



EKONOMI  
HÖGSKOLAN  
Lunds universitet

Företagsekonomiska institutionen

Kandidatuppsats  
Januari 2003

# Frivillig information i årsredovisningar

~ Möjligheten att på ett kreativt sätt  
kommunicera med användarna

**Handledare**  
Michael Thorstensson

**Författare**  
Jenny Delring  
Sofie Forsman  
Sandra Hassén

# Sammanfattning

|                          |   |
|--------------------------|---|
| Titel                    | Frivillig information i årsredovisningar<br>~ Möjligheten att på ett kreativt sätt kommunicera med användarna   |
| Datum för slutseminarium | Fredagen den 17 januari 2003  |
| Kurs                     | FEK 581, Kandidatseminarium, 10 poäng   |
| Författare               | Jenny Delring, Sofie Forsman och Sandra Hassén  |
| Handledare               | Michael Thorstensson  |
| Nyckelord                | Frivillig information, kommunikation, kreativ presentation, kvalitativ dokumentstudie, årsredovisningar.  |
| Syfte                    | Syftet är att ta reda på hur de utvalda företagen utformar presentationen av den frivilliga informationen i sina årsredovisningar för att kommunicera med användarna.   |
| Metod                    | Vi har bedrivit en kvalitativ dokumentstudie av fem årsredovisningar. Genom att beskriva vilken frivillig information företagen valt att lyfta fram och hur den har presenterats har vi sökt svar på frågan i vår problemformulering.   |
| Slutsatser               | Resultatet av undersökningen visar att de årsredovisningar vi har undersökt och beskrivit har alla innehållit en hel del frivillig information både om företagets verksamhet och dess omvärld. Kreativ utformning har använts i relativt stor utsträckning för att presentera den frivilliga informationen på ett tilltalande sätt. Bilder, diagram, tabeller och färger är det som företagen i olika omfattning har använt sig av i den frivilliga redovisningen och bilder är det klart dominerande. Den frivilliga informationen i årsredovisningar ger med andra ord företagen en möjlighet att kommunicera med användarna på ett kreativt sätt. Stor frihet finns att påverka användarna genom att utforma den frivilliga redovisningen på olika sätt. |

# Förord

Vi vill tacka Fredrik Ericsson, Fredrik Ljungdahl, Jan-Olof Müller och Michael Thorstensson som på detta kandidatseminarium höll i de inledande föreläsningarna, vilka gav oss en givande start i vårt uppsatsskrivande. Michael Thorstensson var den handledare som gruppen blev tilldelad och vi vill särskilt tacka honom för den hjälp vi fått på vägen fram till den slutliga versionen av vår uppsats.

8 januari 2003

Jenny Delring

Sofie Forsman

Sandra Hassén

# Innehållsförteckning

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>1</b> | <b>INLEDNING</b>   | <b>3</b>  |
| 1.1      | BAKGRUND   | 3         |
| 1.2      | PROBLEMATISERING   | 4         |
| 1.3      | DEFINITION AV FRIVILLIG INFORMATION                                    | 7         |
| 1.4      | SYFTE  | 7         |
| 1.5      | AVGRÄNSNINGAR  | 7         |
| 1.6      | DISPOSITION  | 7         |
| <b>2</b> | <b>METOD</b>   | <b>9</b>  |
| 2.1      | VAL AV UNDERSÖKNINGSMETOD  | 9         |
| 2.2      | VAL AV FÖRETAG   | 10        |
| 2.3      | TILLVÄGAGÅNGSSÄTT  | 10        |
| 2.3.1    | <i>Insamling av data</i>   | 10        |
| 2.3.2    | <i>Motivering till val av teorier</i>                                  | 11        |
| 2.3.3    | <i>Årsredovisningarna</i>  | 11        |
| 2.3.4    | <i>Utförandet av undersökningen</i>                                    | 11        |
| 2.4      | UNDERSÖKNINGENS KVALITET   | 12        |
| 2.4.1    | <i>Validitet och reliabilitet</i>                                      | 12        |
| 2.4.2    | <i>Objektivitet</i>  | 13        |
| 2.4.3    | <i>Vår referensram</i>   | 13        |
| 2.4.4    | <i>Källkritik</i>  | 14        |
| <b>3</b> | <b>TEORI</b>   | <b>16</b> |
| 3.1      | ANVÄNDARNA   | 16        |
| 3.2      | GRUNDLÄGGANDE KOMMUNIKATIONSTEORI                                      | 17        |
| 3.2.1    | <i>De två skolorna</i>   | 17        |
| 3.2.2    | <i>Processkolan</i>  | 18        |
| 3.2.3    | <i>Den semiotiska skolan</i>   | 20        |
| 3.2.4    | <i>Kommunikationens syfte och målgrupp</i>                             | 21        |
| 3.3      | VISUELL KOMMUNIKATION  | 21        |
| 3.3.1    | <i>Bilder</i>  | 21        |
| 3.3.2    | <i>Färger</i>  | 23        |
| 3.3.3    | <i>Text</i>  | 23        |
| 3.3.4    | <i>Typografi</i>   | 24        |
| 3.3.5    | <i>Harmoni mellan text och bild</i>                                    | 24        |
| 3.4      | PERCEPTION   | 25        |
| <b>4</b> | <b>BESKRIVNING AV PRESENTATIONERNA AV DEN FRIVILLIGA INFORMATIONEN</b> | <b>26</b> |
| 4.1      | APOTEKET AB  | 26        |
| 4.1.1    | <i>Företagspresentation</i>  | 26        |
| 4.1.2    | <i>Den frivilliga informationen</i>                                    | 26        |
| 4.2      | CLOETTA FAZER AB   | 29        |

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| 4.2.1    | <i>Företagspresentation</i> .....  | 29        |
| 4.2.2    | <i>Den frivilliga informationen</i> .....                                      | 30        |
| 4.3      | TELIA AB .....   | 32        |
| 4.3.1    | <i>Företagspresentation</i> .....  | 32        |
| 4.3.2    | <i>Den frivilliga informationen</i> .....                                      | 33        |
| 4.4      | AB VOLVO .....   | 35        |
| 4.4.1    | <i>Företagspresentation</i> .....  | 35        |
| 4.4.2    | <i>Den frivilliga informationen</i> .....                                      | 35        |
| 4.5      | ASTRAZENECA AB .....   | 37        |
| 4.5.1    | <i>Företagspresentation</i> .....  | 37        |
| 4.5.2    | <i>Den frivilliga informationen</i> .....                                      | 38        |
| <b>5</b> | <b>DISKUSSION KRING PRESENTATIONERNA AV DEN FRIVILLIGA INFORMATIONEN</b> ..... | <b>40</b> |
| 5.1      | KORT OM TEXTENS INNEHÅLL.....  | 40        |
| 5.2      | SYFTE OCH ANVÄNDARE .....  | 40        |
| 5.3      | INDELNING AV INFORMATIONEN .....   | 42        |
| 5.4      | BILDER .....   | 42        |
| 5.4.1    | <i>Allmänt om bilder</i> .....   | 43        |
| 5.4.2    | <i>Ledande personer</i> .....  | 44        |
| 5.5      | DIAGRAM OCH TABELLER .....   | 45        |
| 5.6      | FÄRGER .....   | 45        |
| 5.7      | TEXT OCH TYPOGRAFI.....  | 46        |
| 5.8      | UTFORMNINGEN I HELHET.....   | 46        |
| <b>6</b> | <b>SLUTSATSER</b> .....  | <b>49</b> |
| <b>7</b> | <b>KÄLLFÖRTECKNING</b> .....   | <b>52</b> |
| 7.1      | PUBLICERADE KÄLLOR.....  | 52        |
| 7.2      | LAGAR OCH REGLER .....   | 53        |
| 7.3      | ELEKTRONISKA KÄLLOR .....  | 54        |
| 7.4      | ÅRSREDOVISNINGAR.....  | 54        |
|          | <b>ABSTRACT</b> .....  | <b>55</b> |

# 1 Inledning

*I detta kapitel redogör vi för vår problemställning, dess bakgrund och syftet med undersökningen. Vidare presenterar vi våra definitioner, avgränsningar och den fortsatta dispositionen av uppsatsen.*

## 1.1 Bakgrund

Företag ska redovisa de ekonomiska förhållandena genom att upprätta och offentliggöra sina årsredovisningar enligt Årsredovisningslagen (ÅRL 1 kap. 1 §). Det är vanligt att större företag lämnar frivillig information<sup>1</sup> utöver denna, t.ex. affärsidé, nya produkter och marknadsandelar. Miljö- och personalredovisning är två andra områden som tas med i många årsredovisningar. (Andersson et al, 1999, s. 158-160) Genom att presentera information utöver det som krävs enligt lag kan företag förmedla och kommunicera andra budskap till sina intressenter. Det senaste decenniet har företagens intressenter blivit allt fler, då framförallt intresset för att investera på börsen har ökat. I takt med denna ökning borde det vara av intresse för företag att presentera frivillig information i sina årsredovisningar. Vi menar att den frivilliga redovisningen har blivit en möjlighet att differentiera sig från andra företag och visa egenskaper som anses vara viktiga i företaget.

Frivillig redovisning har legat till grund för flera undersökningar de senaste 40 åren. (Ahmed & Courtis, 1999, s. 35) 1961 gjordes den första stora undersökningen av företags frivilliga information i årsredovisningar, då Cerf, som Cooke skriver om, undersökte 527 amerikanska företag. Cerf ville mäta vilka faktorer som var avgörande för ett företags mängd av frivillig information. Han fann ett positivt samband mellan företagets redovisade resultat och tre oberoende variabler, vilka var tillgångarnas storlek, antalet aktieägare och räntabiliteten. Av de tre variablerna visade sig tillgångarnas storlek vara den mest signifikanta. Efter Cerfs undersökning har ett flertal undersökningar gjorts inom samma område av andra forskare. (Cooke, 1989, s. 175-176)

I Sverige genomfördes under 1970- och 1980-talen tidiga undersökningar av den frivilliga redovisningen. T. E. Cooke (Senior Lecturer in Accountancy at the University of Exeter) ansåg att resultaten av de tidigare undersökningarna inte kunde generaliseras för alla svenska företag, då de koncentrerades på större noterade företag och dessutom gjordes på en begränsad mängd årsredovisningar. Cooke valde därför att genomföra en mer omfattande undersökning av mängden frivillig information som presenterades i svenska årsredovisningar för räkenskapsåret 1985. För att komma till rätta med de brister han menade fanns i de tidigare undersökningarna valde han att titta på 90 företag varav 38 var onoterade. Genom

---

<sup>1</sup> Genomgående i uppsatsen använder vi begreppen frivillig information och frivillig redovisning som synonymer.

statistiska analyser kom Cooke fram till att den enskilt viktigaste oberoende variabeln, för att förklara mängden frivillig information i svenska årsredovisningar, var antalet börsnoteringar utanför Sverige. Analysen visade även att tillgångarnas storlek och antalet aktieägare var påverkande variabler. Detta i enlighet med Cerfs resultat. (Cooke, 1989, s. 176, 181, 188)

Undersökningarna ovan visar på några variabler som är centrala för mängden frivillig information som företag tar med i sina årsredovisningar. Samtidigt som dessa variabler är direkt kopplade till mängden borde även samhällets utveckling spela en betydande roll i utvecklingen av den frivilliga informationen. Mer och bättre teknik samt ökade resurser har gjort att det har blivit både billigare och lättare att presentera information. Även utformningen av årsredovisningarna har följt med i denna utveckling och blivit mer framträdande och viktig genom åren.

## 1.2 Problematisering

I takt med att den frivilliga informationen har ökat i omfattning har även intresset för utformningen blivit mer aktuell. Som vi visat ovan har den frivilliga informationen legat till grund för undersökningar under de senaste decennierna, medan utformningen har blivit ett uppmärksammat forskningsområde först på 1990-talet. Nedan presenterar vi två artiklar som beskriver två undersökningar där forskare vid universitet har tittat på när företag började använda sig av bilder i årsredovisningar respektive utvecklingen av utformningen i ett företags årsredovisning under några decennier.

I undersökningen där man ville fastställa när företag började använda sig av bilder i sina årsredovisningar undersöktes 14 större amerikanska företag. Resultatet visade att det genomsnittliga året för första bilden i dessa företag var 1947, dvs. strax efter andra världskrigets slut och samtidigt som televisionen gjorde sin entré i de amerikanska hushållen. I artikeln förs en diskussion angående televisionens påverkan på utvecklingen av utformningen i årsredovisningarna, då dess position har vuxit sig starkare i amerikanernas vardag. Det förs även en diskussion om huruvida företagen utformar sin årsredovisning på ett visst sätt för att kunna fånga ett intresse, då forskarna anser att ett kulturskifte har skett från primärt textbaserat till bildbaserat. En bildbaserad utformning, likt presentationen på tv, skulle därför lättare kunna fånga uppmärksamheten. (Finley Graves et al, 1996, s. 57-88)

Den andra undersökningen har gjorts av McKinstry (University of Paisley) och var en fallstudie som gjordes på Storbritanniens största återförsäljare av kläder, Burton Group PLC. Undersökningen syftade till att undersöka hur företaget använde sig av design i sina årsredovisningar 1930-1994. Resultatet visade att Burton Group i början av den undersökta perioden inte lade ner någon energi på utformningen av årsredovisningen, utan att detta kom först runt 1960. McKinstry såg även att företaget i mitten av 1980-talet hade kommit så långt i utvecklingen att årsredovisningen då framförallt sågs som ett kommunikationsverktyg. Detta synsätt var fortfarande aktuellt när undersökningen slutfördes. Författaren ansåg sig även kunna urskilja en trend att företaget tonade ner årsredovisningen de år det visade ett sämre finansiellt resultat än vad som var förväntat. (McKinstry, 1996, s. 89-111)

Det är intressanta ämnen som beaktas i de båda artiklarna. Att årsredovisningen numera främst ses som ett kommunikationsverktyg och att uppmärksamheten lättare kan fångas med hjälp av bilder, tror vi är centralt. Hela vårt samhälle har gått mot att vi, praktiskt taget överallt, möter olika typer av kommunikation med olika syften. Detta märks inte minst på utvecklingen av reklam i tv, radio och tidningar.

Årsredovisningar är externa rapporter vars huvudsyfte är att förse intressenterna med information angående företagets ställning och resultat (Thomasson, 2000, s. 5). Många företag passar samtidigt på att presentera information utöver den lagstadgade dvs. frivillig information. Detta är förståeligt med tanke på att det är en offentlig handling som ska upprättas efter varje räkenskapsår (ÅRL 8 kap. 3 § & BFL 6 kap. 1 §). Varför inte passa på att få fram andra meddelanden när man ändå lägger ner en hel del resurser på att ta fram sin årsredovisning? Eftersom vi är så omringade av reklam idag anser vi att årsredovisningarna och framförallt den frivilliga informationen till viss del bör ligga i linje med marknadsföring och kommunikation. Detta för att lättare fånga ett intresse genom att använda sig av teorier som finns inom områdena. Idag ska allting även gå fort och vara enkelt. Som McKinstry visade i sin undersökning kan man lätt kommunicera ett budskap genom att ändra på utformningen av årsredovisningen. Genom att tona ner den del som företaget visar ett sämre resultat än förväntat behöver användaren inte sätta sig in i den finansiella delen för att förstå hur det verkligen gått för företaget det gångna året.

Enligt kommunikationsteorierna kan syftet med kommunikationen vara att informera, övertala eller påminna. Ett mer långsiktigt mål kan vara att positionera företaget, produkten eller tjänsten. För att uppnå sitt syfte bör meddelandet utformas så att mottagaren kan ta emot och tolka informationen på rätt sätt. (Fill, 2002, s. 7-8, 31) John Fiske, professor vid University of Wisconsin-Madison, Department of Communication Arts, talar om två olika skolor som är framträdande inom kommunikationsstudier. Här kommer vi in på den första av skolorna, som handlar om att se kommunikation som "överföring av meddelande". En källa kodar då ett meddelande till en signal som sänds genom olika kanaler och medier. Mottagaren tar emot signalen och avkodar den för att ta emot ett budskap. (Fiske, 1998, s. 12, 19)

När företag utformar sin frivilliga redovisning är det därför av vikt att de tänker på att utforma den på ett sätt som leder till att användaren tar emot och tolkar informationen på det sätt som företaget tänkt sig. Detta är inte helt lätt, då individer påverkas på olika sätt när de exponeras för meddelanden. Enligt Axelsson tenderar individer att se det som intresserar dem och välja bort det som inte är av intresse (Axelsson, 1996, s.145-146). En användare av en årsredovisning som har bestämt sig för vad den vill hitta för information är kanske inte lika mottaglig för andra meddelanden som en användare som tittar rent allmänt. Hur individer tolkar ett meddelande kan även bero på kulturella faktorer. Här kommer vi in på den andra skolan, som handlar om att se kommunikation som "skapande och utbyte av betydelse". Fiske menar att skolan har som grund att meddelanden skapar betydelser genom att samverka med människan. Vår kultur är en av de viktiga faktorer som spelar in för hur ett meddelande tolkas och blir till en betydelse för en enskild individ. (Fiske, 1998, s. 12)



I årsredovisningarna kombinerar företagen ofta texten med bilder, diagram eller passande färger. Det kan vara så att meddelandet blir tydligare med en sådan kombination, men det kan även vara att man genom bilder vill visa upp sina produkter eller personer i företaget. En undersökning om bildernas betydelse och budskap i årsredovisningar har gjorts av Preston (University of New Mexico), Wright (Royal Anthropological Institute) & Young (University of New Mexico). Syftet med undersökningen var explorativt och de ville erbjuda olika tolkningsmöjligheter och visa på vidare och djupare forskningsmöjligheter. Genom att ge exempel på bilder från olika årsredovisningar visade de på hur olika bilder kan tolkas. En bild kan t.ex. tolkas på ett sätt utan en tillhörande text och på ett helt annat sätt när en förklarande text finns med. (Preston et al, 1996, s. 116-118, 135).

En del företag använder sig av utomstående byråer vid utformningen av sin årsredovisning för att få den mer professionell och årsredovisningen kan därför till viss del utformas i likhet med reklam. Det är främst i samband med presentationen av den frivilliga informationen som kreativ utformning kan användas. Vi finner både för- och nackdelar med att utforma den frivilliga redovisningen i likhet med reklam. Fördelen är att byråerna har kunskap om hur man utformmar ett meddelande för att få fram rätt budskap hos mottagaren. Nackdelen är att många personer kan ha en reserverad inställning till reklam, då de genom erfarenhet har lärt sig att inte lita på allt som sägs i reklam. Om utformningen av årsredovisningen är alltför lik reklam kan detta leda till att intrycket hos mottagaren blir oseriöst.

