



EKONOMI
HÖGSKOLAN
Lunds universitet

ATT REDOVISA HÅLLBARHET

Företags motiv till att hållbarhetsredovisa
respektive att inte hållbarhetsredovisa

FÖRETAGSEKONOMISKA INSTITUTIONEN
FEKK01
KANDIDATUPPSATS VT 2011
2011-05-31

Handledare: Erling Green

Författare: Emelie Nilsson och Madeleine Vestlund

Sammanfattning

Examensarbetets titel: Att redovisa hållbarhet – Företags motiv till att hållbarhetsredovisa respektive att inte hållbarhetsredovisa

Seminariedatum: 2011-06-03

Ämne/kurs: FEKK01, Examensarbete kandidatnivå, 15 högskolepoäng

Författare: Emelie Nilsson, Madeleine Vestlund

Handledare: Erling Green

Fem nyckelord: Hållbarhetsredovisning, motiv, privata företag, miljö, omgivningens betydelse

Syfte: Syftet med denna uppsats är: att beskriva företags motiv till att hållbarhetsredovisa respektive att inte hållbarhetsredovisa, vilka vi vill kartlägga genom intervjuer med utvalda företag inom telekombranschen.

Metod: Ett hermeneutiskt angreppssätt samt en kvalitativ metod och abduktiv ansats har använts för att uppnå syftet med uppsatsen. Vid intervjuerna har vi använt oss av semi-strukturerade och öppna frågor.

Teoretiska perspektiv: De teorier som använts för att förstå omgivningens betydelse är institutionell teori, legitimitetsteorin och intressentteorin. För att beskriva motiven till att hållbarhetsredovisa används 4N-typologin medan avsaknaden av hållbarhetsredovisning förklaras av två dimensioner; *viljan* och *kunnandet*.

Empiri: Det empiriska materialet är insamlat genom intervjuer med personer inom utvalda företag verksamma i telekombranschen, som är välinsatta i företaget och dess eventuella arbete med hållbarhetsredovisning.

Resultat: Analysen visade att våra två frågeställningar är komplexa och det föreligger således ett flertal motiv till varför företag väljer att redovisa hållbarhet eller inte. Vi har även kunnat utröna en korrelation mellan våra teorier och utvalda modeller som kan erbjuda en förklaring till ett företags agerande.

Abstract

Title: To report sustainability – Company’s incentives for sustainability reporting and for not reporting on sustainability

Seminar date: 2011-06-03

Course: FEKK01, Degree Project Undergraduate level, Business Administration, Undergraduate level, 15 University Credits Points (UPC) or ECTS-cr

Authors: Emelie Nilsson, Madeleine Vestlund

Advisor: Erling Green

Key words: Sustainability report, incentives, non-state-sector enterprise, environment, significance of the surroundings,

Purpose: The purpose of this paper is: to describe company’s incentives for sustainability reporting and for not reporting on sustainability, which we want to identify through interviews with selected companies in the telecommunications industry.

Methodology: A hermeneutic approach, qualitative method and an abductive projection has been used to achieve the purpose of this paper. During the interviews we used semi-structured and open-ended questions.

Theoretical perspectives: The theories that have been used to understand the significance of the surroundings are institutional theory, legitimacy theory and stakeholder theory. To describe the incentives for sustainability reporting the 4N-typology is used, while the lack of sustainability reporting is explained by two dimensions; *the willingness* and *the know-how*.

Empirical foundation: The empirical data is collected through interviews with people from selected companies in the telecommunications industry who are well-grounded in the company and the company’s sustainability reporting.

Conclusions: The analysis showed that our two issues are complex and there are therefore several reasons why companies choose to report on sustainability or not. We were also able to establish a correlation between our theories and selected models that may offer an explanation for the conduct of a company.

Förord

Författarna vill tacka de personer som har bidragit till denna uppsats. Vi vill först tacka vår handledare Erling Green, för vägledning under uppsatsprocessen. Ett särskilt tack vill vi även rikta till de som ställt upp som respondenter för att de med intresse och ärlighet har besvarat samtliga intervjufrågor och bidragit med intressanta inblickar i hållbarhetsarbetet. Respondenter från följande företag; Aspiro, DGC One, Telenor, TeliaSonera och 3. Vi vill även tacka Svante Beckman som såg till att vi kunde få ta del av hans artikel "*Varför gör vi vad vi gör?*".

Lund 30 maj 2011

Emelie Nilsson och Madeleine Vestlund

Förkortningar och definitioner

Hållbar utveckling	Innebär att kunna tillgodose dagens behov utan att försämra för kommande generationer.
Hållbarhetsfrågor	De problem och val som företag ställs inför när det gäller hållbar utveckling. I denna uppsats är även miljöfrågor synonymt med hållbarhetsfrågor.
Hållbarhetsarbete	I denna uppsats innebär detta att företag ser över sin miljöpåverkan, samt hur de kan minimera denna påverkan och arbeta för en hållbar utveckling.
Hållbarhetsredovisning	En redovisning av företagets miljömässiga, sociala och etiska ansvar. Dels vilken påverkan de har men även vilka åtgärder och insatser man gör för att uppnå en hållbar utveckling. I denna uppsats är miljöredovisning, hållbarhetsrapport och miljörapport synonymt med begreppet hållbarhetsredovisning.
CSR	<i>Corporate Social Responsibility</i> är ett företags samhällsansvar. Det innebär att företagen frivilligt integrerar sociala och miljömässiga hänsyn i sin verksamhet. I denna uppsats avser vi dock bara avspegla miljöaspekten av ansvaret.
GRI	<i>Global Reporting Initiative</i> är ett internationellt ramverk med riktlinjer för hur företag ska upprätta sina hållbarhetsredovisningar.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	8
1.1 Bakgrund	9
1.2 Problemdiskussion.....	9
1.3 Syfte och frågeställning	10
1.4 Avgränsning.....	10
1.5 Disposition.....	11
2. METOD	12
2.1 Angreppssätt	12
2.2 Ansats	12
2.2.1 Kvalitativ metod.....	12
2.2.2 Abduktiv ansats.....	13
2.3 Teoretiska angreppssätt	14
2.4 Validitet och reliabilitet	14
3. FÖRFÖRSTÅELSE TILL HÅLLBARHETSREDOVISNING	16
3.1 Corporate Social Responsibility	16
3.2 Tripple Bottom Line	17
3.3 Hållbar utveckling	18
3.4 Hållbarhetsredovisning	18
3.5 Lagstiftning och principer	21
3.5.1 Årsredovisningslagen.....	21
3.5.2 Tvingande regler för statligt ägda bolag	21
3.5.3 Global Reporting Initiative	22
4. TEORI	23
4.1 Omgivningens betydelse.....	23
4.2 Varför hållbarhetsredovisar företag?	26
4.2.1 Nöjesmotivet	26
4.2.2 Nyttomotivet	27
4.2.3 Normmotivet	27
4.3 Varför hållbarhetsredovisar företag inte?	27
4.3.1 Fallhöjdsrädsla	28
4.3.2 På jakt efter kunskap	28
4.3.3 Varför ta risken?	29
4.4.4 Affärerna först.....	29
5. EMPIRISK METOD	30
5.1 Datainsamlingsmetod	30
5.2 Urval	30

5.3	Frågeguidens utformning.....	31
5.4	Tillvägagångssätt	31
5.5	Empirins validitet och reliabilitet	32
5.6	Självkritik	33
6.	EMPIRI	34
6.1	TeliaSonera	34
6.1.1	Telefonintervju, Catherine Karagianni (2011-05-17)	34
6.2	Aspiro	36
6.2.1	Intervju, Jörgen Carlsson (2011-05-05)	36
6.3	DGC One	37
6.3.1	Telefonintervju, Jakob Tapper (2011-05-11)	37
6.4	”3”	39
6.4.1	Telefonintervju, Hans von Gaffron (2011-05-27)	40
6.5	Telenor	41
6.5.1	Telefonintervju, Katarina Holmberg och Johnny Gylling (2011-05-16)	41
7.	ANALYS	45
7.1	Omgivningens betydelse	45
7.2	Varför hållbarhetsredovisa?	49
7.2.1	Nöjesmotivet	49
7.2.2	Nyttomotivet	50
7.2.3	Normmotivet	51
7.2.4	Nödmotivet	52
7.3	Varför inte hållbarhetsredovisa?	53
7.3.1	Fallhöjdsrädsla	54
7.3.2	På jakt efter kunskap	54
7.3.3	Varför ta risken?	55
7.3.4	Affärerna först	55
8.	SLUTSATS	56
8.1	Vad är motivet till att privata företag frivilligt hållbarhetsredovisar?	57
8.2	Vad är motivet till att privata företag väljer att inte hållbarhetsredovisa?	59
8.3	Sammanfattning	61
8.4	Förslag till fortsatt forskning	61
	REFERENSLISTA	62
	BILAGA 1	64
	BILAGA 2	65

1. INLEDNING

I detta inledande kapitel kommer en bakgrund till hållbarhetsredovisning att presenteras. Därefter följer en problemdiskussion som mynnar ut i den frågeställning och det syfte som uppsatsen är ämnad att besvara. Sist i kapitlet kommer även uppsatsens avgränsning och disposition att presenteras.

Vi förbrukar idag mer resurser än vad vår jord kan mäkta med och vi har redan överskridit kapaciteten för flera av naturens resurser vilket gör att hållbarhetsfrågor är aktuella ämnen i dag (Ljungberg & Barkland, 2010). Det är därför svårt att undvika att tala om eller engagera sig i ämnet. Frågor rörande miljö och hållbarhet ökar i betydelse både inom företagen men även för dess intressenter. Det pågår debatter om hur vi alla måste bidra för att skapa en hållbar värld och det handlar inte längre *om*, utan *hur* vi alla ska ta ett socialt ansvar (Borglund, De Geer & Halvarsson, 2009).

Miljö- och ansvarsfrågor har fått mer och mer uppmärksamhet och vi vet att som privatpersoner måste vi tänka på miljön och minska vår påverkan, till exempel genom att minska vår bilkörning, vår elförbrukning och genom att källsortera. Det är inte bara privatpersoner som måste arbeta för en hållbar utveckling, även företag måste ta sitt ansvar när det gäller miljö och hållbarhet. Företagen måste göra detta för att behålla sin legitimitet och leva upp till förväntningar som ställs av kunder och leverantörer. I dag är CSR-engagemang nästan tvunget för att ett företag ska få finnas på marknaden, det blir som ett krav för att få verka (Borglund et al, 2009). Författaren Karin Kronstam (2002) menar även att miljö är en värdering som företag idag allt mer måste se som en självklarhet.

Om några år kommer nog dessa diskussioner te sig självklara då miljöarbete och miljöfrågor sannolikt är välintegrerade i företagens rapportering. Vilket torde vara inom en snar framtid då utveckling inom hållbarhetsområdet har skett snabbt under de senaste åren, då CSR och miljöfrågor anses ha blivit en del av företagsekonomi (Bergström, Catasús & Ljungdahl, 2002).

1.1 Bakgrund

När vi startade med att se över företags hållbarhetsarbete och hållbarhetsredovisningar fann vi tidigt en undersökning som försäkringsbolaget Folksam hade genomfört där de granskade svenska företags arbete med miljöfrågor och mänskliga rättigheter (Folksam, *Index för ansvarsfullt företagande 2009*). Syftet med denna undersökning var att få företag att prioritera arbete med dessa frågor samt integrera detta i företagets alla delar. I undersökningen, som gjordes under 2009, granskade Folksam alla svenska börsnoterade företag och såg över det hållbarhetsarbete som företagen själva redovisade genom sina hemsidor eller i års- och hållbarhetsredovisningar. Folksam delade in företagens arbete i två kategorier, miljö och mänskliga rättigheter och gjorde även en riskbedömning för varje bransch där telekommunikationsbranschen utgör en medelrisk. Vad som konstaterades av undersökningen var att telekommunikationsbranschen var tydligt uppdelat i två läger. De större företagen som kommit långt i sitt hållbarhetsarbete och sedan de mindre företagen som knappt eller inte alls gjort något hållbarhetsarbete (a.a.).

1.2 Problemdiskussion

Att publicera hållbarhetsredovisningar har de senaste åren blivit ett allt vanligare sätt för företag att redovisa sitt arbete med hållbarhets- och miljöfrågor. Under 2007 blev hållbarhetsredovisningar ett krav för statligt ägda företag men även många privata företag har följt med i denna utveckling (Regeringskansliet, 2007). Vi ansåg därför att hållbarhetsredovisning var ett intressant ämne att studera i vår uppsats. Vad som slog oss var att det redan fanns många uppsatser och artiklar som berörde detta ämne men de flesta har dock inriktat sig på att studera motiven till att företag väljer att hållbarhetsredovisa. Vi ansåg att det saknades uppgifter och uppsatser som tog upp frågan, varför företag väljer att inte hållbarhetsredovisa? Det saknades även uppsatser som inriktat sig på företag inom en specifik bransch för att på så sätt öka jämförbarheten. Vi tycker därför att det skulle vara intressant att titta närmare på en vald bransch där det finns företag som både hållbarhetsredovisar samt företag som inte gör det och se vad som motivera företagen till respektive val. Vi vill därför undersöka vad som gör att vissa företag väljer att hållbarhetsredovisa medan andra väljer att avstå detta samt vilka motiv som ligger bakom företagets val. De typfall vi valt är tillsynes liknande företag inom samma bransch men de skiljer sig markant åt i vilken

utsträckning de redovisar hållbarhet. Dessutom befinner de sig i en bransch som tillsynes inte har en alltför stor miljöpåverkan.

1.3 Syfte och frågeställning

Syftet med denna uppsats är: att beskriva företags motiv till att hållbarhetsredovisa respektive att inte hållbarhetsredovisa, vilka vi vill kartlägga genom intervjuer med utvalda företag inom telekombranschen.

Syftet kan brytas ned till följande frågor

- Vad är motivet till att privata företag frivilligt hållbarhetsredovisar?
- Vad är motivet till privata företag väljer att inte hållbarhetsredovisa?

1.4 Avgränsning

En hållbarhetsredovisning ska redovisa hur ett företag arbetar med miljö, etik och socialt ansvar. I denna uppsats har vi valt att fokusera enbart på miljöaspekten. För att underlätta jämförbarheten mellan företagen valde vi att enbart se över telekombranschen och då främst tjänsteföretag och inte produktionsföretag. Denna avgränsning gjordes på grund av att tjänsteföretagens miljöpåverkan inte är lika stor och självklar som de producerade företagens påverkan. Dessutom råder det stor skillnad i hur företagen i denna bransch hanterar sina hållbarhetsfrågor.

1.5 Disposition



2. METOD

I detta kapitel presenteras det tillvägagångssätt vi har valt att tillämpat i arbetet med uppsatsen. De metodologiska angreppssätt och den ansats som använts kommer att beskrivas. Vidare kommer uppsatsens validitet och reliabilitet att diskuteras samt en presentation av det teoretiska angreppssättet.

2.1 Angreppssätt

Vetenskapen har ett grundläggande antagande om att det finns en objektiv verklighet och genom observationer finner vi kunskap om denna. Den epistemologiska frågeställningen omfattar den vetenskapliga kunskapens uppkomst och vilken kunskap som kan betraktas som godtagbar inom ämnesområdet (Bryman & Bell, 2005). Det vetenskapliga arbetet genomförs inom ramen för uppställda normer och regler som behandlar syftet och motiven till varför dessa regler och normer bör tillämpas (Lundahl & Skärvad, 2009). Epistemologiska frågeställningen kan delas upp i två vetenskapsteoretiska ansatser: positivism och hermeneutik (a.a.). Uppsatsens angreppssätt tar avstamp i det hermeneutiska angreppssättet då uppsatsens syfte är att beskriva företags motiv till att hållbarhetsredovisa respektive att inte hållbarhetsredovisa.

2.2 Ansats

Uppsatsen ämnar beskriva motiven till de utvalda företagens agerande när det gäller det frivilliga åtagandet av hållbarhetsredovisning. Mot denna bakgrund har vi valt att tillämpa dels en kvalitativ metod, dels en abduktiv ansats.

2.2.1 Kvalitativ metod

Den kvalitativa metoden kännetecknas av att den syftar till att skapa resultat och dra slutsatser baserat utefter kvalitativ data (Lundahl & Skärvad, 2009). Studieobjektet i dessa undersökningar är ofta individer eller grupper av individer och deras livsvärld. Syftet med metoden är att försöka beskriva, analysera och förstå individernas, eller som uppsatsens utgångspunkt, företagens beteenden och agerande. Den kvalitativa metoden lämpar sig bäst vid frågeställningar som syftar till att förstå grupper av individers förhållningssätt till skilda fenomen (a.a.). Den kvantitativa ansatsen kan korfattat

beskrivas som en metod med förkärlek till det naturvetenskapliga synsättet där man genom insamling av numerisk data drar paralleller till teori (Bryman & Bell, 2005). Denna uppsats har för avsikt att, genom intervjuer, beskriva motiven till att de utvalda företagen har valt att agera som de har gjort i förhållande till hållbarhetsredovisningar. Genom intervjupersonernas uppfattning ska vi sedan beskriva de uppgivna motiven utefter de teorier vi valt att studera.

En vanlig kritik utav kvalitativ forskning är att den är alltför subjektiv och ofta bygger på författarnas egna uppfattningar om vad som är betydelsefullt i sammanhanget (Bryman & Bell, 2005). Denna kritik har vi tagit till sig och genom att studera sekundärdata framtagna på ett kvantitativt vis verka för en objektivitet i resultatet och vid urvalet av företag. Kritiker menar vidare att resultatet i kvalitativa undersökningar inte alltid är generaliserbara då de ofta bygger på en liten population vilket medför svårigheter att generalisera analyserna till andra miljöer (a.a.). Då vår uppsats syftar till att förstå och beskriva telekomföretags motiv till att hållbarhetsredovisa respektive att inte hållbarhetsredovisa kan det finnas vissa svårigheter i att dra generella slutsatser. Dessa svårigheter kan ligga i att vi bara har tittat på en bransch, telekombranschen. Dock anser vi ändå att vår uppsats har en generaliserbarhet då vi genom att bara fokusera på företag inom en bransch får fram en bättre jämförbarhet mellan dem än vad vi skulle fått genom att titta på enstaka företag inom olika branscher. Vi anser att det resultat vi kommer fram till i denna uppsats till viss grad kan generaliseras på andra branscher, framförallt liknande branscher med samma miljöpåverkan.

2.2.2 Abduktiv ansats

Uppsatsen är skriven med en abduktiv ansats vilket innebär att teori och empiri har varvats växelvis (Sköldberg & Alvesson, 2008). Den abduktiva ansatsen anses vara ett mellanting mellan den induktiva och deduktiva och lämpar sig bra vid den typ utav studie som vi ämnar utföra då det är svårt att bortse från tidigare teorier i ämnet. Vi har därför mött den empiriska verkligheten med vissa teoretiska förkunskaper för att sedan väva samman dessa två i analysavsnittet.

Deduktiv ansats, som tillsammans med induktiv ansats är de vanligaste metodansatserna som utgår från befintlig teori där syftet är att testa teorin och förhoppningsvis utveckla

denna (Bryman & Bell, 2005). Beroende på resultatet som framkommer när en deduktiv ansats tillämpas kommer teorin antingen förstärkas, förkastas, användas eller förfinas. Den induktiva ansatsen används för att förklara ett fenomen genom att dra slutsatser utifrån empirisk fakta (a.a.).

Det som kan ha förlorats på grund av den abduktiva ansatsen är att studien till viss del har varit styrd av de använda teorierna vid insamlingen av det empiriska materialet. Det finns en risk att andra relevanta faktorer som påverkar företagens beslut rörande hållbarhetsredovisning har blivit förbisedda. Med detta i beräkningen har vi därför utformat vår intervjuguide med öppna frågor för att säkerställa ett förutsättningslöst empirisk insamlade. Fördelen med att använda den abduktiva ansatsen har varit att vi har kunnat använda ett antal förutbestämda faktorer och tidigare erfarenheter och varvat detta med våra kvalitativa intervjuer.

2.3 Teoretiska angreppssätt

De teorier som har valts ut är sådana som kan förklara motiven till att hållbarhetsredovisa respektive att inte hållbarhetsredovisa för att på så sätt uppnå uppsatsens syfte. Teorikapitlet inleds med en övergripande text om omgivningens betydelse där vi har valt att väva samman olika teoribildningar för att skapa en förförståelse för läsaren om vidden av ämnet. Därefter har vi valt att djupgående se över två handfasta teorier som med fördel kan tillämpas för att utröna våra utvalda företags motiv då det är lättkommunicerade. De olika teorierna ska inte ses som konkurrerande och utesluta varandra utan flera olika teorier kan med fördel användas parallellt för att bidra till en mer rättvisande tolkning av det som studeras (Gray, Kouhy & Lavers, 1995).

2.4 Validitet och reliabilitet

Validitet och reliabilitet utgör viktiga kriterier vid bedömningen av kvalitén i en undersökning. Validitet avser i vilken utsträckning forskningen mäter det som avses mätas och reliabiliteten avser studiens tillförlitlighet, huruvida resultatet från undersökningen skulle bli detsamma om den genomfördes på nytt (Bryman & Bell, 2005). Vi har valt att göra en kvalitativ studie och därför mäter vi inte något i samma utsträckning som en kvantitativ studie. Vår studie handlar istället om att kartlägga och tolka motiven till varför ett företag väljer att hållbarhetsredovisa respektive att inte

hållbarhetsredovisa. Därför ska validiteten avspeglas i hela uppsatsen och inte bara i empiriinsamlingen. Vi menar att genom att vi har valt relevant litteratur och relevanta artiklar till uppsatsens frågeställningar samt lyckats besvara dessa och därmed uppfyllt uppsatsens syfte uppnår vår uppsats hög validitet.

Även reliabiliteten är svår att mäta vid en kvalitativ studie. Vi menar dock att vi genom att följa de regler och anvisningar vi har fått uppnår en hög tillförlitlighet. I den empiriska metoden kommer vi att behandla detta begrepp mer.

3. FÖRFÖRSTÅELSE TILL HÅLLBARHETSREDOVISNING

Detta kapitel behandlar väsentliga begrepp för att ge en ökad förståelse och kunskap kring hållbarhetsområdet. Kapitlet förklarar även begreppet hållbarhetsredovisning och dess historia. Lagar och principer som har ett samband med hållbarhetsredovisningar kommer även att presenteras.

3.1 Corporate Social Responsibility

För att förstå sambandet mellan hållbarhetsredovisning och företags samhällsansvar introducerar vi *Corporate Social Responsibility* (CSR), vilket är ett begrepp med många definitioner. Författarna till boken ”*Värdeskapande CSR*” definierar CSR som att ta ansvar för relevanta förtroendefrågor (Borglund et al, 2009). Grafström, Göthberg och Windell (2008) översätter begreppet CSR som ett företags sociala ansvar eller samhällsansvar. EUs definition av begreppet återges av Löhman och Steinholtz (2003) ”(...) ett begrepp som innebär att företag på frivillig grund integrerar sociala och miljömässiga hänsyn i sin verksamhet och i sin samverkan med intressenter utöver vad lagen kräver” (s.13).

Då det saknas en enhetlig definition av CSR får vi problem vid användandet av begreppet då det även råder delade meningar om vad det innefattar (Grafström et al, 2008). CSR kan dessutom skilja sig åt från bransch till bransch och även från företag till företag. I dagsläget kan man därför säga att det är upp till varje enskilt företag att avgöra vad deras sociala ansvar omfattar och vad det innebär (a.a.).

Begreppet CSR växte fram i mitten av 1980-talet i USA som ett ideal för att skapa värde för ägare och samhället (Öhrlings PriceWaterhouseCoopers, Borglund, 2008). Det var först runt millennieskiftet som begreppet CSR fick sitt stora genombrott vilket främst berodde på att det vid denna tidpunkt uppdagades flertalet företagsskandaler. Skandalerna skadade anseendet av det då rådande idealet; Shareholder Value, vilket innebar maximering av aktieägarvärdet. CSR växte därför fram som ett alternativ där företag mer såg till långsiktighet och intressentrelationer. Globaliseringsmotståndet var även en anledning till att begreppet CSR växte fram då globaliseringens främsta fokus var kortsiktighet bidrog till utnyttjande av människor och natur i fattiga länder (a.a.). Allmänheten krävde ett ansvarstagande vid globalisering, gällande bland annat

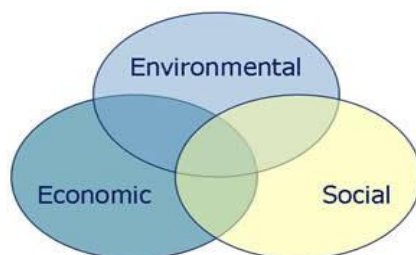
leverantörer och fabriker (Borglund et al, 2009). Förenta Nationerna (FN) började i sin tur att arbeta för ansvarsfullt företagande genom *Global Compact* som presenterades år 1999 (Grafström et al, 2008). FN tog detta initiativ för att göra företagen mer delaktiga i arbetet för en mer rättvis.

Framtagandet av CSR-begreppet har mött en del kritik. Företagsetiska forskaren, Jan Tullberg, menar att CSR kan bli en trend som företag följer endast på grund av förväntningarna om detta (2005, återges av Borglund et al, 2009). Ekonomen David Henderson (2001) menar att CSR ger en negativ inverkan på företag då det bidrar till högre kostnader samt lägre lönsamhet. Den mest kända kritikern till CSR var den amerikanska ekonomen Milton Friedman. Han skrev en berömd artikel år 1970 i *New York Times* där han ansåg att det enda sociala ansvar ett företag har är att maximera vinsten till sina aktieägare. Slutsatsen utav detta är att CSR-arbete säkerligen kostar mer än vad det smakar för små företag men de är samtidigt sällan intressanta, sett till den mediala uppmärksamheten och kan därför komma undan med att inte ha något aktivt CSR-arbete. Däremot kan det tänkas att företagets kunder och intressenter kan komma att ställa krav på CSR-arbete vilket då kan innebära att det blir svårare att motivera ett ointresse. Generellt beror företagets CSR-arbete till stor del på vilken bransch de tillhör då det ofta är de branscher som utsätts för mycket kritik som också arbetar i större mån med sitt sociala ansvar. Vad som dock är viktigt att betänka är att CSR-arbetet måste komma från företagets värderingsgrund annars riskerar man att det leder till misstroende och kan upplevas som hyckleri (Borglund et al, 2009).

3.2 Tripple Bottom Line

För att förstå hållbar utveckling samt förklara vad som ingår i begreppet CSR är Tripple Bottom Line en teori som myntades år 1999 av John Elkington. Tripple Bottom Line fångar in de tre dimensionerna ur vilka ett företags prestationer bör mätas; ekonomimässigt, miljömässigt och socialt, då företag inte enbart kan mätas utefter finansiella mått (Orlitzky & Erakovic, 2007). Företag som strävar efter hållbarhet måste prestera väl inom alla dessa tre områden (Bergström et al, 2002).

Figur 3.1 Tripple bottom line



Källa: <http://www.ev.com/knowledge-center/educational-articles/triple-bottom-line.html>

3.3 Hållbar utveckling

Hållbar utveckling är ett uttryck som introducerades för första gången år 1987 i FN-rapporten "Vår gemensamma framtid" (1987), även kallad Brundtlandrapporten (refererat i Bergström et al, 2002). FN definierade då hållbar utveckling enligt följande: "Varaktigt hållbar utveckling innebär att tillgodose dagens behov utan att äventyra kommande generationers förmåga att klara sina behov" (s.12).

Vid ett senare FN-möte i Rio de Janeiro år 1992 fick hållbar utveckling sin acceptans som begrepp genom Agenda 21 (Löhman & Steinholtz, 2003). Hållbar utveckling innefattar inte bara miljöfrågor utan även sociala hänsynstaganden samt ekonomisk utjämning (Bergström et al, 2002). Enligt naturvårdsverket innebär hållbar utveckling att tre olika delar ska samspela utan bekostnad av någon av de andra; ekologi, ekonomi och social hållbarhet (Naturvårdsverket). Vi kan genom dessa olika definitioner konstatera att hållbar utveckling inte bara behandlar miljöaspekten, utan även sociala och ekonomiska aspekter.

3.4 Hållbarhetsredovisning

En hållbarhetsredovisning innebär att företaget redovisar sitt arbete med miljö, etik och socialt ansvar, antingen i en separat redovisning eller inkluderat i den vanliga årsredovisningen. Daub (2007) menar att en hållbarhetsredovisning ska innehålla kvalitativ och kvantitativ information om hur företaget under rapportperioden har förbättrat sin verkan på ekonomin, miljön och sociala aspekter. En lite mer uttömmande

definition ges i GRI:s Riktlinjer för hållbarhetsredovisning, där definieras hållbarhetsredovisning enligt följande ”hållbarhetsredovisning handlar om att mäta, presentera och ta ansvar gentemot intressenter, både inom och utanför organisationen, för vad organisationen uppnått i sitt arbete mot en hållbar utveckling” (s.3).

Omvärldens krav och förväntningar på företagen har ökat i betydelse (Ljungberg & Barkland, 2010). Idag kan företagen inte bara förlita sig på de ekonomiska aspekterna av sin verksamhet utan de måste även rättfärdiga alla sina förhållanden för en kritisk allmänhet (Daub, 2007). Lars-Olle Larsson (2002) menar att alla intressenter på ett företags marknad idag är intresserade av mer än företagets finansiella fasad och att kunderna bryr sig om mer än pris och kvalitet. Antalet kriterier för bedömning av ett företag har ökat. På grund av detta, menar Larsson, att företagen har fått ett ökat krav på sig att vara transparenta både externt och internt eftersom att dessa krav ökar kan då hållbarhetsredovisning vara ett bra sätt att vara transparent (a.a.).

De senaste åren syns en positiv trend då det har skett en markant ökning av antalet företag som ger ut hållbarhetsredovisningar (Ljungdahl, 1999). Även intresset för att revidera och verifiera sin hållbarhetsredovisning har ökat vilket vi kan se tecken på hos de stora revisionsbyråerna då de har lagt till revision och verifiering av hållbarhetsredovisningar som en del av sin verksamhet. PwC (2009) har under tre år genomfört en undersökning där de tittat på svenska börsbolags hållbarhetsinformation. De valde att undersöka alla statligt ägda företag samt Large och Mid Cap företag, vilket resulterade i cirka 170 företag. Undersökningen visade att nästan alla företag har någon sorts hållbarhetsinformation på sin hemsida. Medans mindre än hälften (47 % år 2009 och 35 % år 2008) antingen publicerade separata hållbarhetsredovisningar eller hållbarhetsredovisade på flertalet sidor i sin årsredovisning. Bland de företag som inte alls hade någon hållbarhetsinformation var finanssektorn, och IT-relaterade företag överrepresenterade (PwC, 2008 och 2009).

Genom att kommunicera utåt om det utförda miljöarbetet kan företaget vara med och påverka vilken uppfattning omgivningen ska ha av dem (Grafström et al, 2008). Ett aktivt miljöarbete som förmedlas utåt kan även skapa konkurrensfördelar för företaget (Jakobsson & Jakobsson, 1998). Miljöarbetet bör även kommuniceras internt då det kan ses som ett utbildningsmaterial för de anställda och ge en ökad kunskap om företagets

verksamhet menar Hedborg och von Malmborg (2002). Att hållbarhetsarbete ses som ett verktyg att stärka företagets varumärke är något som författarna Löhman och Steinholtz, (2003) diskuterar. På grund av den tuffa konkurrens som råder idag inom de flesta branscher måste företagen även satsa på mjuka värden, så som CSR, för att differentiera sig mot sina konkurrenter och skapa ett starkare varumärke. Vidare menar dem att företagets varumärke är det som kan få den största positiva effekten av ett bra hållbarhetsarbete (a.a.). För att ett företag ska få ut så många fördelar som möjligt av sitt hållbarhetsarbete måste de rapportera utåt vad de gör samt gärna även få en oberoende kontroll av denna redovisning (PriceWaterhouseCoopers, Borglund, 2008).

Att publicera en hållbarhetsredovisning bidrar inte i sig till en hållbar utveckling eller bättre miljö men genom dessa kan företagen kartlägga, mäta och senare följa upp sina egna effekter på miljön och samhället. Hållbarhetsredovisningen kan ses som ett första, och kanske ett nödvändigt, steg för företags miljöarbete. För att bidra till en hållbar utveckling krävs ökad kunskap och diskussion om vilka effekter olika verksamheter har på miljön och samhället, vilket hållbarhetsredovisningar kan göra (Ljungberg & Barkland, 2010). Företag som väljer att inte redovisa sin miljöpåverkan eller sitt hållbarhetsarbete behöver således inte göra ett sämre arbete för hållbar utveckling än de som hållbarhetsredovisar. Transparensen är viktigt dels för att intressenterna ska se att man arbetar för miljön men även för att skapa en trovärdig bild av företaget (Jakobsson & Jakobsson, 1998). Det är bättre för företaget att redovisa fakta som är negativ för dem än att förfälska fakta eller dölja sanningen (a.a.). Det är av vikt att en hållbarhetsredovisning är trovärdig och öppen så att företaget kan bygga upp något positivt kring sin redovisning (Ljungdahl, 1999).

Det finns även andra tillvägagångssätt för företag att arbeta med hållbar utveckling än hållbarhetsredovisningar. Exempel på detta är att företag upprättar uppförandekoder, certifierar sig eller upprättar riktlinjer som sedan förmedlas både internt och externt (Löhman & Steinholtz, 2003).

3.5 Lagstiftning och principer

3.5.1. Årsredovisningslagen

I Sverige har det sedan ändringen av Årsredovisningslagen år 1999 varit lagstadgat att miljöpåverkande företag alltid ska lämna viss miljöinformation i sina förvaltningsberättelser (Ljungdahl, 1999). Enligt Årsredovisningslagen 6:1 ska förvaltningsberättelsen för dessa företag innehålla upplysningar om verksamhetens påverkan på den yttre miljön. De företag vars verksamhet är tillstånds- eller anmälningspliktig enligt miljöbalken ska varje år även avge en miljörapport till respektive tillsynsmyndighet (Miljöbalken 26:20). En sådan rapport ska bland annat redovisa vad som gjorts för att uppfylla lagar och miljövillkor som ställs av myndigheter. Företag som inte bedriver miljöfarlig verksamhet har inte någon tvingande anledning att redovisa sin miljöpåverkan eller hur man arbetar för att göra miljön bättre. Dock ska alla företags förvaltningsberättelse innehålla ”(...) sådana icke-finansiella upplysningar som behövs för förståelsen av företagets utveckling, ställning eller resultat och som är relevanta för den aktuella verksamheten, däribland upplysningar om miljöfrågor(...)” (ÅRL 6:1).

3.5.2 Tvingande regler för statligt ägda bolag

Sveriges regering beslutade under hösten 2007 att utöka de riktlinjer som fanns för extern rapportering för statligt ägda företag, vad som gäller utöver lagar och god redovisningssed. De nya riktlinjerna innebar framförallt ökade krav på de statliga företagens hållbarhetsredovisningar genom att de ställer krav på att deras hållbarhetsredovisning ska följa GRI:s riktlinjer (Regeringskansliet, 2007). Maud Olofsson, Sveriges näringsminister (Näringsdepartementet, 2008), uttryckte att:

Alla företag har ett ansvar för frågor som rör etik, miljö, mänskliga rättigheter, jämställdhet och mångfald. För oss är det självklart att de statligt ägda företagen ska vara föredömen och ligga i framkant inom dessa områden. Vi vet att redovisning och rapportering är ett bra sätt att följa upp och driva dessa frågor framåt.

Riktlinjerna bygger på principen ”följa eller förklara” (Regeringskansliet, 2007) Vilket innebär att företag endast kan göra avvikelser från dessa riktlinjer om man har en tydlig förklaring och motivering till detta. Företagens hållbarhetsredovisningar ska finnas på respektive företags hemsida i samband med att den ordinarie årsredovisningen publiceras, antingen som ett separat dokument eller integrerad i årsredovisningen (a.a.).

3.5.3 Global Reporting Initiative

Global Reporting Initiative, (GRI), är en uppsättning normgivande internationella riktlinjer för hur man ska upprätta en hållbarhetsredovisning. GRI etablerades år 1997 av den amerikanska organisationen CERES – the Coalition for Environmentally Responsible Economies (Larsson, 2002). De hade en vision om att skapa ett allmänt accepterat ramverk för miljöredovisning då de såg ett behov och en efterfrågan för detta (PriceWaterhouseCoopers, