. Vi har i vår undersökning 46 typer av redovisning men fortfarande är det sammanslagningar av information som inte rättvist speglar innehållet.

Den frivilliga redovisning som handlar om den interna verksamheten är på en generell och ytlig nivå och en stor del av den information som företagen publicerar tenderar att handla om externa förhållanden som påverkas av faktorer utanför företaget. Detta inkluderar stora mängder av information som inhämtats externt till företaget, exempelvis statistikuppgifter som tagits fram av Sifo, generella beskrivningar av marknader och branscher samt det mesta av den information som återfinns på aktiesidan. Detta är uppgifter som företaget samlar in och publicerar som en service till intressenterna, men det är inte redovisning.

Vi har i uppsatsen utgått från den vedertagna definitionen av frivillig redovisning, att det som inte är obligatorisk redovisning i årsredovisningen är frivillig redovisning (Till exempel Cooke, 1989 & Adrem, 1999). För att information i årsredovisningen ska betraktas som redovisning bör det finnas en stark koppling till företaget, genom innehåll och presentationsform specifika för företaget. En generell beskrivning av marknaden blir inte redovisning förrän företaget beskriver sin marknadsposition eller anger sin marknadsandel.

Det är positivt att företaget kan kommunicera förutsättningslöst i den frivilliga delen av årsredovisningen och föra fram den frivilliga redovisning som det finner viktig. Övergripande principer som gäller den lagstadgade redovisningen bör dock även gälla den frivilliga redovisningen. För att informationen som lämnas ska bli mer användbar för läsaren bör ett antal kvalitativa egenskaper uppfyllas även när det gäller den frivilliga redovisningen. Den bör vara relevant, tillförlitlig, jämförbar och väsentlig. Dessa egenskaper uppfylls om kraven på god redovisningssed, rättvisande bild och överskådlighet appliceras även för den frivilliga redovisningen. Denna blir då mer enhetlig och en praxis utvecklas lättare bland företagen.

Vi har inte funnit några generella mönster kopplat till de företagsspecifika karakteristika som ingått i studien. Detta bekräftar tidigare studier som inte har kunnat fastslå några andra karakteristika än storlek och börsnotering som generellt avgörande för publicerandet av frivillig redovisning (Jmf Ahmed et al, 1999).

Enligt de teorier vi använt oss av kan vi finna flera skäl till varför företagen publicerar frivillig redovisning. Exempelvis anger agentteorin att aktiekursen på företaget ökar då positiv frivillig redovisning publiceras. Vidare signalerar företagsledaren, genom en ökad informationsgivning, att han agerar i aktieägarnas intresse.

Dagens företag har många olika intressentgrupper. Genom att publicera mycket information visar företaget att det är intresserat av sina intressenter och att företaget är villigt att tillfredsställa dessa grupper genom stora mängder frivillig redovisning. Genom detta agerande hoppas företaget också att de förknippas med öppenhet och ansvarstagande vilket är ett sätt för företaget att legitimera sin verksamhet.

Att publicera mycket information är inte endast av godo. Det finns flera skäl som talar emot en publicering av alltför mycket information i årsredovisningarna. Enligt beslutsanvändbarhetssynsättet ska endast information som är av värde för aktiemarknadens aktörer publiceras. Då denna grupp, enligt tidigare undersökningar, har vissa önskemål om vad informationen ska innehålla, kan alltför mycket, önskad information leda till irritation.

Vidare kan det av konkurrensskäl finnas anledning till att vara restriktiv vid publicerandet av information. Det är en balansgång, då företaget vill informera sina andra intressenter men kanske inte konkurrenterna i samma utsträckning.

Flera av företagen har visionen att vara ledande i sin bransch och många av målen består i att vara lite bättre än konkurrenterna. Vi hoppas att företagen ska vidga betydelsen av dessa visioner och mål så att de även gäller för den frivilliga redovisningen.