Som vi visat ovan har tidigare undersökningar av årsredovisningar och frivillig information behandlat två olika områden, då man har tittat på mängden frivillig information och bilderna. Vi har valt att titta på den frivilliga redovisningen ur ett annat perspektiv, genom att undersöka helheten med information, bilder, färger etc. Ämnet anser vi vara av intresse då konkurrensen vad det gäller att få uppmärksamhet har ökat och att det därför har blivit viktigt för företagen att sticka ut och synas i mängden. Resultaten av en mängd olika undersökningar visar på att vi "bombarderas" av kommunikation hela dagarna (Mårtensson, 1984, s. 19). Detta visar sig även i årsredovisningarna, enligt den tidigare undersökningen av McKinstry, där man på ett kreativt sätt försöker positionera sig gentemot sina konkurrenter.

Om utformningen av den frivilliga redovisningen är lämplig med tanke på vilken typ av företag man är och hur man kan tänkas vilja uppfattas är intressant att fundera på i denna typ av undersökning. För vissa företag kan det vara lämpligt att ha en dämpad framtoning, medan andra kan vara mer kreativa utan att användarna finner det opassande. Man kan även fundera över hur relevant utformningen är med tanke på att huvudsyftet med externredovisning är att informera om företagets ställning och resultat.

Med utgångspunkt i ovanstående resonemang kommer vi att undersöka den frivilliga informationen i ett antal utvalda företags årsredovisningar för att söka svar på följande fråga:

- Hur utformmar företagen presentationen av den frivilliga informationen för att kommunicera med användarna av årsredovisningen?

## 1.3 Definition av frivillig information

Frivillig information avser vi vara all information utöver förvaltningsberättelse, resultat- och balansräkning, noter, kassaflödesanalys och revisionsberättelse samt de sidor som benämns ekonomisk översikt och ekonomi. Denna definition har vi gjort, då det i vissa fall är svårt att dra en tydlig gräns mellan vad som är frivillig och lagstadgad information.

## 1.4 Syfte

Syftet är att ta reda på hur de utvalda företagen utformar presentationen av den frivilliga informationen i sina årsredovisningar för att kommunicera med användarna. Detta ska vi uppnå genom att beskriva vilken frivillig information som lyfts fram i årsredovisningarna och hur informationen kombineras med bilder, färger, diagram etc.

## 1.5 Avgränsningar

I vår undersökning har vi valt att titta på den frivilliga informationen mer övergripande och inte gå in på innehållet i detalj. Detta gör vi då undersökningen inte syftar till att bedöma innehållet utan istället se hur företagen utformar presentationen av den frivilliga informationen. Vi har även valt att enbart undersöka årsredovisningar för räkenskapsåret 2001, eftersom vi vill se hur företagen gör i dagsläget.

## 1.6 Disposition

Vår uppsats kommer fortsättningsvis att disponeras på följande sätt:

### **Kapitel 2 Metod**

Här beskriver vi vilka metoder vi valt att använda oss av för att kunna genomföra vår undersökning. Vi redogör för hur vi har samlat in data, hur vi har gått tillväga vid beskrivningen av den frivilliga informationen och efterföljande diskussion samt hur vi har agerat för att få en bättre kvalitet på vår undersökning.

### **Kapitel 3 Teori**

I det tredje kapitlet presenterar vi de teorier som vi kommer att använda oss av i vår diskussion. Kapitlet inleds med en presentation av årsredovisningens användare, vilken följs av teorier inom grundläggande och visuell kommunikation.

### **Kapitel 4 Beskrivning av presentationerna av den frivilliga informationen**

I detta kapitel görs en beskrivning av företagens presentationer av den frivilliga informationen i de utvalda årsredovisningarna. Beskrivningarna görs enskilt för företagen och inleds med en företagspresentation.

**Kapitel 5 Diskussion kring presentationerna av den frivilliga informationen**

I detta kapitel förs en diskussion kring de beskrivningar vi gjort av företagens frivilliga information. Teorier, egna tankar och reflektioner används för att få ett resonemang kring hur företagen utformar presentationerna.

**Kapitel 6 Slutsatser**

I det avslutande kapitlet börjar vi med att redogöra för de slutsatser vi kunnat dra från vår undersökning. Vi skriver även om vad undersökningen har givit oss samt ger förslag till fortsatta undersökningar inom området.

## 2 Metod

*Detta kapitel behandlar vilka metoder vi har använt oss av vid utförandet av vår undersökning. Vi redogör för hur vi gjort vårt urval av företag, vår datainsamling, beskrivningar, diskussion samt vårt tillvägagångssätt för att uppnå en bättre kvalitet på undersökningen.*

### 2.1 Val av undersökningsmetod

I vår undersökning har vi en kvalitativ ansats. Denna, till skillnad från den kvantitativa, syftar till att ge en helhetsförståelse om den företeelse som studeras. Det brukar sägas att man går på djupet då man skaffar många upplysningar om få enheter. Kvalitativ data går inte att mäta och uttrycka i siffror på samma sätt som den kvantitativa utan säger mer om undersökningsenheternas kvalitativa egenskaper. (Halvorsen, 1992, s. 78, 82) Eftersom vi ska undersöka hur företag utformar presentationen av den frivilliga informationen, tycker vi att den kvalitativa ansatsen är lämplig.

Det finns vidare två tillvägagångssätt för att studera en företeelse, den induktiva och den deduktiva metoden. Den induktiva metoden kan kallas för upptäckens väg och den deduktiva för bevisandets väg (Holme & Solvang, 1997, s. 51). Syftet med den induktiva metoden är bl.a. att skaffa sig en helhetsförståelse om den företeelse som studeras medan den deduktiva syftar till att testa hållbarheten i teorier med hjälp av hypotesprövning (Halvorsen, 1992, s. 78). Det kan ibland vara svårt att dra en skiljelinje mellan de båda, då en undersökning kan ha inslag av både induktion och deduktion (Holme & Solvang, 1997, s. 51).

I vår undersökning bedriver vi en dokumentstudie där vi utgår från empirin, vilket kännetecknar den induktiva metoden. Företagens årsredovisningar är det vi använder oss av för att sedan återge en beskrivning av hur företagen utformat presentationen av den frivilliga informationen. Teorier, i huvudsak inom kommunikation, har sedan kopplats till vårt val av ämne.

Den induktiva metoden kännetecknas av, som tidigare nämnts, att en företeelse som man inte tidigare har så mycket kunskap om studeras. (Halvorsen, 1992, s. 78) Metoden är därför vanlig att använda sig av vid explorativa undersökningar, som bl.a. syftar till att få en intressant grund för vidare forskning inom outforskade områden. (Andersen, 1998, s. 18-19, 30) Detta är metodansatser vi anser passa bra in på vår undersökning, då vi valt ett ämne som det inte finns så mycket forskning inom. Vår ambition är att ge en introduktion och grund till ett ämne och inte försöka komma fram till en "heltäckande" teori om hur det "verkligen är".

## 2.2 Val av företag

Vårt urval har skett på en strategisk grund för att få olika företag i urvalet. Innan vi gjorde vårt urval hade vi bestämt oss för att undersöka en mindre mängd årsredovisningar, eftersom vi ville ha en kvalitativ ansats på vår undersökning.

Enligt Halvorsen är en strategisk urvalsprocess att föredra om forskaren inte är ute efter att finna representativitet i sitt urval, utan istället vill studera en mindre mängd objekt på en kvalitativ grund. En annan fördel med det strategiska urvalet är att forskaren t.ex. kan välja intressanta enheter som är så olika som möjligt. (Halvorsen, 1992, s. 102)

När det första företaget hade valts ut försökte vi hitta nästa genom att ta fram andra egenskaper än de som redan var representerade, för att identifiera ett nytt företag i vår urvalsgrupp. När urvalsgruppen bestod av fem företag var vi nöjda med de egenskaper vi fått fram. Storlek, antal ägare, internationell utbredning, bransch, konkurrenssituation, typ av produkt/tjänst, plats i distributionsledet samt samhällets intresse i företagen var de huvudsakliga egenskaper som vi beaktade för att få olika företag i urvalet. När det gäller storleken på företagen ansåg vi att de skulle vara medelstora eller stora, då dessa borde presentera mer frivillig information och lägga ner mer resurser på sin årsredovisning än ett mindre företag. Huruvida fem företag är optimalt kan diskuteras. Om vi hade valt fler företag tror vi att kvaliteten på undersökningen hade blivit sämre, då det hade varit svårare att sammanställa och analysera materialet utan att endast skrapa på ytan. Hade vi däremot valt färre företag hade vi fått en djupare undersökning men vi hade inte fått den bredare inblick i området som vi är ute efter. Därför ansåg vi att storleken på urvalet i denna undersökning var rimlig.

Efter ovanstående urvalsprocess bestod vårt urval av följande företag; Apoteket AB, Cloetta Fazer AB, Telia AB, AB Volvo och AstraZeneca AB. Urvalet gjordes i denna ordning och en mer utförlig presentation finns under respektive företag i kapitel 4.

## 2.3 Tillvägagångssätt

### 2.3.1 Insamling av data

Data som samlats in för att studera en företagssektor brukar delas in i grupper efter hur man samlat in och sedan använt sig av materialet. (Andersen, 1998, s. 150-151) Vi har valt att benämna dessa två grupper som primärdata och litteratur. Primärdata är data som vi själv samlat in för vår undersökning medan litteratur är all data som redan finns nedtecknad i böcker, artiklar, avhandlingar m.m.

När vi hade gjort vårt urval av årsredovisningar som vi ville ha som grund för vår undersökning gick vi in på Sydsvenska Dagbladets hemsida och beställde några av dem. De årsredovisningar som inte fanns med beställde vi direkt från före-

tagens hemsidor. Årsredovisningarna är det material vi haft som underlag i vår undersökning och utifrån dem har vi fått vår primärdata.

Vår insamling av litteratur började med att vi sökte i LOVISA, databasen vid universitetsbiblioteken i Lund. Där sökte vi efter samlingsvolym, som en av temats handledare rekommenderat, innehållande artiklar som var intressanta för vårt ämne. Vi sökte även efter lämpliga källor i redan skrivna uppsatser. Uppsatserna fick vi tillgång till genom att vi först sökte i företagsekonomiska institutionens databas för arkiverade uppsatser och därefter beställdes några av dem på Ekonomiska biblioteket vid Lunds Universitet. Vi tyckte att vi fick tillgång till en hel del användbart material genom ovanstående källor, men samtidigt ansåg vi att vi behövde ytterligare. Vi sökte oss till Stadsbiblioteken i Malmö och Lund samt Social- och beteendevetenskapliga biblioteket och Ekonomiska kursbiblioteket vid Lunds Universitet. Där sökte vi framförallt efter litteratur som kunde vara användbar för vårt teoriavsnitt och vår diskussion.

### 2.3.2 Motivering till val av teorier

Förutom delar av IASC:s referensram där användarna och syftet med den externa redovisningen är definierade, fann vi inte några andra redovisningsteorier som var direkt applicerbara i denna undersökning. Därför har vi valt att till stor del använda oss av teorier inom kommunikation som vi anser vara mer användbara i detta sammanhang.

### 2.3.3 Årsredovisningarna

När vi fick tillgång till de beställda årsredovisningarna märkte vi att Telia valt att dela in sin årsredovisning i tre trycksaker. Efter att vi kontrollerat vad dessa innehöll bestämde vi oss för att ta med samtliga i vår undersökning. Vi ansåg att trycksakerna inte kunde ses som bilagor till en huvuddel utan att de var gjorda för att distribueras tillsammans. Vi beställde även vars ett exemplar av årsredovisningarna för att alla gruppmedlemmar skulle ha tillgång till dem.

I Volvos årsredovisning gjorde vi ett undantag från vår definition av frivillig information, då företaget under rubriken förvaltningsberättelse tar upp en ovanligt stor mängd information i jämförelse med de andra företagen vi undersöker. Mycket av denna information finns med i den frivilliga delen i de andra företagens årsredovisningar. Dessa bitar har vi därför valt att ta med ändå för att undersöka samma områden i årsredovisningarna. De underrubriker i förvaltningsberättelsen som vi inte tog med i undersökningen är resultatutveckling, finansiell ställning och kassaflödesanalys.

### 2.3.4 Utförandet av undersökningen

Vi började med att titta igenom alla årsredovisningarna hemma var för sig för att alla skulle få en uppfattning om vilken information företagen valt att ta med i sin frivilliga redovisning och hur informationen presenterats på ett mer övergripande

sätt. Därefter gick vi igenom dem ytterligare en gång men då tillsammans och diskuterade vad vi hade iakttagit för att se om vi lagt märke till samma saker och uppfattat dem på samma sätt. Beskrivningarna delades sedan delvis upp och gjordes av olika medlemmar i gruppen. Beskrivningarna gjordes övergripande, men stundtals ingående, för att ge en tydlig och målande bild av företagens presentation av den frivilliga informationen. Vi följde även kontinuerligt upp och kontrollerade vad de andra hade skrivit för att en vinkling av materialet inte skulle ske i beskrivningarna av den frivilliga informationen.

Diskussionen och slutsatserna gjorde vi tillsammans. Först resonerade vi kring hur teorierna och beskrivningarna skulle kunna användas på ett bra sätt. Vi kom fram till att teorierna bäst användes för att föra en diskussion och som stöd för en del av argumenten. Även egna tankar och reflektioner kring utformandet av presentationerna av den frivilliga redovisningen skulle användas för att få en djupare diskussion av hur en användare skulle kunna uppfatta presentationen.

## 2.4 Undersökningens kvalitet

### 2.4.1 Validitet och reliabilitet

Ett problem som lätt uppstår vid vetenskapliga undersökningar är validitetsproblemet. Det finns en risk att den metod som valts inte stämmer överens med det begrepp det är tänkt att den ska mäta (inre validitet). En annan risk är att inte ha rätt underlag för sin mätning (yttre validitet). Detta är ett problem som framförallt uppstår vid kvantitativa undersökningar. (Eriksson & Wiedersheim-Paul, 2001, s. 38-39) Det är alltså viktigt att vara noggrann så att man ”verkligen mäter det som man avser att mäta”. (Ejvegård, 1993, s. 69) Eftersom vår undersökning inte går ut på att mäta något med hjälp av enkäter eller liknande behöver inte problemet med den inre validiteten uppstå. Ett problem som kan förknippas med vår undersökning är den yttre validiteten, då vi kan missa att ta med någon aspekt pga. att vi inte upptäcker den i vår undersökning. Orsaken till detta är att vi använt oss av ett strategiskt urval och därmed valt ut företagen ett och ett tills vi var nöjda. Detta gör att vi inte täcker in alla typer av utformningar som finns representerade i årsredovisningar, men detta har inte heller varit vår målsättning. Vi använder oss av ett urval årsredovisningar för att lägga en grund inom området och gör inte en kartläggning över alla sätt som finns.

Reliabilitetsproblemet handlar om att mätinstrumentet bör ge samma utslag varje gång undersökningen genomförs av olika personer på samma oförändrade urval, dvs. tillförlitligheten av datainsamlingsmetoden. Detta är ett problem som, precis som validitetsproblemet, framförallt uppstår vid kvantitativa undersökningar, där kodning av samlad information ofta sker. I den kvalitativa metoden används vanligen inget mätinstrument utan den syftar istället till att upptäcka så många olika kvaliteter hos företagen som möjligt. (Eriksson & Wiedersheim-Paul, 2001, s. 40) I vår undersökning har vi inte använt oss av några mätinstrument, men det finns ändå en risk att reliabiliteten i vår undersökning kan bli något låg. Detta eftersom vi beskriver hur de utvalda företagens frivilliga redovisning har utformats och då riskerar att inte göra detta på ”rätt” sätt. Precis som Holme och Solvang

skriver, så kan vi "aldrig helt skydda oss för feltolkningar eller övertolkningar av ett material" (Holme & Solvang, 1997, s. 290). Det finns en risk att vi t.ex. tolkar in för mycket i bilderna. Företagen har kanske inte haft samma tankar när de valt att använda sig av bilderna ifråga.

### 2.4.2 Objektivitet

Enligt vår mening innebär objektivitet att vara så neutral som möjligt vid insamling och analys av material. I metodlitteraturen finns ett antal olika förklaringar till vad som egentligen menas med att vara objektiv vid skrivandet av en vetenskaplig uppsats. Ordet kan t.ex. betyda att "läsaren ska kunna komma till samma resultat genom att följa samma procedur" (Rienecker & Stray Jørgensen, 2002, s. 243). I en annan metabok läser vi att det inte går att vara helt objektiv i dessa sammanhang. Här har författarna istället gjort fyra punkter som, om de följes, leder till "begränsad objektivitet". Det som ska beaktas är att man ska välja relevanta undersökningsobjekt, dra slutsatser som är troliga, vara neutral i analysen samt ha en balans mellan olika intressen. (Eriksson & Wiedersheim-Paul, 2001, s. 37) Vi har gjort vårt bästa för att få ett så objektivt resultat som möjligt. Vi har, som vi tidigare nämnt, först tittat i årsredovisningarna var och en för sig, för att sedan sitta och diskutera det vi iakttagit. Detta för att inte påverka varandra när vi läste årsredovisningarna. Detta tror vi är bättre än om vi hade gjort det tillsammans från början, då vi, medvetet eller omedvetet, hade kunnat påverka varandra. En av anledningarna till att det inte går att vara helt objektiv, när man som vi utgår från hur den frivilliga informationen utformas i årsredovisningarna, är att alla uppfattar det vi ser och läser på olika sätt. Alla har en viss förförståelse, där vi har med oss allt vi upplevt tidigare, när vi går in i nya situationer.

### 2.4.3 Vår referensram

Vi anser det vara av vikt att presentera vilken referensram vi har som skriver denna uppsats, eftersom det kan bli en omedveten vinkling i undersökningen beroende på vilka erfarenheter vi har med oss. Detta är dock svårt att undvika helt och hållet.

Vi hade alla olika studiebakgrund från gymnasiet när vi började på ekonomprogrammet här i Lund. En av oss har läst ett yrkesförberedande program samt kompletterande kurser på Komvux, en annan det samhällsvetenskapliga programmet och den tredje det naturvetenskapliga programmet. Även inom arbetslivet har vi alla mer eller mindre begränsade erfarenheter inom olika områden, men ingen av oss har i större utsträckning arbetat med ekonomi. Spridningen av erfarenheter tycker vi är positiv, då vi kompletterar varandra. Ingen av oss har tidigare läst några kurser på högskolenivå, men nu efter två år på programmet har alla valt inriktningen redovisning. Inom ekonomprogrammet har samtliga läst grundkursen i marknadsföring. Dessutom har två av oss läst företagets kommunikation och en har läst intäktstrategier, som är fortsättningskursen inom marknadsföring. Dessa kurser har vi nytta av i denna undersökning, eftersom utformning av den frivilliga redovisningen ligger nära de båda ämnena.



Våra tidigare kunskaper från marknadsförings- och kommunikationskurserna visade sig vara värdefulla när teorier skulle väljas. Erfarenheterna gjorde att vi visste vilka typer av teorier som fanns inom områdena och att det var lättare att hitta de som var användbara för vår undersökning. Enligt Artsberg är våra erfarenheter vidare en förklaring till vilka kunskaper vi kan bidra med och vilka aspekter som vi har möjlighet att se (Artsberg, 1992, s. 37). Att vi inte läst fler kurser inom marknadsföring och kommunikation skulle kunna ses som en nackdel då nyttjandet av teorierna i diskussionen skulle kunna bli ännu bättre. Fördelen kan å andra sidan vara att vi inte ser på den frivilliga redovisningen med en fullärd marknadsförarens ögon, eftersom vi inte har som syfte att bedöma om företagen har utformat den frivilliga redovisningen på ett bra sätt ur marknadsförings-synpunkt.

### 2.4.4 Källkritik

När vetenskapliga uppsatser skrivs är det viktigt att ha ett kritiskt förhållningssätt till de källor som används. Ett kriterium som bör beaktas vid val av källor är att de är så nya som möjligt (färskhetskravet), detta för att det hela tiden kommer nya rön och förbättringar inom de flesta områden. Ett annat krav som kan ställas på de källor som används är att de är skrivna så nära den aktuella händelsen i tid som möjligt (samtidighetskravet). Ofta blir trovärdigheten då högre, eftersom det finns en risk att detaljer glöms bort om det går en tid mellan händelsen och nedtecknandet av den. (Ejvegård, 1993, s. 59-61) Förutom dessa krav kan det vara på sin plats att ta upp tendenskritik. Detta innebär att man försöker komma fram till vilka egenintressen författaren till texten kan ha haft. Det är även viktigt att fundera över om flera olika källor är beroende av varandra och om detta i så fall leder till missvisande information. (Eriksson & Wiedersheim-Paul, 2001, s. 151)

Årsredovisningar är de källor vi har haft som grund för denna uppsats. Vi kommer, som vi tidigare nämnt, att beskriva innehållet i den frivilliga redovisningen mer övergripande och ser därför inte att vi skulle ha problem med källkritiken i dessa källor.

De artiklar vi använt oss av i kapitel 1 kommer huvudsakligen från forskningstidsskriften "Accounting, Organizations and Society". Detta innebär att det är forskare som är knutna till olika universitet som skrivit artiklarna, vilket innebär att de förmodligen har gjort grundligare undersökningar än om det varit journalister som gjort dem. Vidare bör detta också innebära att författarnas egenintressen inte är lika stora eftersom de antagligen inte är anställda av företagen de undersöker, dock är detta något som är otroligt svårt att kontrollera. Ett annat krav vi anser artiklarna uppfyller är samtidighetskravet. Artiklarna har skrivits nära undersökningarna i tid. McKinstry har t.ex. undersökt årsredovisningar fram till och med 1994, vilket innebär att undersökningen tidigast kunnat göras och bli klar 1995. Artikeln vi använt oss av publicerades året därefter.

Även metodböckerna vi använt oss av anser vi uppfylla de krav som kan ställas på dem. Vi har försökt att få tag på de senaste upplagorna av böckerna och de flesta av dem är från 1990-talet eller senare. Dessutom har vi inte stött på några korsreferenser mellan böckerna som skulle tyda på att källorna är beroende av varan-

dra. I arbetet med detta metodkapitel har vi även utgått från en rad olika metodböcker och försökt hitta det som är den allmänna uppfattningen av olika begrepp. Detta för att inte bara ha läst en bok som sedan visar sig ha en uppfattning helt olik den allmänt vedertagna.

## 3 Teori

*I detta kapitel kommer vi att presentera de teorier som vi anser vara användbara då vi ska diskutera de utvalda företagens presentation av den frivilliga informationen. Kapitlet inleds med en presentation av de användare som IASC har definierat. Detta följs av kommunikationsteori, där vi redogör för grundläggande och visuell kommunikation.*

Den främsta uppgiften som årsredovisningen har är att fungera som ett kommunikationsmedel mellan företaget och dess olika intressenter. Årsredovisningen är den mest omfattande externa redovisningen som företag lämnar ut och den huvudsakliga informationskällan för företagens intressenter. För de börsnoterade företagen ställs högre krav på informationen som presenteras och det är också ofta dessa företag som lämnar en fylligare redovisning om verksamheten i form av frivillig information. Det är även vanligt att företagen lägger ner en hel del resurser på utformningen av informationen som presenteras med bilder, diagram etc. (Thomasson, 2000, s. 197, 217)

### 3.1 Användarna

I IASC:s referensram finns ett antal begrepp och synsätt som ligger till grund för den externa redovisningen. Här finns bl.a. syftet med den externa redovisningen nedtecknat och sju typer av användare definierade samt vilka behov av information som användarna har. Användarna är nuvarande och potentiella investerare, anställda, långgivare, leverantörer och andra kreditgivare, kunder, statliga myndigheter och samhället i övrigt. (IASC, 2001, s. 52-54) Se bild 1.

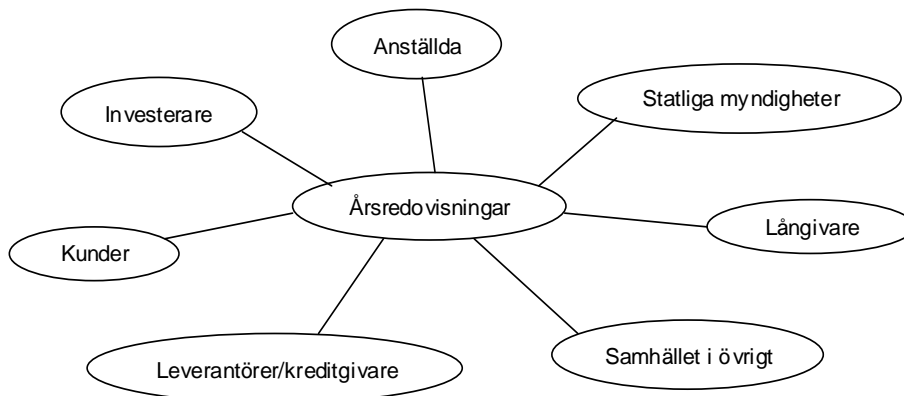


Bild 1: Användarna.

Användarna har olika typer av behov av information och den externa redovisningen används för att tillfredsställa en del av dem. Investerare behöver t.ex. information som kan hjälpa dem att fatta beslut om de ska köpa, behålla eller sälja andelar i ett företag. De anställda ser på företagets stabilitet och lönsamhet medan långgivare, liksom leverantörer och andra kreditgivare, är i behov av information som visar på företagets betalningsförmåga på längre respektive kortare sikt. Speciellt kunder som är beroende av företaget under en längre period söker information angående företagets fortlevnad. Statliga myndigheter har intresse för företagets verksamhet, hur allokering av resurser sker samt annan information som behövs för att reglera verksamheten och skatter men även som grund för statistik. Övriga samhället är i behov av information angående vad företaget kan bidra med, exempelvis anställningstillfällen, om och hur de använder sig av de lokala leverantörerna och nya produkter. Trots att alla användarna har olika behov av information finns det även drag som är gemensamma. (IASC, 2001, s. 54-55)

Även ledningen, som har det yttersta ansvaret, har ett intresse för den externa redovisningen. Ledningen har möjlighet att styra över innehållet i den frivilliga information som företaget ger samt formen av den för att möta dess behov. (IASC, 2001, s. 55)

## 3.2 Grundläggande kommunikationsteori

Kommunikation kommer ursprungligen från det latinska språket och betyder ”att göra tillsammans”. En förutsättning för kommunikation är att utbyte av information sker. Flödet av information kan ske i en riktning eller i båda riktningarna och vara verbal eller icke-verbal. När flödet endast sker i en riktning brukar man tala om envägskommunikation och ofta är det även fråga om masskommunikation, då informationen är opersonlig och offentlig samtidigt som många individer nås av den. Fördelen då informationen flödar i båda riktningarna är att den är lättare att anpassa efter situationen eftersom en reaktion på den utbytta informationen oftast kommer omedelbart. (Mårtenson, 1984, s. 12)

### 3.2.1 De två skolorna

Professor John Fiske skriver om två skolor vilka är framträdande inom kommunikationsstudier. Skolorna presenterade vi kortfattat i problematiseringen men återkommer här för en mer utförlig beskrivning. Den första skolan benämner Fiske som ”processskolan”, då den fokuserar på processen vid kommunikation. Processen ses som ett förlopp där sändaren påverkar mottagarens beteende eller sinnesstämning. En källa kodar ett meddelande till en signal, vilken sänds genom olika kanaler och medier. Mottagaren av signalen tar emot denna och gör en avkodning för att ta emot ett budskap. Graden av noggrannhet vid kodning spelar en viktig roll när avkodning sker hos mottagaren. Ju tydligare kodning av meddelandet, desto bättre blir kommunikationen och risken att meddelandet ska uppfattas fel hos mottagaren minskar. Den andra skolan handlar om att se kommunikation som ”skapande och utbyte av betydelse”. Skolan inriktar sig på studier av text och kultur där man främst använder sig av semiotik, läran om tecken och dess betydelse, varför den av Fiske benämns som den semiotiska skolan. Fiske menar

att skolan har som inriktning hur ett meddelande skapar betydelse genom att samverka med individen. Kultur är en av de viktigaste faktorerna som spelar in för hur ett meddelande tolkas och får en betydelse för varje enskild individ. (Fiske, 1998, s. 12, 19)

Processkolan talar om att kommunikationen är misslyckad då meddelandet inte har uppfattats av mottagaren på det sätt som sändaren hade för avsikt att förmedla. Den semiotiska skolan menar dock att detta inte behöver ha skett då missuppfattningen kan ha sitt ursprung i kulturella skillnader, vilka gör att vi uppfattar saker på olika sätt. Skolorna skiljer sig även åt beträffande vad de anser utgöra ett meddelande. Processkolan menar att sändarens avsikt ska gå att återfinna i en analys oavsett om den är medveten eller omedveten, angiven eller icke angiven. Meddelandet överförs i kommunikationsprocessen och är vad sändaren gör det till, oberoende av hur det görs. Semiotiker anser däremot att ett meddelande skapar betydelse genom att samverka med mottagaren. Meddelandet konstrueras av tecken vilka läses och tolkas av läsaren. Vid samverkan sker en slags "förhandling" då läsaren tillämpar sina kulturella erfarenheter för att skapa en övergripande förståelse om vad meddelandet handlar om. Ett meddelande kan därför tolkas på olika sätt pga. att läsarna kommer från olika kulturer och har olika erfarenheter. Detta behöver inte, som vi nämnt ovan, betyda att kommunikationen är misslyckad. Meddelandet är inget som sänds från en punkt till en annan utan får sin betydelse genom samverkan mellan konstruktionen, avsändaren och läsaren. (Fiske, 1998, s. 12-15)

Fiske påpekar att ingen av skolorna är heltäckande för ämnet, utan att de istället belyser varandra och fungerar som komplement där den andra har luckor. Detta är dock inte alltid fallet då skolorna ibland kan vara oeniga eller till och med motsägande. (Fiske, 1998, s. 15)

### 3.2.2 Processkolan

Processkolans fokus ligger, som tidigare nämnts, på modellen av kommunikationsprocessen. Modellen återspeglar hur de vanligaste faktorerna i den linjära processen är relaterade till varandra, se bild 2. (Palm & Windahl, 1996, s. 9) Utförandet är enkelt men tydligt och ger en god bild över hur kommunikationsprocessen går till.

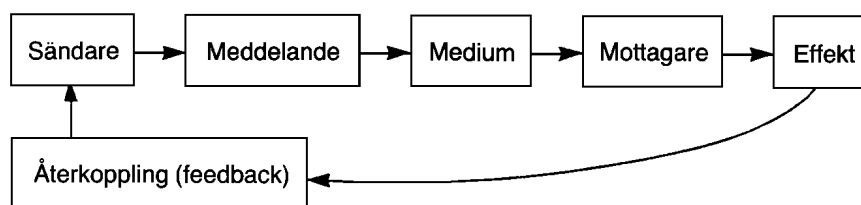


Bild 2: Kommunikationsprocessen. (Palm & Windahl, 1996, s. 9)

Modellen visar schematiskt hur ett meddelande sänds från en sändare genom ett medium till en mottagare. Hos mottagaren uppstår vissa effekter som via återkoppling kan nå tillbaka till sändaren. Återkopplingen är beroende av om informationen flödar i båda riktningarna. (Palm & Windahl, 1996, s. 9)

### **Sändare**

Det är inte alltid lätt att avgöra vem som är sändare i kommunikationsprocessen. Om två personer för en dialog är båda sändare, men även mottagare. Även vid presentation av ett företag i ett informationsblad kan det diskuteras vem som egentligen är sändaren. Det kan t.ex. vara ledningen i företaget som ligger bakom idén, avdelningen som har samlat in materialet eller reklambyrån som har sammanfogat materialet till en helhet och tryckt upp informationsbladet. I detta fall är samtliga någon typ av sändare. (Palm & Windahl, 1996, s. 10)

### **Meddelande**

Meddelandet i sig kan innebära olika saker. Termen brukar delas in i tre olika grupper. Den första innefattar det rent visuella, dvs. de ord, bilder och symboler som vi ser i annonser, tv etc. Den andra är den mening som sändaren lägger i meddelandet när det skickas och den tredje är den mening mottagaren lägger i meddelandet när det mottages. (Palm & Windahl, 1996, s. 10-11)

### **Medium**

Medium är det generella ordet för vilket ett meddelande transporteras från sändare till mottagare och kanal är den mer specifika benämningen. För att ta ett exempel är dagstidningar ett medium medan en specifik dagstidning är en kanal. Även människan är ett medium och i många fall det bästa av dem. (Palm & Windahl, 1996, s. 11)

### **Mottagare**

Mottagare kan vara de som tillhör målgruppen för meddelandet, men även de som inte tillhör målgruppen men som ändå tar emot meddelandet. (Palm & Windahl, 1996, s. 11)

### **Effekt**

En effekt är alla typer av förändringar som uppstår pga. ett kommunikationstillfälle, önskade som oönskade. Många menar att kommunikation har en stark potential att påverka och att detta gäller masskommunikationen framförallt. Vidare tror en del att olika kommunikationsinsatser nödvändigtvis ger starka effekter. Detta är dock en felaktig slutsats och sändaren ska inte bli förvånad om en effekt uteblir. (Palm & Windahl, 1996, s. 11)

### **Återkoppling**

Genom att sändaren får kännedom om vilken effekt meddelandet har fått hos mottagaren får sändaren återkoppling. Återkopplingen är som bäst när två personer samtalar med varandra, då de hela tiden kan se på varandras ansiktsuttryck och kroppshållning hur meddelandet har påverkat den andra och om meddelandet överhuvudtaget har nått fram. Vid masskommunikation är återkopplingen dålig då meddelandet sänds ut till en stor grupp och mottagarna vanligtvis är anonyma. (Palm & Windahl, 1996, s. 11-12)

### 3.2.3 Den semiotiska skolan

I denna skola är tecknet den centrala delen. Skolan ser även på de koder och system som tecknen organiseras i och den kultur som tecknen tillsammans med koderna arbetar i. Inom den semiotiska skolan har mottagaren en viktigare roll än i processskolan, då mottagaren skapar en betydelse genom att använda sig av sina egna erfarenheter, attityder och känslor. Betydelsen som framkommer sker genom förhandling mellan mottagaren och meddelandet och är inte ett begrepp som är statiskt till sin karaktär. Betydelsen kan med andra ord skilja sig åt från person till person. (Fiske, 1998, s. 63, 69)

#### **Tecken**

Ett tecken kan uppfattas med våra sinnen och betecknar något annat än sig själv, ett objekt. En effekt uppstår hos mottagaren genom att tecknet förstås. Semiotiker brukar skilja på tre olika kategorier av tecken: ikoner, index och symboler. Ikoner är de tecken som liknar objektet antingen till utseendet eller genom det ljud som det avger, index är direkt kopplade till objektet, exempelvis är rök ett index på eld, och slutligen är symboler något som har ett samband med objektet genom en konvention, överenskommelse eller regel, exempelvis är det röda korset och siffror två olika typer av symboler. Kategorier får inte ses som separata då ett tecken kan vara sammansatt av flera. (Fiske, 1998, s. 62, 64, 69, 71-72)

#### **Koder och system**

Inom den semiotiska skolan studeras även de koder och system som används för att organisera och förstå data. Koder brukar delas in i beteendekoder och betecknande koder. Beteendekoder är t.ex. regler för uppträdande, idrottsregler och juridiska lagar medan betecknande koder är teckensystem. De betecknande koderna förmedlar alla en betydelse genom att det finns en överenskommelse mellan de olika användarna i en kultur om hur de ska användas. Dessa koder går att återfinna både i skriven text, där orden är ikoner och symboler, och i den ickeverbala kommunikationen, där kroppen är det främsta mediet för överföring av koder. Ansiktsuttryck, tonfall, kroppsställning, ögonkontakt m.m. kan alla förmedla olika budskap. Koderna förlitar sig på att det finns en överenskommelse mellan användarna om vad de innehåller, regler för hur de ska väljas ut och kombineras samt vilka betydelser mottagaren kan utträna ur dessa. (Fiske, 1998, s. 61, 94-98, 107)

#### **Kultur**

Inom kulturer finns det myter som uppstått för att förklara och förstå eller uppfatta en del av verkligheten eller naturen. Det kan t.ex. vara om liv och död, gott och ont, manligt och kvinnligt eller vetenskap. Frånsett myterna hjälper kulturen till att skapa förståelse för den yttre naturen och verkligheten men även det sociala systemet som den utgör. I det sociala systemet ligger uppfattningen om oss själva, våra sociala relationerna och verkligheten. Genom att använda oss av tecken identifierar vi oss själva som en del av kulturen och gör även ett erkännande av kulturens myter och värderingar. (Fiske, 1998, s. 121, 163, 226)

### 3.2.4 Kommunikationens syfte och målgrupp

Kommunikation kan ha många olika målsättningar. Exempel på sådana är att skapa ett medvetande eller en positiv inställning, informera om fördelar och egenskaper eller bygga upp en kännedom, en image eller attityder till företaget. I kommunikationen som är direkt kopplad till försäljningen är vanliga målsättningar att öka användningen av en produkt, öka området för användning eller vända en nackdel till en fördel. (Mårtenson, 1984, s. 92-93) Sammanfattade kan man säga att målen med kommunikation kan vara att informera, övertala eller påminna. Dessa tre kommunikationsmål diskuteras av Fill som de mer kortsiktiga målen, medan positionering av företaget eller en produkt betraktas som långsiktiga mål. (Fill, 2002, s. 7-8)

Inte bara syftet med kommunikationen, utan även vem den ska rikta sig till och vilken effekt den ska ha på mottagarna, är viktigt att ha klart för sig för att resultatet av kommunikationen ska falla väl ut. (Back et al, 1983, s. 9) Målgruppen vid marknadsföring brukar ofta vara de potentiella köparna men ibland är det grupper som av företaget uppfattas som viktiga, då de utövar ett stort inflytande på andra trots att de inte själv är användare. Det kan t.ex. handla om rådgivare inom olika branscher som ger rekommendationer till klienter. (Knutsson & Söderlund, 1994, s. 196)

Demografiska faktorer, som kön, ålder, nationalitet och samhällsklass, samt psykografiska faktorer, som personlighet och livsstil, är de som vanligen beaktas vid kommunikation. Dessa förklarar dels vem mottagaren är och dels vad denna gör. På senare år har man velat komma närmare mottagaren i sin kommunikation och därför har även kulturell analys börjat användas. Kulturer och subkulturer är inte bara begränsade till geografiska gränser utan existerar även i samhället i form av bl.a. åldersbaserade kulturer, som ungdomskulturen, och klasstillhörigheten, som medelklasskulturen. Sändaren måste därför skapa en känsla för mottagarens kulturella värderingar för att meddelandet ska komma till sin rätt i den aktuella kulturen. (Palm & Windahl, 1996, s. 53, 57)

## 3.3 Visuellt kommunikation

För att utforma ett budskap räcker det inte med att veta vad som ska sägas, till vem det ska sägas och vilken effekt som önskas. Det behövs även stora portioner av skaparkraft och kreativitet och allt ska anpassas efter målgruppen och mediet som används vid kommunikationen. (Knutsson & Söderlund, 1994, s. 198)

### 3.3.1 Bilder

Bilder påstås svara för ca. 80 % av all information i dagens samhälle och en anledning till detta är att tv har blivit ett av de främsta medierna för nyhetsinformation. Bilderna är ett bra hjälpmedel för att nå fram till målgruppen på ett enkelt och pedagogiskt sätt, samtidigt som de förmedlar en idé betydligt fortare än en text. Texten är ofta mer precis men kombinationen av text och bild gör att möjlig-



heterna att minnas informationen ökar. Kompletteringen med en bild bör också vara motiverad, dvs. visa något tydligare än vad en text skulle kunna göra. Bilder kan vidare ha olika funktioner beroende på i vilket sammanhang de används. De kan förklara, väcka intresse eller framkalla en stämning. Sändaren använder ofta bilder för att påverka eller förklara samtidigt som bilderna drar till sig uppmärksamheten mer än vad en rubrik gör. (Hallberg, 1992, s. 113-114, 116-117)

Det stora antalet intryck som en människa får från bilder varje dag har gjort att hon slarvigt avläser ett bildmeddelande. Endast bildens primära syfte avläses medan det som finns under ytan beaktas ofrivilligt och omedvetet. Bilder representerar verkligheten och bör därmed betraktas som ett visuellt meddelande i kommunikationsprocessen. Föreställningar om verkligheten förmedlas av sändaren. Meddelandet måste avkodas för att bli begripligt och denna process styrs av de bestämda konventionerna som oftast benämns koder, se under 3.2.3. (Peterson, 1985, s. 4)

Bilder används sällan vid tvåvägskommunikation eftersom det skulle vara svårt att föra en dialog enbart genom att utbyta bilder. Envägskommunikation eller masskommunikation är därför det dominerade sättet. Alla individer som möter en bild strävar efter att ge den en mening och begriplighet genom att tolka den. Tidigare erfarenheter är här en stor hjälp då bilden ger individen mer information än det rent visuella. Beträktelser av bilder kan ge två olika typer av beskrivningar, denotativa och konnotativa. (Peterson, 1985, s. 9-10)

### **Denotativ beskrivning**

Den denotativa beskrivningen innefattar de iakttagelser som uppfattas genom att endast se på bildens utseende, dvs. vad det är som skildras på bilden och hur detta är gjort. Till vad som skildras i motivet hör handlingar, tillstånd, relationer, motiv, ämnen m.m. Finns det människor representerade kan deras identitet bestämmas med avseende på kön, ålder, klädsel, vad de gör och om det är välkända profiler eller anonyma personer. Om det finns en text kring bilden ger den ofta värdefulla ledtrådar för att kunna göra korrekta iakttagelser av de nämnda faktorerna. Hur motivet är skildrat kan ses från ett flertal vinklar t.ex. vilken karaktär bilden har. Är den berättande, informativ eller ger den en estetisk upplevelse? Elementen bilden utgörs av, storleken på den och placeringen emellan samt förhållandet till andra bilder är en annan synvinkel. Färgernas betydelse, stämningen och andra för bilden betydande egenskaper ska även beaktas för att få en bättre förståelse. (Peterson, 1985, s. 10, 12-13)

### **Konnotativ beskrivning**

Den konnotativa beskrivningen har att göra med den djupare strukturen i bilden. Bibetydelser och associationer är grunden för bildens konnotation och det är här som sändaren kan sända meddelanden om åsikter, värderingar och attityder. Mottagaren uppfattar ofta dessa meddelanden på det omedvetna planet och därför är det viktigt att ha ett kritiskt förhållningssätt när en bild avläses, eftersom sändaren troligen har kunskap om detta och lagt till bibetydelser. (Peterson, 1985, s. 10, 12-13)

### Närheten till motivet

En bild kan vara en närbild, halvbild eller helbild av ett motiv. Vilken typ som väljs är beroende av i vilket sammanhang den ska användas och vad motivet visar. Närbilden skapar intimitet medan halvbilden är mer lämplig när personliga och sociala relationer ska tydliggöras. Helbilden ger även utrymme för sammanhanget där motivet befinner sig med dess miljö och atmosfär. De olika typerna av bilder kan även användas tillsammans och ha en effektiv verkan. (Bergström, 2001, s. 188-189)

### 3.3.2 Färger

En faktor i trycksaker som ofta leder till en ökad attraktionskraft är färg. Färger är för individen symboliska såtillvida att olika färger symboliserar olika saker. Rött betyder stopp medan grönt står för klart. Färger kan även ge upphov till olika känslor och stämningar. (Hallberg, 1992, s. 137, 142)

Människans färgsinne är personligt och förutbestämda svar finns inte för de upplevelser hon får genom färger. En individ kan anse att en färg väcker obehag medan en annan kan bli förtjust. Trots detta kan ändå en del generaliseringar göras för vilka intryck färger gör. Gul och gulröda färger ger varma intryck medan de blå och blågröna ger mer kyliga intryck. Rött hör samman med energi och aktivitet och gulgröna färger verkar på ett lugnande och harmoniskt sätt. Genom upplevelserna brukar färgerna delas in i neutrala färger, svart och vitt, och kulörta färger, rött, gult, orange, blått, violett, grönt och brunt. (Hallberg, 1992, s. 50)

Vilka associationer individen gör till en färg är även betingat av kultur och skiljer sig stundtals betydligt åt mellan de olika världsdelarna. Vitt står ofta för oskuld medan kärleken representeras av rött, visheten av blått och hoppet av grönt. Detta är den västerländska synen på några färger och i en annan del av världen kan synen vara den rakt motsatta. (Bergström, 2000, s. 39)

### 3.3.3 Text

Eftersom det inte är de enskilda bokstäverna som avläses och registreras utan ord-bilden, helheten, är det viktigt att bokstäverna är både tydliga och lätta att skilja från varandra för att ordbilden ska bli god. Valet av teckensnitt hör vidare samman med vem mottagaren är och vilket syfte texten har. Ska det vara en lättläst stil som läsaren är van vid? Eller vill man väcka uppmärksamhet eller skapa en stämning genom att använda sig av en annorlunda stil som dock inte är lika läs-vänlig? (Hallberg, 1992, s. 91, 99, 111)

Olika nivåer på rubrikerna är speciellt viktigt när det handlar om en längre text. Detta för att läsaren ska kunna överblicka innehållet på ett enkelt sätt men även för att kunna hitta ett specifikt avsnitt när texten endast ögnas igenom. Att finna den information som är av intresse förenklas därmed avsevärt. (Hallberg, 1992, s. 96)

### 3.3.4 Typografi

Det estetiska meddelandet tas fram genom att disponera text och bild på ett tilltalande sätt och ofta görs denna konstruktion på ett enkelt sätt. Den typografiska texten läses både genom den normala läsningen av texten och genom den visuella upplevelsen som innehåller ett meddelande utöver det egentliga textinnehållet. Undersökningar har visat att läsare av samma bok har fått olika upplevelser när de läst en bok i olika utgåvor där radavståndet liksom teckensnittet har varit större i originalutgåvan än i pocketutgåvan. Vanan vid bokstävers utseende är ett krav för att läsningen ska kunna fortlöpa utan störningar. Exempel på störningar är annorlunda teckensnitt eller radikala dispositioner av texten. Bokens traditionella form har av just denna anledning lyckats hålla sin form genom århundraden. (Hallberg, 1992, s. 157)

Utstrålningen eller atmosfären som ett teckensnitt omges av passar bättre eller sämre till en text beroende på textens innehåll. Framförallt i trycksaker är valet mer avgörande då teckensnittet blir en del av meddelandet som sänds. Generaliseringar angående vilken stil som passar till vilken innehåll kan inte göras utan bör väljas från fall till fall för att få den stil som är bäst lämpad för situationen. (Hallberg, 1992, s. 158)

Trovärdigheten i en trycksak är ofta beroende av kvaliteten på typografin och det påstås även att en god typografi inte märks. Detta uppfylls genom att ha väl-skrivna texter med flyt som gör dem lättlästa, korrekt stavning, hög kvalitet på papper, bilder och färger, ett tydligt tryck etc. En enda brist kan räcka för att trovärdigheten ska rasa bland läsarna. Att anpassa typografin genom att disponera innehåll, betona väsentligheter och inbjuda till läsning stärker även trovärdigheten och är av vikt för det slutliga resultatet. De senaste åren har typografins betydelse blivit mer uppmärksammas bland företagen och flera har börjat använda sig av grafiska program som används på samtliga av företagets trycksaker. (Hallberg, 1992, s. 157, 160-161)

### 3.3.5 Harmoni mellan text och bild

Harmoni innebär att text och bild samspelar och fungerar som komplement till varandra. Syftet med harmoni kan t.ex. vara, som i ett recept, att förklara hur ett förlopp bör gå till. Texten talar om hur du ska gå tillväga och bilderna kompletterar texten genom tydliga bilder med den slutliga rätten som sista bild. I vissa fall kan harmoni uppfattas av mottagaren som om sändaren gör en nedvärdering av denna då meddelandet upprepas två gånger. Att använda sig av harmoni bör därför göras då mottagaren är motiverad och det är information, instruktioner eller kunskap som ska överföras. (Bergström, 2001, s. 249-250)

Disharmoni uppstår då text och bild samspelar men på ett motsägelsefullt sätt, dvs. de säger inte samma sak. Vid disharmoni är syftet att skapa ett intresse hos mottagaren som gör att denna vill ta reda på vad budskapet egentligen går ut på. Mottagaren blir således aktiv genom att använda sig av sin fantasi för att inse det faktiska budskapet. När meddelandet utformas får det dock inte gå så långt att

mottagaren inte kan uppfatta det korrekta meddelandet eftersom förvirring istället kan uppstå. (Bergström, 2001, s.251-253)

### 3.4 Perception

Perceptionen är den process hos individer där intryck från omgivningen genomgår selektion, organisation och införlivning. De fem sinnena tar emot intrycken och gör selektion bland dem, eftersom intrycken är långt fler än vad individen kan uppfatta. De kvarvarande intrycken organiseras och införlivas med individens tidigare upplevelser. Hur intrycken organiseras och tilldelas en betydelse är unik för varje individ beroende på dess egenskaper, behov och erfarenheter. Även koder och system, som beskrevs i 3.2.3, används här. Två effektiva sätt att få uppmärksamheten på är att stå i kontrast till de andra intrycken i omgivningen eller att göra ett starkare intryck. (Solomon et al, 1999, s. 40, 50, 53)

## 4 Beskrivning av presentationerna av den frivilliga informationen

*I detta kapitel kommer en genomgång av företagen att göras i den ordning de valdes. Inledningsvis görs en kort företagspresentation, vilken i huvudsak är gjord utifrån information från årsredovisningen, och därefter följer en beskrivning av hur företaget ifråga har utformat sin frivilliga redovisning.*

I beskrivningen av hur företagen presenterar den frivilliga informationen kommer vi att på ett övergripande och målande sätt ge läsaren en bild av hur presentationen har utformats. Detta genom att beskriva vilken information företagen lyft fram och vilka bilder, diagram etc. som finns med inom de olika avsnitten.

### 4.1 Apoteket AB

#### 4.1.1 Företagspresentation

Apoteket AB är ett företag som är helägt av den svenska staten. Företaget bildades 1970 och eftersom verksamheten är reglerad genom ett avtal med staten har företaget sedan starten haft monopol på den svenska läkemedelsmarknaden. Apoteket har som uppgift att sörja för det behov av läkemedel som finns i hela landet. Ett av de senaste projekten är därför att utveckla servicen så att alla kunder, förutom att besöka ett apotek, ska kunna beställa sina varor via telefon och Internet. Antalet anställda uppgår till drygt 11 500 och det finns ca. 900 apotek runt om i landet. Företaget är inte noterat vid Stockholmsbörsen.

#### 4.1.2 Den frivilliga informationen

Presentationen av den frivilliga informationen i Apotekets årsredovisning har sin tyngdpunkt på information i text, men det finns även ett ganska stort inslag av bilder och diagram. Den frivilliga informationen har på ett strukturerat sätt delats in i tre olika kapitel, ”Apoteket idag”, ”Så styrs Apoteket” och ”Apotekets erbjudande”, med tydliga rubriker inom varje kapitel som visar när ett nytt område inleds. Texten är ganska luftigt skriven i två kolumner och med något bredare radavstånd än det normala. Utformningen av presentationen är stilren i användandet av färger och grön i olika nyanser är den färg som genomgående representerar Apotekets årsredovisning. Den gröna färgen återkommer i diagram, bakom bilder och som en kant uppe på många av sidorna.

Bilderna i den frivilliga redovisningen är oftast direkt placerade och kopplade till innehållet i texten, då det till varje bild finns en bildtext som ger en upprepning eller ett förtydligande av informationen som ges intill. Bilderna består i huvudsak av två olika skildringar, människor med olika relationer till varandra eller miljöer där den svenska naturen speglas. Just relationerna i bilderna och den gröna färgen framkommer redan på framsidan av årsredovisningen, som visar företagets logotyp uppe i högra hörnet, en stor bild mitt på och tre små undertill. Den stora bilden visar relationen mellan anställd och kund, då en anställd i vit rock, hållande en läkemedelsförpackning, talar med en kund i butiken. De små bilderna visar bl.a. relationerna läkare till patient och anställd till anställd. Personerna på dessa bilder är också personerna som senare visas på andra bilder i den frivilliga informationen i årsredovisningen. Ibland är det samma bild i en annan vinkel eller samma person i en annan miljö eller situation.

Den frivilliga redovisningen inleds med att företaget på första sidan i årsredovisningen gör en kort beskrivning i punktform om hur det har gått och vad som har hänt i företaget under det gångna året. Till denna information finns en faktaruta med ekonomisk data som visar det gångna året i jämförelse med året innan. Vissa av måtten visar på en positiv utveckling och andra på en negativ.

### **Apoteket idag**

VD:n inleder det första kapitlet med att ge en sammanfattning av viktiga händelser under året. Vid denna information har man placerat en helbild i färg på VD:n iklädd kostym i utomhusmiljö. Bilden i sig är ganska mörk men fötterna på VD:n är upplysta på ett markant sätt. Bredvid bilden är Apotekets målsättning citerad.

Efter att VD:n summerat året kommer en beskrivning av själva företaget. Den inleds med att kortfattat informera om när företaget bildades, vem som äger företaget, dess inriktning, mål och hur många som arbetar i företaget, för att sedan gå in i en djupare beskrivning. I en informationsruta under texten kan man följa Apotekets utveckling i tioårsintervaller från 1970-talet, då beslut togs om att bilda företaget, fram till 2000-talet. Informations- och faktarutor och egenskisserade bilder finns på olika ställen i den frivilliga redovisningen för att på samma sätt som bilderna förklara, förtydliga eller upprepa den information som ges.

Denna information följs av en helsida med bilder som visar olika lantmotiv. En stor bild visar båtar i skärgården, vädret är fint och i bakgrunden syns en kaj, klippor och fler båtar som är på väg. Summerat säger den förklarande texten att du i Sverige alltid har ett apotek eller ett apoteksombud inom räckhåll, oavsett var du bor. Jämmt spritt i den frivilliga redovisningen har företaget placerat sådana helsidor med bilder och tillhörande bildtexter, där bildtexterna är betydligt utförligare än annars. Informationen som lyfts fram i bildtexterna är densamma som finns på andra ställen i den frivilliga informationen och hör inte till den text där helsidan är placerad. Bildtexten är därför en upprepning av den information som redan givits eller en försmak på den information som komma skall. Den gröna bakgrunden och de färgglada bilderna på dessa sidor skiljer sig markant från de övriga sidorna, som har vit bakgrund och svart text. På en annan liknande helsida talar företaget om att en av deras viktigaste uppgifter är att bidra till en bättre läkemedelsanvändning. Detta genom att skapa ett större utrymme för farmaceutiska råd, stöd och information till sina kunder både i butik och genom samarbete med

sjukvården. Den stora bilden visar en kvinnlig läkare som förklarar något för en patient genom att visa upp ett dokument i en pärm. Intill patienten ligger informationsbroschyrer som finns att hämta på apoteken. På dessa två helsidor ser man just de olika skildringarna miljö och relation.

Under 2001 har företaget infört en ny organisation. Denna beskrivs ganska utförligt där man går in på de olika affärsområdena, resultatenheterna och stöd- och stabsenheterna var för sig. En egenskisserad bild över strukturen i organisationen, från styrelsen ner till de olika distrikten, medföljer.

Företaget ger därefter en beskrivning av sina främsta kunder, deras förhållande till företaget och hur kundrelationerna allt mer förändras. Vidare berättar Apoteket om medarbetarna i företaget. Här ges information om hur många medarbetare det finns i företaget, vilken som är den vanligaste utbildningen etc. En bild, placerad under texten, visar den kvinnliga läkaren på framsidan komma gående förbi två hissar i en korridor. Bildtexten säger att kompetensen och kunskapen hos Apotekets medarbetare är kundernas största garanti för att få en säker och effektiv service.

Kvalitet och miljö är två andra områden som presenteras. Företaget informerar om Apotekets kontroll på kvaliteten i företaget. Detta görs genom att kvalitetsutbilda sina medarbetare, kvalitetssäkra verksamheten samt att en intern kvalitetsinspektion av apoteken görs med jämna mellanrum. När det gäller miljön ges information om att Apoteket har ett miljöprogram där tre prioriterade miljöområden lyfts fram. Det ges även en beskrivning av vad som har gjorts i år för att förbättra miljön och vilka som är de framtida målen i Apotekets miljöarbete. Inga tillhörande bilder eller diagram finns presenterade i detta avsnitt.

### **Så styrs Apoteket**

I detta kapitel presenteras inledningsvis Apotekets olika intressenter. De beskrivs var för sig där deras relation och betydelse till Apoteket framkommer. En tillhörande egenskisserad intressentmodell visas med Apoteket AB i mitten och intressentgrupperna runtomkring.

Företaget övergår sedan till att tala om verksamhetsförutsättningar, verksamhetsmål och måluppfyllelse. Apoteket informerar om vad de har för avtal med staten och vad det innebär, hur företaget finansieras, nya ekonomiska förutsättningar och hur olika trender påverkar verksamheten. Företagets vision, verksamhetsidé, mål och strategier är det som vidare presenteras. Visionen presenteras i punktform och under den visas en egenskisserad bild som visar förloppet från avtal, via vision, mål och strategier fram till uppfyllelse. Under bilden kommer företaget in på verksamhetsidén, som står som ett citat, för att sedan mer ingående förklara de fem hörnstenar som bygger upp Apotekets mål och strategier. Vidare informerar företaget om de olika mått som används inom Apoteket för att förklarar hur det har gått inom de olika hörnstenarna under det gångna året. Till informationen finns stapeldiagram som visar utvecklingen av de olika måtten. Kapitlet avslutas med lagstadgad information, vilket Apoteket benämner ”Ekonomi”.

### **Apotekets erbjudande**

I kapitlet presenteras ganska ingående de tre olika områdena som Apoteket erbjuder, vilka är rationell läkemedelsförsörjning, ändamålsenlig läkemedelsanvändning samt farmaceutiska tjänster. Inom varje område återkommer hela eller delar av Apotekets vision i punktform uppe i högra hörnet samt tillhörande bilder till den information som ges.

Under ”Rationell läkemedelsförsörjning” informerar företaget bl.a. om hur de försöker uppnå ökad service genom Internet, telefon och distansapotek. Ännu en bild av en båt i skärgården visas i detta sammanhang. Himlen är blå och solen glimmar i vattnet. Bildtexten säger att kunden ska kunna beställa läkemedel, få information och rådgivning dygnet runt genom Internet och telefon och att de på sikt ska kunna få levererat läkemedlen var de än befinner sig. Återigen ser vi hur bilden skildrar miljö och hur den kopplas till själva innehållet i texten.

Vidare i ”Farmaceutiska tjänster” ges en beskrivning av Apotekets olika samarbeten med sjukvården. Till texten finns två bilder, den ena visar mannen som tidigare i årsredovisningen satt hos läkaren och fick goda råd. Här sitter han i samma rum med en burk läkemedel i handen. Den andra bilden visar olika läkemedel på en hylla i närbild och en hand som håller en varukorg skymtas. Bildtexten säger, ”Ett närmare samarbete med vården kring kundernas läkemedelsanvändning leder till färre läkemedelsrelaterade problem” (s. 36).

I slutet av Apotekets årsredovisning, efter det lagstaddade, kommer en presentation av styrelsen, revisorerna och ledningen. Styrelsen presenteras med enskilda svartvita porträttbilder med information om personen intill och i text förklaras hur styrelsen arbetar, vilka punkter som diskuterats och vilka beslut som fattats under året. Revisorerna är inte med på bild utan presenteras endast med namn och vilket företag de kommer ifrån. Företagsledningen däremot visas mer ledigt med en svartvit gruppbild tagen i en trappa. Varje person presenteras i anslutning till bilden.

## **4.2 Cloetta Fazer AB**

### **4.2.1 Företagspresentation**

Cloetta Fazer är det ledande företaget inom konfektyrbranschen i Norden. Företaget har ingen egen försäljning direkt till konsument utan använder sig av hel- och delägda säljbolag, representationskontor och försäljningsagenter. Sammanslagningen av Cloetta och Fazer skedde under år 2000, vilket var sex år efter det att Cloettas B-aktie introducerats på Stockholmsbörsen. Företaget har ett flertal starka varumärken som t.ex. Fazer Blå, Dumle, Kexchoklad och Geisha.



## 4.2.2 Den frivilliga informationen

Cloetta Fazers frivilliga redovisning är genomgående väldigt färgglad och vid första anblicken mycket lockande för ögat. Färgerna är starka och klara i framförallt rött, gult och blått. Det färgglada utformandet av den frivilliga redovisningen speglas redan på framsidan, där vi möts av ett närbildsfält med tolv av företagets varumärken som tillsammans bildar formen av en flagga som vajar i vinden. Redan här väljer Cloetta Fazer att lägga tyngden på sina produkter, vilket även märks väldigt tydligt inuti den frivilliga redovisningen. Högst upp till höger på framsidan finns företagets logotyp, vilken Cloetta Fazer själv kallar för sin företagsidentitet. Den består av en banderoll som är snurrad och byter färg från rött, via orange och ljusblått, till mörkblått. Denna banderoll återkommer med jämna mellanrum och i olika färgkombinationer.

På insidan av pärmen ges kortfattad information i punktform om företaget och dess verksamhet, vilken följs av en sida som, även denna, i punktform sammanfattar det senaste verksamhetsåret. Här presenteras bl.a. rörelseresultat och avyttringar som gjorts under året. Längst ner på sidan finns förklarande stapeldiagram som visar utvecklingen inom olika områden under fem år. Detta är typiskt för Cloetta Fazers utformning, diagrammen är enbart staplar eller cirklar och är oftast relativt små till storleken.

Efter denna inledning väljer Cloetta Fazer att ha VD:ns kommentarer. Här skriver företagets VD i positiva ordalag om året som gått, framtidsutsikter och sammanslagningen mellan Cloetta och Fazer. På en helsida visas en svartvit bild på VD:n, tittande nedåt, där han sitter vid ett skrivbord och pratar i telefon. På samma uppslag finns en infälld porträttbild på honom, även denna i svartvitt, men denna gång med blicken riktad mot kameran. Bilderna är typiska för Cloetta Fazer, för trots att företaget har en mycket färgglad redovisning är i stort sett alla bilder på personer svartvita. Även andra bilder som inte direkt kan kopplas till företagets produkter är svartvita. I VD:ns kommentarer finns också en helsidesbild i färg som visar konfektyrformar i produktionen, vilket kanske inte är det första man tänker på i detta sammanhang. I den frivilliga redovisningen använder sig Cloetta Fazer av stora färgbilder som oftast saknar koppling till innehållet i texten.

Nästkommande delar i den frivilliga redovisningen ägnas åt företagets mission, vision, mål och strategier samt information om aktieutvecklingen de senaste fem åren. Färgglada produktbilder visas även i dessa sammanhang och i samband med att aktieinformation ges lyses uppslaget upp av en påse Marianne-karameller och den återkommande banderollen, även den i rött. Förutom dessa bilder innehåller uppslaget ifråga bara färgerna svart och vitt. Texten är svart på vit bakgrund och några små svartvita bilder visar män som står och håller föredrag.

### **Marknadsöversikt**

Nästa kapitel i Cloetta Fazers frivilliga redovisning börjar med en svartvit bild där en pojke i närbild sitter på huk på ett stenparti vid en strand. I bakgrunden står en flicka lite högre upp och tittar ut över stranden. Denna typ av svartvita helsidesbilder som visar en vardagssituation inleder även de två nästkommande kapitlerna i den frivilliga redovisningen.

Kapitlets text börjar med en introduktion om konfektyrmarknaden och följs av en genomgång av vilka företag som dominerar dagligvaruhandeln i Sverige, Finland, Norge, Danmark, Polen och Baltikum, dvs. Cloetta Fazers försäljningsområde. Slutligen ges en kort sammanfattning om företagets konkurrenter på de olika marknaderna. Förutom detta hittar man även på en sida en relativt stor bild av en påse Dumle banana. Överst på nästkommande sida visas ett flertal produkter och längst ner på samma sida finns ett litet förtydligande cirkeldiagram.

### **Varumärken, sortiment, marknadsföring, försäljning**

Även här inleds kapitlet, som sagt, med en svartvit bild. En flicka och en pojke, samma som i början av förra kapitlet, springer på strandklippor med en drake.

Efter denna introduktionsbild börjar kapitlet med en genomgång av företagets varumärken. Överst har Cloetta Fazer en företagsidentitet som representerar hela företaget. Det är denna logotyp som är utformad som en banderoll och återkommer på många ställen i den frivilliga redovisningen. Under den finns paraplyvarumärkena Cloetta och Fazer, vilka är de logotyper som finns på alla förpackningar. Den tredje och sista nivån är produktmärkena, som t.ex. Dumle, Plopp och Geisha.

Det andra avsnittet i kapitlet behandlar konfektyrsortimentet och här görs en genomgång av de största märkena inom de olika sortimenten choklad, påsar, praliner och smågodis. Dessutom ses på ett uppslag bilder av Ässä Mix, Tyrkisk Peber, Fazer Blå chokladpraliner, Kexchoklad och nylanseringen iLove-choklad. Detta är ett bra exempel på hur Cloetta Fazer väljer att lägga stor vikt vid bilderna i den frivilliga delen av sin årsredovisning. Alla färgglada konfektbilder lyser upp sidorna och tar till på köpet upp mer sidutrymme än texten som är ganska liten och tunn i sitt typsnitt.

Vidare skriver Cloetta Fazer om sina strategier och kampanjer inom marknadsföringen. En av sidorna visar en gruppbild på det svenska herrlandslaget i handboll när de vunnit en guldmedalj. Bilden är stor och ligger kant i kant med både texten och sidmarginalerna. Detta visar också hur Cloetta Fazer fyller ut sidorna med stora bilder så att inget tomrum ska finnas på sidorna. Bilden är även tagen på nära håll, vilket gör att den domineras av de starkt gula landslagströjorna med Kexchokladreklam på axlarna.

Slutligen ägnas kapitlet åt ett uppslag om försäljning. Här berättas om hur försäljningen gått i de olika länderna och vilka produkter som sålt bäst under året. Bland de produktbilder Cloetta Fazer väljer att visa här kan nämnas Fazermintpraliner. Här, precis som på de andra ställen där praliner visas, är de betydligt större än i verkligheten och lagda lite huller om buller. Kapitlet avslutas med en sida där en bild på en påse Dumle och Dumle-klubbtor täcker större delen av den.

### **Produktion, miljö och kvalitet**

Kapitlet inleds ännu en gång med en svartvit bild, men denna gång är den från produktionen.

Produktionsavsnittet börjar med två cirkeldiagram, vilka visar hur mycket som produceras i de olika fabriker som företaget äger samt vilka produktions-

kostnaderna är. Detta beskrivs även i texten. Längst ner på sidan finner vi två svartvita bilder från chokladtillverkningen, vilket även detta är ovanligt. Som vi tidigare sagt är ju de flesta bilderna i färg om de kan kopplas till produkten. På samma uppslag finns det en faktaruta om kakao och till den tre bilder som i tur och ordning visar kakaoböner och kakaopulver, produkter i produktionen och slutligen färdigpaketerade produkter.

Fortsättningsvis beskriver Cloetta Fazer hur dess produktion påverkar miljön och vad som görs för att minska utsläppen. Här har företaget valt att ha ett stapeldiagram enbart i grönt och inte i de annars vanliga färgerna gult och rött. Inga bilder finns presenterade i detta avsnitt.

Kapitlet avslutas med ett avsnitt om företagets medarbetare. Här skrivs framförallt om de satsningar som gjorts på vidareutbildning av de anställda på olika nivåer. Sex anställda uttalar sig även om sin syn på samarbetet mellan de anställda och företaget. Till dessa uttalanden finns svartvita porträttbilder på personerna ifråga.

### **Ekonomisk redovisning**

Detta kapitel börjar med lagstadgad information, som följs av en presentation av styrelsen, revisorerna och ledningen. De två förstnämnda presenteras på samma uppslag. Styrelsen visas var och en på svartvita bilder sittande vid ett bord. Dessutom finns lite information om varje person. Revisorerna hittar man ungefär samma information om, men de är inte med på bild. Nästa uppslag presenterar ledningen på samma sätt som styrelsen.

I slutet av Cloetta Fazers årsredovisning finns en sida där ekonomiska termer förklaras. Sidan har även en bild på ett par händer som håller en låda med Kexchoklad.

## 4.3 Telia AB

### 4.3.1 Företagspresentation

Telia är främst ett tjänsteföretag inom kommunikationsbranschen, där det även är det ledande företaget i Sverige. Tidigare var Telia ett verk och tillhörde staten men privatiserades och introducerades på Stockholmsbörsen för några år sedan. Många privatpersoner köpte då aktier i företaget och aktien blev vad samhället benämner en folkaktie.

I oktober 2001 tog sig aktien även in på den prestigefyllda globala listan Dow Jones Sustainability Index. För att komma med sker en analys där en sammanvägning sker av ekonomisk, miljömässig och social prestanda. Endast ett tiotal svenska företag finns med här. Telia bedriver ett miljöarbete för att ta sitt ansvar samtidigt som man arbetar med det sociala ansvaret genom riktlinjer i etiska frågor.

### 4.3.2 Den frivilliga informationen

Telias årsredovisning är indelad i tre trycksaker; ”Telias årsredovisning”, ”Telias affärer” och ”Telias relationer”. Delarna är färgglatt utformade med många bilder, de flesta på människor och i klara färger. Texten är luftig då den är skriven med ett större radavstånd än normalt. Diagram används inte i någon större utsträckning i företagets frivilliga redovisning.

#### **Telias årsredovisning**

Detta är den trycksak som innehåller minst frivillig information. Framsidan visar två bilder bredvid varandra. Den första är på en äldre man som står och tittar i en monter med telefoner och den andra visar en yngre välklädd kvinna, som sitter i en fåtölj vid ett bord och använder en mobiltelefon och en handdator. Under bilderna finns två meningar som på ett positivt sätt sammanfattar Telias ekonomiska situation för det gångna året och i nedre högra hörnet finns Telias logotyp. Trycksaken börjar med en kort sammanfattning av året som gått och följs av ett uppslag där koncernchefen har ordet. Rubriken ”Koncentration på kärnverksamheten ger positiva effekter” summerar på ett bra sätt textens innehåll, som handlar om hur företaget under året gjort för att rikta in sig på sin kärnverksamhet. På uppslaget finns även en porträttbild i färg på koncernchefen, som även är VD, med uppmärksamheten riktad mot kameran. Bakgrunden går i blått, turkost och lila, vilka är de färger som genomgående finns i denna trycksak.

Nästföljande uppslag handlar om Telia-aktien och dess utveckling under det gångna året. Till texten finns ett flertal diagram och tabeller. Och även dessa går i blå och lila nyanser.

Efter all den lagstadgade informationen följer en sida där koncernledningen och revisorerna presenteras i text. Styrelsen presenteras sedan med namn och porträttbilder och längst ner på sidan finns information om varje person.

#### **Telias affärer**

”Telias affärer” har en framsida som dels visar två kostymklädda yngre män som står och samspråkar i en korridor och dels en ung kvinna som sitter och pratar i telefon med ett hands free-set. Färgen under bilderna är ljusgrön och bildtexten berättar om Telias uppgift.

Trycksaken inleds med övergripande information om året som gått och hur företaget valt att satsa på sina kärnverksamheter mobil kommunikation, bredband och Internet, fasta nät samt internationell carrierverksamhet. Även i denna del kommer därefter VD:ns kommentarer med en tillhörande helsidesbild, med blicken riktad strax utanför bilden.

Efter dessa inledande sidor följer djupare information om de olika kärnverksamheterna. Till vart och ett av dessa avsnitt finns inledningsvis en helsidesbild och till det första, ”Mobil kommunikation”, ser man bakifrån samma yngre välkända kvinna som på framsidan av ”Telias årsredovisning”. Detta är ett exempel på att de flesta av bilderna som finns på de olika trycksakernas framsidor finns även med inne i samband med informationen. På en annan liknande helsidesbild ses en man som står i en talarstol i samband med att information om bredband och

Internet ges. Bildtexten talar om en tjänst inom affärsområdet som gör det möjligt att direktsända tv över Internet. Förutom helsidesbilderna finns några stapeldiagram i ljusgrönt och mindre bilder med tillhörande förklarande texter.

Nästa avsnitt handlar om hur Telia arbetar med sina marknader i Sverige och utomlands och följs av en text om företagets organisation och struktur. Sist i avsnittet finns en bild på ledningen. Bilden är tagen uppifrån och hela ledningen står i grupp på ett golv och tittar upp i kameran. Bredvid grupp bilden finns en siluettbild där allas siluetter är numrerade, vilket gör det lätt att hitta den information som ges om varje person.

### **Telias relationer**

Den tredje och sista trycksaken har på framsidan en bild på två barn som står vid vattenbrynet på en sandstrand. Gult är denna gång den färg som används under bilden och texten är densamma som på framsidan av ”Telias affärer”.

Som inledning i trycksaken har företaget valt att framhålla att detta är deras ”...första redovisning som även inkluderar de sociala dimensionerna...” (s. 3). Detta sammanfattar på ett bra sätt innehållet, som till stor del handlar om samhället och miljön i olika former. Precis som i de andra trycksakerna finns ett uppslag med VD:ns kommentarer där det betonas hur viktigt det är med ett engagemang inom miljö- och etikfrågor. Även en bild på VD:n finns med i likhet med de andra delarna.

Nästföljande avsnitt behandlar kunderna och informerar bl.a. om ett index som företaget använder sig av för att mäta hur god relation företaget har till sina kunder. Högst upp på uppslaget finns fyra bilder som alla visar människor i olika miljöer. Detta är typiskt för Telia, som på många uppslag i de olika trycksakerna har flera bilder placerade bredvid varandra och på de flesta av dem är människor med.

Vidare informerar företaget om medarbetare, investerare och leverantörer. Inom varje intressentgrupp skriver företaget om etik och miljö som rör intressenten ifråga och även här förekommer en hel del bilder under respektive intressentgrupp.

Nästa stora avsnitt handlar om samhälle och miljö, men även här har Telia valt att skriva en del om sin vision och affärsidé. Annars handlar texten till stor del om hur företaget praktiskt gör för att göra en så liten påverkan på miljön som möjligt. Sidorna om miljön går i rosa och lila nyanser, bakgrundsfärgen i tabeller och diagram är ljuslila. Detta avsnitt avslutas med ett uppslag som handlar om hur de anställda har ändrat sina resvanor genom att oftare ha virtuella möten för att slippa en del tjänsteresor. En bild som är tagen i en väntehall visar en kvinna, en man och ett litet barn bakifrån som står med bagage runt sig. Bredvid bilden finns ett linjediagram som visar att antalet telefonkonferenser har ökat inom Telia, samtidigt som antalet flygresor inom företaget har minskat de senaste åren.

Avslutningsvis i denna trycksak finns en granskningsberättelse av den frivilliga informationen från Ernst & Young.

## 4.4 AB Volvo

### 4.4.1 Företagspresentation

Volvo är en tillverkare av tunga kommersiella fordon och dieselmotorer och är ett av de ledande företagen på marknaden. Produktionen är utspridd i samtliga världsdelar och produkterna används av kunden i den egna verksamheten. Volvo-aktien är från och med år 2002 lanserad på Dow Jones Sustainability Index som har miljömässiga, ekonomiska och sociala faktorer som sin utgångspunkt. Volvo har även undertecknat Global Compact vilket är initierats av FN. Där uppmanas näringslivet att arbeta efter nio principer inom mänskliga rättigheter, arbete och miljö för att få en hållbar utveckling genom att vara goda medborgare i samhället.

### 4.4.2 Den frivilliga informationen

Volvos utformning av den frivilliga redovisningen är stilrent gjord och innehåller många bilder i olika utföranden och alla är i färg. Alla bilder kan även på något sätt förknippas med informationen som ges i texten. Blå är den färg som framförallt används och det märks bl.a. genom att faktarutor är skrivna på en blå bakgrund och alla diagram som visas har blå staplar. De gånger flera färger används i diagrammen är det rött som också läggs in. Den blå nyansen, som även används till kapitelrubrikerna, är samma blå som företaget har i sin logotyp. Annars är all text skriven i svart, med ett vanligt enkelt typsnitt och i två kolumner. Däremot har ett större radavstånd än det normala valts, vilket gör det luftigt och lätt att läsa informationen. Den blå logotypen möts läsaren av redan på framsidan av årsredovisningen och förutom den finns företagets sex affärsområden representerade genom olika små bilder. Dessa är tonade och dova i färgerna. Som bakgrund ses en ljus bild av en Volvolastbil som kör över Öresundsbron. Denna bakgrundsbild fortsätter på baksidan av årsredovisningen.

Pärmen i Volvos årsredovisning går att veckla ut och i det ”dolda uppslaget” finns en kort sammanfattning av året som gått inom de olika affärsområdena. Även här har man valt att ha Öresundsbron som bakgrund, men denna gång i ganska mörka blåblå toner. Bilderna av de olika affärsområdena som syns på framsidan finns även här. På den första sidan i den frivilliga redovisningen väljer Volvo att redovisa tolv olika nyckeltal för de senaste tre åren.

#### **Inriktning och strategi**

Kapitlet börjar med ett uppslag där företaget presenterar sina affärsområden; Lastbilar, Bussar, Anläggningsmaskiner, Volvo Penta, Volvo Areo och Financial Services. Till varje presentation finns en bild som representerar affärsområdet. Företaget har t.ex. valt en bild på ett militärflygplan till Volvo Aero. Detta är ett exempel på hur Volvo väljer att använda sig av bilder för att förklara texten på ett eller annat sätt.

Efterföljande sidor ägnas åt koncernchefens kommentarer. Han skriver både om positiva och negativa händelser som inträffat under det gångna året. Längst ner på

ena sidan finns fyra små bilder i rad som visar koncernchefen då han sitter vid sitt skrivbord och ser ut att vara engagerad i ett samtal. Detta format, med fyra små bilder längst ner på sidan, kommer tillbaka vid ett flertal tillfällen i Volvos frivilliga redovisning. På samma uppslag finns en större halvbild på koncernchefen. Bilden är tagen när han står lutad över en öppen bildörr ute i naturen med uppmärksamheten riktad mot kameran.

Strategi och omvärld är nästa avsnitt som behandlas i den frivilliga redovisningen. Här står det skrivet en del om hur händelserna den 11 september 2001 påverkade ekonomin i allmänhet och efter det skrivs det om branschen och Volvos konkurrenter. Till detta avsnitt finns en faktaruta om The Volvo Ocean Race och en av bilderna på detta uppslag visar linor och master där en person är upphissad och arbetar. Mitt på bilden finns även en vit ballong som det står The Volvo Ocean Race på och som bakgrund syns Jesusstatyn som står på klippan och tittar ut över Rio de Janeiro i Brasilien. Vidare berättar Volvo i detta avsnitt om sina visioner, hur man tänkt uppnå dessa och som avslutning ges information om Volvo-aktien.

### **Förvaltningsberättelse**

Som vi tidigare skrivit i metoden kommer vi att behandla stora delar av förvaltningsberättelsen, då mycket av informationen som Volvo presenterar här hör till den frivilliga redovisningen, i jämförelse med de andra företagens årsredovisningar.

Inledningsvis berättar företaget om året som gått och viktiga händelser som inträffat. Till detta finns en helsidesbild på samma typ av lastbil som kör över Öresundsbron på framsidan. Denna gång är lastbilen i närbild och bakgrunden är en slingrig alpväg. Att lastbilen finns med både på framsidan och inne i den frivilliga redovisningen är inte en engångsföreteelse. Alla de produkter som presenteras på framsidan finns på ett eller annat sätt med även inuti trycksaken. De kan dock vara tagna i en annan miljö eller från en annan vinkel.

Efter några sidor med lagstadgad information kommer ett avsnitt som Volvo har valt att döpa till ”Volvo i samhället”. Till att börja med beskrivs hur företaget gör för att finnas med i vardagen i de länder det finns representerat. Volvo försöker t.ex. att alltid snabbt göra sina produkter tillgängliga när stora katastrofer inträffat, som i New York den 11 september 2001. Företaget arbetar även mycket med sponsring av olika typer av evenemang. På samma uppslag finns en helsidesbild med fem pojkar som står på en kullerstengata med en fotboll framför sig. De är olika långa och har olika etiska ursprung. I bakgrunden ser man en Volvolastbil stå parkerad och bildtexten berättar att vi ser Pedro och hans vänner som drömmer om att bli professionella fotbollsspelare. Vidare får vi veta att bilden är tagen klockan 16:42 i Faro, Portugal. Fortsättningsvis inom detta avsnitt skriver företaget om sina kunder, anställda och miljö. Till varje del finns tillhörande bilder och en av dem visar en sydamerikansk byggnadsarbetare med ett fordon tillverkat av Volvo i bakgrunden. I miljöavsnittet skrivs mycket om vad som görs för att påverka och minska utsläppen från transporter av olika slag. Efter detta kommer en sida om finansiell riskhantering.

Följande avsnitt handlar om Volvos affärsområden. Dessa tas upp var för sig och bland den information som lämnas finns marknadsutveckling och fakta om pro-

dukterna. Förutom några mindre bilder av produkten ifråga har varje affärsområde utom ett en helsidesbild där produkten används i vardagen på ett eller annat sätt. Vid avsnittet om Volvo Penta, som tillverkar motorer och drivsystem till marina fordon, finns följande ”ögonblicksbild”: Ett par i 50-årsåldern står med vinden i håret på sin motorbåt. I bakgrunden ses höghus och en blå himmel. I bildtexten läser man att klockan är 14:30 och att Ron och Marion lämnar Miami för en eftermiddagstur. Med mindre storlek på texten står det undertill att ”Marina drivsystem med hög pålitlighet är viktigt för sjösäkerheten” (s. 43). Dessa bilder är av samma karaktär som den på de fem pojkarna i Portugal. Till genomgången av affärsområdena finns också en hel del förklarande diagram om omsättning och hur stor del av företagets totala omsättning varje område utgör.

Efter denna ganska grundliga genomgång av affärsområdena följer ett uppslag med information om ledningen. Förutom fakta finns en gruppbild på hela ledningen. Alla är klädda i kostym och i rummet där bilden är tagen finns parkettgolv med stora knutna mattor. På väggen bakom skymtas en tavla i en tjock guldrum. En siluettbild av samma typ som den i ”Telias årsredovisning” finns placerad och information ges om varje person.

På nästkommande uppslag, innan den lagstadgade informationen, har Volvo valt att presentera styrelsen och revisorerna på ett liknande sätt som ledningen. Det är endast styrelsen som presenteras på bild och miljön är förlagd till en verkstad där styrelsemedlemmarna är mer ledigt uppställda och har tagit av sig sin kavaj, de har dock fortfarande slipsen på.

Baksidans pärm går att veckla ut precis som framsidans och här finns en världskarta med alla produktionsorterna markerade.

## 4.5 AstraZeneca AB

### 4.5.1 Företagspresentation

AstraZeneca bedriver verksamhet inom receptbelagda läkemedel och har en ledande ställning inom en del produktområden. Företagets forsknings- och utvecklingsorganisation är även den av en ledande karaktär, där investeringar sker för att öka kvaliteten och effektiviteten bland projekten. Organisationen är resultatorienterad och medarbetarnas kompetens och engagemang är därför avgörande för att företaget ska ha fortsatt framgång. Individuella utvecklingslinjer och belönings-system på alla verksamhetsnivåer är några av de redskap som används.

Branschen AstraZeneca verkar inom är styrd av en hel del föreskrifter angående produkterna. Föreskrifterna rör främst patienternas säkerhet och läkemedlens effekt, men på de olika marknaderna är ofta även myndigheterna inblandade då de kontrollerar prissättning och läkemedelssubventioner. Företagets internationella verksamhet gör att man vill ta ett globalt ansvar genom att hålla en hög standard inom miljö, sociala faktorer och ekonomi.



#### 4.5.2 Den frivilliga informationen

AstraZenecas utformning av den frivilliga redovisningen är något neutral i förhållande till de andra företagens. Med neutral menar vi att det som i huvudsak karaktäriserar utformningen, och det som företaget har lagt tyngdpunkten på, är mycket text med mycket information. Nästan all frivilliga information finns i ett och samma kapitel i årsredovisningen som kallas verksamhetsöversikt. Eftersom den frivilliga informationen inte är indelad i ytterligare kapitel är den väldigt kompakt, i tre kolumner per sida och rubrikerna avlöser varandra utan något som direkt avdelar det ena från det andra. Under flertalet av rubrikerna ges dock en inledning som på ett kortfattat sätt summerar det som sägs i texten som följer.

Bilder finns i mycket begränsad utsträckning i AstraZenecas frivilliga redovisning. Det finns inga bilder som är direkt kopplade till texten för att förklara eller förtydliga innehållet i den information som ges utan företaget använder sig istället av diagram och informationsrutor för detta ändamål. De få bilder som finns med är på personer med anknytning till företaget. Utformningen av den frivilliga informationen när det gäller färger är, liksom i Apotekets och Volvos årsredovisningar, stilren då de har en färg som löper genom hela årsredovisningen. Denna färg är blåturkos och finns i rubriker, diagram, bakom bilder och i faktarutor.

AstraZenecas något neutrala utformning när det gäller bilder och färger speglas redan på framsidan av årsredovisningen. AstraZeneca har inte bilder, som de andra företagen har, utan presenterar istället sitt företagsnamn mitt på sidan och logotypen nere i högra hörnet. Färgen på framsidan går från blått till lila.

Den frivilliga redovisningen inleds med att både i punktform och i sammandrag redogöra för hur det har gått under det senaste verksamhetsåret. Innehållet är i huvudsak av ekonomisk karaktär och ett flertal stapeldiagram visar utvecklingen det gångna året i jämförelse med det förra genom att färgsätta det senaste verksamhetsåret med blått och året innan med rött.

Både ordföranden och koncernchefen har ordet i AstraZenecas frivilliga redovisning. Ordföranden inleder med att informera om vad som har hänt och hur det har gått för företaget det gångna verksamhetsåret. En svartvit porträttbild presenterar ordförande och ett diagram bredvid visar AstraZeneca-aktiens relativa kursutveckling fyra år tillbaka och visar på uppgång. Upplägget av koncernchefens kommentarer är ungefär detsamma. Koncernchefen summerar det gångna året och kommenterar även utsikterna för nästkommande verksamhetsår. Även han presenteras med en svartvit porträttbild och diagrammet bredvid visar försäljningen av företagets viktigare produkter. Både ordföranden och koncernchefen har uppmärksamheten riktad utanför bilden.

Nästa område som presenteras i den frivilliga informationen är företagets strategi. Här informeras om att företaget fokuserar på introduktioner av nya läkemedel och i punktform beskrivs vad omvandlingen kommer att omfatta, vilka mål som satts upp och hur företaget går mot att uppnå dessa mål.

Information om företagets produktområden tar en mycket stor plats i den frivilliga information som presenteras i AstraZenecas årsredovisning. Det är även här som

innehållet i texten blir extra tungt att ta till sig, då det i huvudsak är facktermer som används. Det finns dock en ordlista i slutet av årsredovisningen som förklarar ett flertal av dem. Produkterna är indelade i de olika användningsområdena och beskrivs också utifrån dem. På en helsida finns de viktigaste produkterna inom respektive område sammanfattade och tabeller visar försäljningen av de olika både för år 2000 och 2001. Efter en genomgång av världsmarknaden för läkemedel ges en djupare beskrivning av de olika områdena och upplägget inom varje produktområde är ungefär detsamma. Ett litet cirkeldiagram med en kort förklaring intill förtydligar informationen som ges. Informationen är koncentrerad till de viktigaste produkterna där företaget bl.a. beskriver vad de används till och vilka marknader de finns på samt vilken forskning och utveckling som bedrivs inom det aktuella området.

Forskning och utveckling är ett område som företaget vidare lyfter fram i sin frivilliga redovisning. Här ges information om organisationen inom forskning och utveckling, hur många medarbetare som är inblandade, framtidsmål och vem företaget bedriver samarbete med. En blå informationsruta medföljer innehållande de samarbetspartners företaget har och vilka projekt de arbetar med. Denna information följs av ett helt uppslag över forsknings- och utvecklingsportföljen.

Geografisk översikt, produktion och varuförsörjning, branschregleringar, samhällsansvar och medarbetare är de nästföljande större områdena som företaget presenterar i den frivilliga redovisningen. Mycket information ges inom de olika områdena. Inga tillhörande bilder eller diagram finns för att förklara eller förtydliga textens innehåll. På en del ställen är texten presenterad i punktform vilket ger ett luftigare intryck i den annars kompakta texten.

Innan den lagstadgade informationen presenteras styrelsemedlemmarna var för sig på bild. Bilderna är svartvita och information om varje styrelsemedlem medföljer på uppslaget.

I slutet av AstraZenecas årsredovisning kommer ett flertal sidor med information till aktieägarna. Tabeller över aktiekurser, vinst per aktie och utdelning är exempel på information som ges. Till sist kommer ett avsnitt som företaget kallar "Riskfaktorer och ytterligare information".

## 5 Diskussion kring presentationerna av den frivilliga informationen

*I detta kapitel för vi en diskussion kring de beskrivningar som gjorts av företagens frivilliga redovisning. Vi använder oss av teorierna från teorikapitlet och egna tankar och reflektioner för att kunna föra ett resonemang kring företagens sätt att utforma presentationen av den frivilliga informationen i årsredovisningen.*

I vår problematisering förde vi ett resonemang kring den kommunikation vi exponeras för i allmänhet, tidigare gjorda undersökningar av den frivilliga informationen och bildernas betydelse i årsredovisningar. Att samhället har gått från att vara primärt textbaserat till primärt bildbaserat har lett till att uppmärksamheten blivit lättare att fånga och att kommunikationen i många fall blivit tydligare genom bilder, färger etc. Med detta resonemang som grund gjorde vi vår undersökning, som syftar till att undersöka hur ett antal företag utformar presentationen av den frivilliga informationen i sina årsredovisningar.

### 5.1 Kort om textens innehåll

De fem årsredovisningar vi har undersökt har i mångt och mycket innehållit samma typ av information, men haft olika stor vikt vid avsnitten. AstraZeneca tar framförallt upp företagets produkter och tillhörande information om bl.a. forskning och utveckling och de olika marknaderna. Detta är områden som alla företag tar upp i olika utsträckning i sina årsredovisningar. Andra områden som lyfts fram är bl.a. personal, strategi och miljö. Telia och Volvo ägnar, liksom AstraZeneca, en stor del av den frivilliga informationens utrymme åt att berätta om sina produkter och affärsområden. Apoteket och Cloetta Fazer har däremot en ganska jämn balans mellan de olika områdena som tas upp.

### 5.2 Syfte och användare

Den frivilliga informationen som företagen presenterar i sina årsredovisningar har förmodligen ett annat syfte än den lagstadgade informationen, eftersom företagen själv kan välja vad de vill presentera och hur de ska göra det. Kommunikation kan därmed ske om annat än vad lagen kräver och användarnas behov av information kan tillfredsställas bättre genom denna ”extra” information. Den frivilliga informationen kan göra att årsredovisningen vänder sig till fler, då en del av användarna inte bara är intresserade av vad lagen föreskriver. Företagen står som sändare i kommunikationsprocessen och är de som vill förmedla ett budskap och få en viss effekt hos mottagarna. Mediet som används är årsredovisningen och användarna

är de som står som mottagare. I teorin skrev vi att de kortsiktiga syftena med kommunikationen kan vara att informera, övertala och påminna medan de mer långsiktiga kan vara att positionera företaget eller dess produkter. Vilka syften de undersökta företagen har är svårt att precisera endast utifrån våra iakttagelser av den frivilliga redovisningen. Förmodligen har de syften som både är gemensamma och individuella. Reflektioner och funderingar kring syftena kan dock göras.

Eftersom Cloetta Fazer valt att ha så pass mycket bilder på sina produkter i sin frivilliga redovisning kan det ses som att företaget främst vill påverka användaren att få en positiv inställning till företagets produkter. Samtidigt som bilderna ger denna antydning är texten mer informativ och intressant för den som har intresse av företaget i sig. I Apotekets och AstraZenecas årsredovisningar får vi intrycket av att syftet är att informera användaren om verksamheten och dess utveckling, eftersom vikten läggs vid att presentera information kring dessa områden i text. En diskussion kan även föras kring vilka syften Telia och Volvo har med sin frivilliga redovisning. Vi uppfattar informationen främst som informativ, men tror även att företagen vill visa sina affärsområden och få användaren att skapa en positiv inställning till dess produkter. Eftersom informationen som företagen presenterar handlar om verksamheten och företagets omvärld tror vi att det gemensamma långsiktiga syftet är att positionera företaget och dess produkter.

Eftersom AstraZeneca är ett läkemedelsföretag är det förmodligen viktigt att uppfattas på ett seriöst sätt, då företaget bedriver forskning för att få fram nya och bättre läkemedel. Samma sak anser vi gälla i Apotekets fall, eftersom Apoteket är den enda återförsäljaren i branschen till den enskilde konsumenten. En allt för kreativ framtoning i form av bilder och färger skulle kunna äventyra uppfattningen om företaget och leda till att konsumenten tappat förtroendet. I Apotekets och AstraZenecas utformningar av den frivilliga redovisningen tycker vi att det därför är passande med en dämpad framtoning medan de andra företagen kan vara mer kreativa utan att stöta sig med användarna. Detta pga. att de är andra typer av företag. I AstraZenecas och Volvos presentationer av den frivilliga informationen krävs det lite mer av mottagaren för att informationen ska vara värdefull och användbar. Mottagaren behöver ha en del kunskap om företaget och dess produkter för att förstå textens innehåll och diagrammens betydelse. De övriga företagen verkar vända sig mer till gemene man.

Genom de olika förmodade syftena med den frivilliga redovisningen kommunicerar företagen om annat än vad lagen kräver med sina mottagare. Informationen som ges är opersonlig och riktar sig till en större samling individer och kan därmed ses som en del av en mass- och envägskommunikation. En tvåvägskommunikation skulle vara svårare för företagen att föra endast med hjälp av den frivilliga redovisningen i årsredovisningarna. Vi kan tänka oss att återkoppling kan ske indirekt till företaget genom att användaren t.ex. köper aktier, en produkt eller söker anställning hos företaget i fråga på grundval av denna information. För företagets del skulle det däremot vara svårt att kontrollera om dessa effekter uppstod pga. presentationen av den frivilliga redovisningen. Även vad det gäller mottagarna av den frivilliga informationen riktar sig företagen förmodligen till olika grupper, eftersom de kräver olika mycket av dem som läser informationen. AstraZeneca och Volvo tycker vi verkar vända sig mer till användare som redan har en viss kunskapsbas att utgå ifrån medan Apoteket, Cloetta Fazer och Telia

har gjort sin frivilliga information mer intressant för den som vill ha reda på mer om företaget på det allmänna planet. Informationen är även utformad på ett enklare sätt. Språket som används är nästan fritt från facktermer och är lättläst i förhållande till det i AstraZenecas årsredovisning.

### 5.3 Indelning av informationen

Företagen har valt att dela in och presentera den frivilliga informationen på olika sätt. Telia har delat in sin i tre olika trycksaker, där den frivilliga informationen finns med i samtliga, medan resterande företag har en trycksak. Dessa företag har även valt att lägga större delen av den frivilliga informationen före den lagstadgade. Uppdelningen har därefter skett i kapitel och avsnitt i samtliga fall vilket gör att dispositionen blir tydlig och överskådlig via innehållsförteckningen.

De undersökta företagen har även valt att använda sig av kreativ utformning på olika sätt vid presentationen av informationen i text. Rubriker till kapitel och avsnitt speglar ofta tydligt innehållet och även citat och information i punktform används i flera fall. När företagen använder sig av de två sistnämnda formerna sticker informationen som ges ut från den omgivande texten och bryter av den löpande texten.

Företagen har valt att bryta texten på i stort sätt samma sätt, då alla valt att börja på ny sida vid nytt kapitel. Cloetta Fazer har dessutom valt att inleda kapitlen med en helsidesbild i svartvitt och avsnitten därinom har även tilldelats ny sida. Framförallt en av dessa bilder är tydligt förknippad med vad som kommer i följande avsnitt och det är den innan produktionsavsnittet, där produktionen visas. De andra bilderna visar barn på stranden i olika situationer, vilket vi inte ser som förknippat med varumärkena, försäljningen eller marknadsöversikten. Även Telia har inledande helsidesbilder när de inleder nya avsnitt vid de olika affärsområdena i trycksaken "Telias affärer". Dessa bilder ger oftast en introduktion till vad området handlar om. Ett exempel är när företaget visar en kvinna med en mobiltelefon och en handdator i anslutning till området "Mobil kommunikation". Apoteket har helsidesbilder som bryter av i texten, dock inte mellan de olika kapitlen, men dessa är inte heller direkt anknutna till texten på föregående eller nästkommande sida. Istället tar bilden och dess bildtext upp information som presenterats på annat ställe i den frivilliga informationen och blir mer utav en påminnelse eller upplysning om information som getts eller kommer längre fram. Volvos helsidesbilder används, vad vi tycker, mer sporadiskt och är inte återkommande på ett förutsägbart sätt utan förekommer då och då. Dock förekommer de i presentationen av affärsområdena. Helsidesbilderna visar då en person som i sitt yrke använder sig av någon av produkterna och bilden är tagen i en miljö där de nyttjas.

### 5.4 Bilder

Företagens kreativitet i utformningen av den frivilliga redovisningen visas tydligt vid användandet av bilder. De undersökta företagen använder sig dock av bilder

på olika sätt. Som nämnts i föregående avsnitt använder sig företagen bl.a. av helsidesbilder för att dela av till ett nytt kapitel. Bilder finns i samtliga företags frivilliga redovisning och används genomgående i alla utom AstraZenecas frivilliga redovisning. AstraZeneca har endast bilder på koncernchefen samt styrelsens ordförande och medlemmar. Färgbilder är klart dominerande i företagets frivilliga redovisning men svartvita förekommer framförallt då företagsledningen och styrelsen presenteras.

### 5.4.1 Allmänt om bilder

Vad bilderna visar, deras storlek och vilken koppling de har till texten varierar. Precis som teorierna säger är bilderna ibland en förklaring eller ett förtydligande till vad som sägs i texten, i andra fall kan de väcka uppmärksamhet hos användaren eller påverka den på ett eller annat sätt. Ibland kompletterar företagen även bilderna med en bildtext, vilket gör att informationen de vill ha fram kan bli tydligare än om bilden visats för sig själv. Apoteket har till flertalet av sina bilder bildtexter som förklarar bilden ytterligare, men det är inte alltid som bilden och dess text är kopplad direkt till den övriga informationen på sidan. Eftersom bilderna visar olika relationer mellan människor inom vården och bilder från skärgården skulle bilderna kunna inge ett lugn till sina användare genom att miljöerna i omgivningen är rofyllda. Som vi tidigare diskuterat är syftet med den frivilliga redovisningen förmodligen olik mellan företagen vilket även gäller för bilderna. Apoteket kan genom sina bilder få användaren att känna trygghet och tillit till företaget, då företaget inte väcker uppmärksamhet med häftiga bilder eller annorlunda motiv.

Cloetta Fazers bilder är nästan enbart på olika produkter som företaget tillverkar. Eftersom ingen direkt koppling finns till texten och inte heller någon bildtext som ger en förklaring till vad bilden vill säga tror vi att företaget vill påverka användaren på ett eller annat sätt snarare än att informera. En djup förklaring till detta skulle kunna vara att alla användare i grund och botten är konsumenter av dess produkter. Endast i avsnitten marknadsföring och sortiment känns bilderna direkt kopplade till texten. Här visas skildringar av kampanjer som företaget bedriver inom idrott och i olika media respektive produkter ur sortimentet. Cloetta Fazers logotyp, banderollen, som följer med genom hela presentationen uppfattas förmodligen omedvetet under hela läsningen och användaren kan skapa sig en bild av företaget och dess logotyp utan att vara medveten om det.

Volvo använder sig av ungefär samma mängd bilder som Cloetta Fazer men en koppling till textens innehåll är lättare att se här. När affärsområdena presenteras har företaget bilder på personer som använder sig av produkterna i fråga. Vid presentation av kunderna och de anställda har Volvo bilder på bl.a. en leende kund respektive en anställd vid sin arbetsplats. Även Telia använder sig av bilder som är mer eller mindre kopplade till texten intill. Användaren kanske inte alltid kan förstå tanken bakom bilden om en tillhörande bildtext saknas. Ett exempel är när affärsområdet bredband och Internet presenteras. Bilden visar en talesman i ett större sammanhang och läsaren skulle kunna tro att Telia vill visa på ny teknik med ännu bättre kommunikation. Bildtexten ger dock upplysningen om att en av tjänsterna inom affärsområdet gör det möjligt att direktsända tv över Internet,

vilket gör att en debatt i riksdagens kammare kan följas var du än befinner dig i världen.

De exempel som vi tagit med bilderna tycker vi relativt tydligt visar på hur företagen använder sig av kreativitet i den frivilliga redovisningen. Informationen lyfts fram på ett mer tilltalande sätt jämfört med om endast text hade presenterats sida efter sida. Texten blir luftigare och lättare att läsa. Läses både texten och bilden kan användaren få en bra helhetsförståelse av företaget och informationen som ges. En användare som väljer att utesluta det ena eller det andra uppnår troligen en god förståelse i vilket fall som helst men i något ringare omfattning.

### 5.4.2 Ledande personer

Att visa ledande personer inom företaget på bild kan skapa en trovärdighet och ge läsaren ett intryck av att informationen som presenteras är sanningsenlig. Eftersom VD:n eller koncernchefen kommenterar företaget och hur det har gått det senaste året i början av samtliga årsredovisningar, kan läsaren få uppfattningen att den som är en av de ytterst ansvariga för verksamheten verkligen står bakom den information som presenteras. Samtliga finns även med på bild på dessa sidor, men utformningen av bilderna skiljer sig åt mellan företagen. Apotekets helbild på VD:n är tagen i utomhusmiljö och marken kring hans fötter är upplyst. Detta skulle kunna förmedla en trygghetskänsla, då han vet var han står och gör det stabilt med båda fötterna på jorden. Bilden på Volvos koncernchef är också tagen i utomhusmiljö men på bilden syns även en del av företagets produkter, då han står lutad över en bildörr. Telia har med sin koncernchef, som även är VD, på bild i alla sina trycksaker. På två av bilderna har hon uppmärksamheten riktad utanför bilden. Detta skulle kunna uppfattas som frånvarande då användaren inte får kontakt med bilden på samma sätt som om blicken hade varit riktad in i kameran. Även i AstraZenecas och Cloetta Fazers presentationer har koncernchefen respektive VD:n uppmärksamheten riktad utanför bilden. I Cloetta Fazers fall ger dock porträttbilden i marginalen denna kontakt istället. Att användaren inte får ögonkontakt med personen ifråga på bilden skulle i vissa fall kunna inge en lägre trovärdighet.

Styrelsen och företagsledningen är presenterade sist i den frivilliga delen av årsredovisningen eller efter den lagstadgade delen. Företagen ser med andra ord att det är av intresse att styrelsen och ledningen presenteras på bild och att en text ger en kort beskrivning av vem de är och vad de gör. Vilken närhet till motiven företagen använder sig av skiftar mellan porträttfoto respektive halv- och helbild. Volvo har även använt sig av gruppbilder både på ledningen och på styrelsen. Apoteket har endast gruppbild på företagsledningen. Volvo har valt att ta sina gruppbilder i olika miljöer på företaget. Ledningens gruppbild är tagen i ett rum med äldre karaktär, vilket ger känslan av att företaget har gamla anor och har en stabil grund att stå på. Styrelsen är däremot placerad i verkstadsmiljö och kavajerna har hängts åt sidan. Känslan vi tror att Volvo vill inge här är att styrelsen befinner sig i en mer avslappnad position till de anställda, dvs. på en nivå som är närmre deras, samtidigt som de tar del av vad som sker i produktionen utan att göra det på distans genom skriftliga rapporter.

Cloetta Fazer och Telia har använt sig av enskilda halvbilder i svartvitt respektive färg vid presentation av styrelsen. Bilderna är tagna i olika miljöer på företagen. Teorierna säger att halvbilder anses lämpliga då relationer ska tydliggöras och i detta fall skulle detta mycket väl kunna vara syftet.

## 5.5 Diagram och tabeller

Alla företagen har använt sig av diagram och tabeller på ett eller annat sätt när de utformat presentationen av den frivilliga informationen. Volvo har många tabeller och diagram i sin frivilliga redovisning och använder dem framförallt inom de olika affärsområdena. De andra företagen använder sig av dem mer sporadiskt för att förklara, förtydliga eller ge ytterligare informationen till texten intill. Information som ges i Volvos tabeller och diagram diskuteras det ofta inte om i texten. Istället visar de t.ex. den ekonomiska utvecklingen för nyckeltal inom ett affärsområde eller försäljningen i siffror det senaste året i jämförelse med året innan. De andra företagen använder sig emellanåt av samma princip som Volvo i användandet av tabeller och diagram. En diskussion förs inte direkt i texten men diagrammen ger ändå information som kan vara värdefull för användaren. I de fall cirkeldiagram har använts har bitarna fått olika färger medan stapel- och stolpdiaagrammen ofta har fått samma färger.

## 5.6 Färger

Alla de undersökta företagen har använt sig av färger i den frivilliga redovisningen på ett eller annat sätt. Diagrammen är alltid färglagda och det stora flertalet av bilderna är även de i färg. Apoteket, AstraZeneca och Volvo har valt att använda sig av en färg genomgående i presentationen. Apoteket har olika nyanser av den gröna färgen som finns i logotypen, AstraZeneca har en blåturkos nyans och Volvo den blå färgen som finns i logotypen. Färgerna kan enligt färgteorierna symbolisera olika saker. Grönt kan stå för lugn, harmoni och hopp, medan blått representerar visheten. Att Apoteket vill inge användaren ett lugn och hopp angående läkemedlenas verkan kan verka logiskt, men vi tror inte att syftet med att använda sig av den gröna färgen i den frivilliga delen är detta. Eftersom färgen är en del av företagets logotyp uppfattar vi det snarare som om Apoteket vill få en enhetlighet i sina trycksaker, oavsett om det gäller en årsredovisning eller ett reklamblad. Syftet borde då snarare vara att användaren ska få en enhetlig uppfattning om företaget och till viss del kunna veta vad den kommer att mötas av. Samma resonemang tror vi kan föras om AstraZeneca och Volvo. Cloetta Fazer och Telia tror vi däremot har haft som målsättning att göra en mer färgglad presentation, då vi i avsnitten möts av olika färger. Färgerna i Cloetta Fazers utformning blir framträdande i och med att bilder på deras färgglada produkter har lyfts fram löpande genom den frivilliga redovisningen. Telia har valt att använda sig av olika färger till de olika avsnitten i den frivilliga redovisning vilket gör att indelningen av avsnitten blir tydligare.



## 5.7 Text och typografi

Inget av företagen har valt att använda sig av annorlunda eller vad vi skulle vilja benämna som uppseendeväckande typsnitt i presentationen av den frivilliga informationen. Typsnitten är vanliga när företag ger information i olika former i broschyrer, artiklar och dylikt. Alla företagen har även delat in texten i två eller tre kolumner på varje sida, vilket gör att det är lättare för ögonen att följa med i texten än om den hade sträckt sig över hela sidans bredd.

Eftersom inget företag har gjort något radikalt vad det gäller textens utformning tror vi läsoplevelsen hos användaren blir densamma som om en vanlig broschyr läses. Vi ser inte heller att något av företagen skulle få en lägre trovärdighet pga. att typografins kvalitet skulle uppfattas som dålig. Om tvivel angående trovärdigheten skulle uppstå tror vi snarare att det är pga. något som presenteras i texten eller att en bild eller en färg skulle uppfattas som opassande eller stötande.

## 5.8 Utformningen i helhet

Användarna som IASC har definierat har behov av olika typer av information i en årsredovisning. En del av den information som företagen har valt att presentera kan vara av intresse för alla användare, oavsett om det är en kund eller en investerare, medan en del kan vara mer intressant för en grupp användare. Exempelvis kan kunden vara intresserad av att produkten som den köper är miljövänlig och tillverkad på ett miljövänligt sätt. Investeraren kan se det ur en annan synvinkel, då den vill investera i ett företag som tar ansvar för den påverkan det gör på sin omgivning.

Det är därför av vikt att företagen presenterar information som användarna är intresserade av och att den presenteras på ett tilltalande sätt för att informationen överhuvudtaget ska få uppmärksamhet av användaren. Företagen kan i stor utsträckning presentera den frivilliga informationen på olika sätt genom att använda sig av kreativitet. Det är dock inte säkert att användaren uppfattar och tolkar informationen på det sätt företaget tänkt sig pga. tidigare erfarenheter och kulturella faktorer.

I problematiseringen diskuterade vi att det har blivit viktigt för företag att sticka ut och synas i mängden. Framsidan på årsredovisningarna är det första som användaren möts av och framsidorna på de fem årsredovisningarna vi har undersökt speglar relativt tydligt den presentation som kommer av den frivilliga informationen i årsredovisningarna. Företagen har inte satsat allt på att sticka ut och synas och väcka uppmärksamhet med framsidan för att sedan vara neutrala i resten av den frivilliga redovisningen. Men om fallet vore detta skulle det kunna leda till att kommunikationen med användaren uteblir, då dess intresse kanske försvinner. AstraZeneca har inga bilder på framsidan utan endast sin logotyp, Cloetta Fazer framhäver sina produktmärken och Apoteket har bilder som speglar relationer. Detta är exempel som tydligt visar vad användaren kan förvänta sig att se när den tittar i den frivilliga redovisningen.

I Cloetta Fazers utformning av den frivilliga redovisningen tycker vi att bilderna på dess produkter har fått en för framträdande position. Intrycket hos användaren skulle kunna bli oseriöst och rörigt eftersom bilder finns med på varje sida och ofta i stora format. Texten försvinner och det blir många färger på en gång. Sättet Cloetta Fazer använder sig av bilder på skulle kunna vara effektivt i lagom mängd, då det blir intressant och uppseendeväckande på ett positivt sätt. Men i denna årsredovisning anser vi att det har blivit för mycket av det goda.

I problematiseringen talade vi även om att kommunikationen bör vara enkel och gå fort att ta till sig. De företag vars årsredovisningar vi undersökt anser vi har tagit fasta på detta, då bilderna ofta sänder samma meddelande som texten. Användaren behöver därför inte gå in och läsa hela texten för att få en uppfattning om informationen som ges.

Apoteket och Telia tror vi har lagt vikt vid att meddelandena ska kunna fångas snabbt och lätt jämfört med Cloetta Fazer, där vi ser det mer som om företaget vill synas i mängden. Bilderna i Apotekets och Telias frivilliga redovisning har ofta en koppling till innehållet i texten. Genom att titta på bilderna och läsa de eventuella bildtexterna kan användaren få en helhetsuppfattning om vad företagen vill ha sagt i de olika avsnitten. Detta gör att användaren snabbt kan bläddra igenom hela den frivilliga redovisningen och få en god uppfattning om vad företagen informerar om. Information som är av intresse kan även hittas lätt genom denna utformning. I Volvos fall får användaren kanske inte direkt en uppfattning om innehållet genom att endast titta på bilderna och läsa bildtexterna. Istället har företaget valt att presentera informationen på ett sätt så att helheten kan uppfattas genom att endast titta på bilder, diagram och rubriker till avsnitten.

AstraZeneca sticker varken ut i mängden genom att vara kreativa eller presentera sin information på ett sätt som gör att det är lätt för användaren att snabbt ta den till sig. Användaren bör ha en del kunskap för att kunna förstå den djupare innebörden i texten. Av de fem företagens frivilliga redovisningar tycker vi snarare att AstraZeneca sticker ut i mängden på ett annat sätt. Detta genom att vara originella åt det andra hållet, då företaget håller inne med kreativiteten och har en enkel utformning med i huvudsak text.

Kreativitet löper, som vi visat, i olika stor utsträckning genom företagens frivilliga redovisning. En del har valt att använda sig av reklambyråer för att skapa sina årsredovisningar, medan andra har avdelningar som har stått för upprättandet av årsredovisningen. Byråernas och avdelningarnas kunskap och kompetens gör att presentationen kan göras på ett bättre och mer professionellt sätt. I och med detta tror vi att kommunikationen med användaren blir bättre och tydligare, då de är vana att göra presentationer på ett tilltalande sätt.

Om kommunikationen är tydlig kan användaren lättare uppfatta meddelandet på rätt sätt och företaget uppnå önskad effekt. Effekten skulle t.ex. kunna vara att en investerare väljer att satsa i företaget. I vår undersökning tycker vi att det tyder på att en del av företagen verkligen försöker sticka ut i mängden och fånga ett intresse genom att använda sig av kreativ utformning på ett eller annat sätt med hjälp av bilder, diagram, färger etc. Eftersom alla företagen mer eller mindre har använt sig av kreativitet i presentationen av den frivilliga redovisningen kan det

slutligen bli en tävlan företagen emellan om att vara det företag som får användarens uppmärksamhet. Det huvudsakliga syftet med årsredovisningen kan därmed komma att hamna i skymundan.

Huruvida det är relevant med kreativ utformning i presentationen av den frivilliga informationen i årsredovisningar skulle man kunna göra vidare undersökningar om. Med stöd av teorin kan man säga att en kreativ utformning lättare får uppmärksamhet, skapar ett intresse och är lättare att ta till sig. För att utformningen ska vara relevant är det dock viktigt att det finns en harmoni i presentationen. Informationen som ges bör vara passande för en årsredovisning och bilder, bildtexter, diagram etc. bör stämma överens med texten. Helheten blir då tydligare, mer värdefull och lättare för användaren att ta till sig, oavsett vilken information den söker. Det kan dock finnas en risk att presentationen blir irrelevant om företagen använder sig av för mycket kreativitet. En årsredovisning bör inte se ut som en reklambroschyr, eftersom det kan ge användaren ett oseriöst intryck och den önskade effekten företagen vill uppnå framkommer kanske inte hos användaren. En del användare kan anse att företagen borde lägga pengarna på annat mer värdefullt. Företagen bör även tänka på att ha en balans mellan vad som är relevant och vad som är passande vid presentationen av den frivilliga informationen för att årsredovisningen ska få behålla sitt seriösa utseende. Vi skulle vilja säga att "lagom är bäst".

## 6 Slutsatser

*Det avslutande kapitlet inleds med en diskussion om vilka slutsatser vi kunnat dra av vår undersökning. Vidare skriver vi om vad vi lärt oss under arbetets gång, för att avsluta med att ge förslag till fortsatta studier inom området.*

Några generella och direkta slutsatser tycker vi är svåra att dra i en undersökning som denna, då den är tänkt att ge en beskrivning av hur ett område förhåller sig. Tanken är att väcka ett intresse för vidare studier inom området. Syftet med vår undersökning var att ta reda på hur de utvalda företagen utformar presentationen av den frivilliga informationen i sina årsredovisningar för att kommunicera med användarna.

Resultatet av undersökningen visar att de fem årsredovisningar vi har undersökt och beskrivit alla har innehållit en hel del frivillig information. Mycket av informationen som presenteras i de olika företagens frivilliga redovisning är av samma karaktär, då de presenterar information både om verksamheten och dess omvärld. Även den ordning som informationen presenteras i är ungefär densamma i de olika årsredovisningarna. En kort presentation av året som gått följt av VD:ns eller koncernchefens kommentarer är gemensamt att ha i början av den frivilliga redovisningen. Detta följs av områden som strategi och målsättning, medarbetare, miljö och kvalitet, affärsområden och produkter, marknader och försäljning för att avslutas med en presentation av styrelsen och företagsledningen. Även om innehållet i den frivilliga informationen i mångt och mycket är lik mellan företagen har presentationen av den gjort på olika sätt, då kreativ utformning har använts i relativt stor utsträckning.

Bilder, diagram, tabeller och färger är det som företagen har använt sig av i den kreativa presentationen av den frivilliga informationen och bilder är det klart dominerande i de flesta av årsredovisningarna. Bilder, både i svartvitt och färg, används i huvudsak för att dela in kapitel, förtydliga och förklara information som ges eller för att lyfta fram information som har getts eller som kommer att ges i texten. Vi har kunnat se skillnader i balansen mellan information i text och bilder i företagens presentation av den frivilliga redovisningen. AstraZeneca är det företag som valt den mest neutrala och dämpade utformningen av sin frivilliga redovisning. Företaget har lagt betoningen på information i text och har mycket få bilder presenterade. Istället har diagram använts för att förklara och förtydliga information som ges. Cloetta Fazers utformning skulle vi vilja säga är raka motsatsen till AstraZenecas. I dess utformning av den frivilliga redovisningen ser vi tydligt att tyngdpunkten främst ligger på att visa bilder på produkterna. En del bilder har en koppling till texten, men de allra flesta visar enbart produkter i närbild utan att en koppling till textens innehåll finns. Mellan dessa två väldigt olika sätt att presentera den frivilliga redovisningen på ligger de övriga tre företagen. Apoteket ligger närmast AstraZeneca, då företaget har något mer information i text än bild. Telia

och Volvo ligger mitt emellan, då de har en ganska jämn balans mellan de båda. Diagram och tabeller används oftast, precis som bilder, för att komplettera eller förtydliga den information som ges. Färger blir framträdande i företagens frivilliga redovisning genom att de har de flesta bilder i färg. De används också som bakgrund och i diagram, tabeller och rubriker. Apoteket, AstraZeneca och Volvo har en färg som löper genom hela den frivilliga redovisningen och ger ett stilrent och enkelt intryck. Telia däremot har satsat på en mer färgglad presentation genom att använda sig av olika färger i hela presentationen. I Cloetta Fazers presentation blir färger ett centralt inslag i och med att företagets färgglada produkter lyfts fram i hela den frivilliga redovisningen.

Undersökningen har sammanfattningsvis visat att företagen lägger ner en hel del resurser på att presentera den frivilliga informationen på ett tilltalande sätt. En del av de utvalda företagen har lagt tyngdpunkten på information i text och en del på bilder, både fristående och i kombination med innehållet. Detta visar att de utvalda årsredovisningarna präglas av vad vi skulle vilja kalla både ett modernt och ett klassiskt sätt att kommunicera med användarna. Med modernt menar vi att kreativitet läggs på den visuella kommunikationen och med klassisk menar vi informationen i text.

Tidigare undersökningar, vilka vi har presenterat i vår bakgrund och problematisering, har visat att utvecklingen har gått framåt när det gäller att presentera och utforma frivillig information i årsredovisningar. Vår undersökning visar att utvalda företag idag presenterar en hel del frivillig information på ett kreativt sätt med hjälp av bilder, diagram, färger etc. Vi tror att kreativ utformning kommer att bli allt centralare framöver och att företagen kommer att tänja på gränserna allt mer i sina årsredovisningar. Vi tror vidare att det är viktigt att hänga med i utvecklingen för att väcka intresse och få uppmärksamhet, men att det även är av vikt att tänka på att det är i en årsredovisning man använder sin kreativitet. Därför bör företagen använda kreativiteten i begränsad utsträckning för att användarna inte ska uppfatta presentationen som oseriös eller stötande.

Undersökningen har varit givande, då den har visat att sättet att presentera den frivilliga informationen i årsredovisningar ger företagen en möjlighet att kreativt kommunicera med användarna och att stor frihet finns att påverka användarna genom detta. Tidigare har vi sett årsredovisningen som en rapport där många lagar styr innehållet och utformningen av den. Så är fortfarande fallet, men det gäller endast en del av årsredovisningen. Den frivilliga redovisningen tar en relativt stor och central plats i de årsredovisningar vi har undersökt och informationen står i huvudsak fri från lagar och granskning. Undersökningen har därför gjort att vi framöver kommer att se i årsredovisningar på ett annorlunda sätt. Vi är medvetna om att mycket intressant och innehållsrik information presenteras, utöver vad som krävs enligt lag, och att det kan vara givande läsning både för användare med speciella och allmänna intressen. Trots det kommer vi att ha en något reserverad och kritisk inställning till sättet informationen presenteras på, i likhet med den vi och många andra har till reklam. Detta då det finns en risk att innehållet är förskönat och irrelevant, eftersom det inte finns några lagar på området och oftast har ingen utomstående part granskat informationen som ges.

Vår förhoppning är att vi med denna undersökning har lagt en grund för ett annorlunda och intressant ämne för kommande studenter att göra vidare och djupare studier inom. Vårt intresse för ämnet har gjort att svårigheten i denna undersökning har varit att hålla oss på det allmänna, mer övergripande och beskrivande planet som krävs för att lägga grunden inom ämnet. Vi har haft en tendens att stundtals gå ett steg för långt, då vi finner många andra intressanta aspekter att undersöka inom ämnet. Några exempel på vidare studier skulle kunna vara att försöka urskilja trender i utformningen inom olika branscher, undersöka hur ett företag har utvecklats över tiden eller om företag utformar den frivilliga redovisningen på olika sätt om årsredovisningen offentliggörs i flera länder.

## 7 Källförteckning

### 7.1 Publicerade källor

Ahmed, Kamran & Courtis, John K. (1999) "Associations between corporate characteristics and disclosure levels in annual reports: a meta-analysis". *The British Accounting Review*, vol. 31, 1999, s. 35-61.

Andersen, Ib (1998) *Den uppenbara verkligheten – Val av samhällsvetenskaplig metod*, Lund: Studentlitteratur.

Andersson, Jan-Olof; Ekström, Cege; Gabrielsson, Anders; Jansson, Eva & Tengling, Monica (1999) *Redovisning och beskattning - Faktabok*, Malmö: Liber Ekonomi, uppl. 7.

Artsberg, Kristina (1992) *Normbildning och redovisningsförändring – Värderingar vid val av mätprinciper inom svensk redovisning*, Lund: Lund University Press.

Axelsson, Björn (1996) *Professionell marknadsföring*, Lund: Studentlitteratur.

Back, Rolf; Wärneryd, Karl-Erik; Medbo, Evert; Bergström, Otto; Gånge, Carl-Olof; Ottander, Chris & Svensson, Carl Anders (1983) *Reklamboken*, Malmö: LiberFörlag.

Bergström, Bo (2000) *Bild & Budskap – Ett triangeldrama om bildkommunikation*, Stockholm: Carlsson Bokförlag.

Bergström, Bo (2001) *Effektiv visuell kommunikation*, Stockholm: Carlsson Bokförlag.

Cooke, T. E. (1989) "Voluntary Corporate Disclosure by Swedish Companies". *Journal of International Financial Management & Accounting*, vol. 1, 1989, s. 171-195.

Ejvegård, Rolf (1993) *Vetenskaplig metod*, Lund: Studentlitteratur.

Eriksson, Lars Torsten & Wiedersheim-Paul, Finn (2001) *Att utreda, forska och rapportera*, Malmö: Liber Ekonomi, uppl. 7.

Fill, Chris (2002) *Marketing Communications – Contexts, Strategies and Applications*, Harlow: Financial Times Prentice Hall, uppl. 3.

Finley Graves, O.; Flesher, Dale L. & Jordan, Robert E. (1996) "Pictures and the bottom line: The television epistemology of U.S. annual reports". *Accounting, Organizations and Society*, vol. 21, 1996, s. 57-88.

Fiske, John (1998) *Kommunikationsteorier - en introduktion*, Stockholm: Wahlström & Widstrand, ny reviderad upplaga.

Hallberg, Åke (1992) *Typografin och läsprocessen – Grafisk kommunikation med text och bild*, Halmstad: Bokförlaget Spektra AB.

Halvorsen, Knut (1992) *Samhällsvetenskaplig metod*, Lund: Studentlitteratur.

Holme, Idar Magne & Solvang, Bernt Krohn (1997) *Forskningsmetodik - om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Lund: Studentlitteratur, uppl. 2.

McKinstry, Sam (1996) "Designing the annual reports of Burton PLC from 1930 to 1994" *Accounting, Organizations and Society*, vol. 21, 1996, s. 89-111.

Knutsson, Roland & Söderlund, Torbjörn (1994) *Marknadsföring*, Malmö: Liber-Hermods.

Mårtenson, Rita (1984) *Marknadskommunikation*, Lund: Studentlitteratur.

Palm, Lars & Windahl, Sven (1996) *Kommunikation - Teorin i Praktiken*, Uppsala: Konsultförlaget.

Peterson, Lars (1985) *Det köpta språket – Analys av reklambilder*, Vällingby: Konsumentverket.

Preston, Alistair M., Wright, Christopher & Young, Joni J. (1996) "Imag[in]ing annual reports". *Accounting, Organizations and Society*, vol. 21, 1996, s. 113-137.

Rienecker, Lotte & Stray Jørgensen, Peter (2002) *Att skriva en bra uppsats*, Malmö: Liber.

Solomon, Michael; Bamossy, Gary & Askegaard Søren (1999) *Consumer Behaviour – A European Perspective*, New York: Financial Times Prentice Hall.

Thomasson, Jan (2000) *Extern redovisning och finansiell analys*, Malmö: Liber Ekonomi, uppl. 10.

## 7.2 Lagar och regler

Bokföringslag (BFL) (1999:1078)

FAR – Föreningen Auktoriserade Revisorer (2002) *FARs Samlingsvolym 2002*, Stockholm: FAR Förlag.



IASC – International Accounting Standards Committee (2001) *International Accounting Standards 2001*, London: International Accounting Standards Committee.

Årsredovisningslag (ÅRL) (1995:1554)

### 7.3 Elektroniska källor

Sydsvenska Dagbladet, hemsida, <http://w1.sydsvenskan.se/>, 17 oktober 2002.

### 7.4 Årsredovisningar

AB Volvo

Apoteket AB

AstraZeneca AB

Cloetta Fazer AB

Telia AB

# Abstract

|             |   |
|-------------|---|
| Title       | Voluntary information in annual reports<br>~ The possibility of communicating with the users in a creative mode.  |
| Authors     | Jenny Delring, Sofie Forsman, Sandra Hassén   |
| Advisor     | Michael Thorstensson  |
| Keywords    | Voluntary information, creative presentation, communication, annual reports, qualitative document study.  |
| Purpose     | The purpose of our research is to find out how the selected companies have layed out the presentation of the voluntary information in their annual reports in order to communicate with the users.  |
| Method      | We have pursued a qualitative document study of five annual reports. By describing what kind of voluntary information the companies have chosen to give emphasis to, and how this have been presented, we sought answers to our problems.   |
| Conclusions | The result of the research shows that all of the annual reports investigated and described contain a great deal of voluntary data, concerning both companies' business and their surroundings. Creative lay out has been used to a great extent in order to present this voluntary information in an appealing manner. Pictures, diagrams, charts and colours are what the companies of various magnitudes have applied in the voluntary data, and pictures are clearly dominating. In other words, the voluntary information in the annual reports gives the companies the possibility of communicating with the users in a creative mode. There is a great freedom to influence the user in different ways by the use of different types of lay outs. |