Källförteckning

- Adrem, Anders H (1999) *Essays on disclosures practices in Sweden*. Lund University Press.
- Arbetsgruppen Konrad (1990) *Den osynliga balansräkningen*. Affärsvärlden Förlag. Första upplagan, andra tryckningen.
- Arbnor, Ingeman & Bjelke, Björn (1994) *Företagsekonomisk metodlära*. Studentlitteratur. Andra upplagan.
- Botosan, Christine A. (1997) "Disclosure Level and the Cost of Equity Capital". *The Accounting Review*, vol.72, No.3, 1997, s. 323-349.
- Bruzelius, Lars H & Skärvad, Per-Hugo (1995) *Integrerad organisationslära*. Studentlitteratur. Sjunde upplagan.
- Börsregler (2001) *Handledning till noteringsavtal och listningskrav*. OM Stockholmsbörsen.
- Cooke, T. E. (1989) "Voluntary Corporate Disclosure by Swedish Companies". *Journal of International Financial Management and Accounting*, vol. 1, s. 171-195.
- Deegan, Craig (2000) *Financial Accounting Theory*. McGraw-Hill.
- Edenhammar, H & Hägg, I (1997) *Makten över redovisningen*. SNS Förlag och FAR. Upplaga 1:1.
- Elliott, Robert K. & Jacobson Peter D. (1994) "Costs and benefits of business information disclosure". *Accounting Horizons*. Vol. 8, No. 4, 1994, s 80-96.
- Engström, Stefan (1999) "Över 5000 år av redovisning – men vad händer i nästa millenium?". *Balans*, Nr 12, 1999, s. 26-31.
- Eriksson, Lars Torsten & Wiedersheim-Paul, Finn (1997) *Att utreda forska och rapportera*. Liber Ekonomi. Upplaga 5:2.
- FASB (2001) Business Reporting Research Project: *Improving business reporting: Insights into Enhancing Voluntary Disclosures*. FASB.
- Gandemo, Bertil (1990) *Kreativitet i årsredovisningar*. Liber. Upplaga 1:1.
- Grant, Robert M. (1998) *Contemporary Strategy Analysis*. Blackwell Publishers Inc. Third edition.

- Gray, Rob & Owen, Dave & Adams, Carol (1996) *Accounting & Accountability*. Prentice Hall Europé.
- Halvorsen, Knut (1992) *Samhällsvetenskaplig metod*. Studentlitteratur.
- Healy, Paul M & Hutton, Amy P. & Palepu, Krishna G. (1999) "Stock Performance and Intermediation Changes Surrounding Sustained Increases in Disclosure". *Contemporary Accounting Research*, vol. 16, No. 3, s. 485-520.
- Hendriksen, Eldon S. & van Breda, Michael F. (1991) *Accounting theory*. Irwin. Femte upplagan.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary & Saunders, John & Wong, Veronica (1999) *Principles of Marketing*. Prentice Hall Europe. Second European Edition.
- Lev, Baruch & Penman, Stephen H. (1990) "Voluntary Forecast Disclosure, Nondisclosure and Stock Prices". *Journal of Accounting Research*, vol. 28, No. 1 1990 s. 49-76.
- Ljungdahl, Fredrik (1999) *Utveckling av miljöredovisning i svenska börsbolag – praxis, begrepp, orsaker*. Lund University Press.
- Lundahl, Ulf & Skärvad, Per-Hugo (1999) *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*. Studentlitteratur. Tredje upplagan.
- Macintosh, Norman B. (1997) *Management Accounting and Control Systems*. John Wiley & Sons.
- Meek, Gary K. & Roberts, Clare B. & Gray, Sidney J. (1995) "Factors influencing voluntary annual report disclosures by US, UK and Continental European multinational corporations". *Journal of International Business Studies*, vol. 26, 1995, s 555-572.
- Pernfors, Bengt (1999) "Miljöredovisning – på väg mot "standardiserad" granskning" *Balans*, Nr 12, 1999, s. 33-35.
- Schroeder, Richard G. & Clark, Myrtle W. (1998) *Accounting theory*. John Wiley & Sons. Sjätte upplagan.
- Sengupta, Partha (1998) "Corporate Disclosure Quality and the Cost of Debt". *The Accounting Review*, vol.73, No.4, 1998, s.459-474.
- Thomasson, Jan & Arvidson, Per & Lindquist, Hans & Larson, Olov & Rohlin, Lennart (1999) *Den nya affärsredovisningen*. Liber Ekonomi. Upplaga 11:1.
- Thorell, Per (1996) *Årsredovisningslagen – lagkommentar*. Iustus Förlag. Upplaga 1:1.

Wennberg, Inge (1996) "Mer information om det som skapar värde", "Ökat intresse för etik och värderingar?", "Olika information till olika aktieägare?". *Balans*, Nr 11, 1997, s. 4-9.

Wennberg, Inge (1997) "Ger svenska årsredovisningar vad placerarna behöver?". *Balans*, Nr 11, 1997, s. 8-9.

Företagens årsredovisningar

| | | |
|---------------|---------------|---------------|
| ABB | Investor | Sandvik |
| Assa Abloy | Kinnevik | Scania |
| AstraZeneca | Nobel Biocare | Securitas |
| Atlas Copco | Nordea | Skandia |
| Autoliv | OM | Skanska |
| Electrolux | Pharmacia | Stora Enso |
| Ericsson | SCA | Swedish Match |
| FS-banken | SEB | Telia |
| Gambro | SHB | Volvo |
| Holmen | SKF | WM-data |
| Industivärden | SSAB | |

Elektroniska källor

www.afv.se/aktie/listor.html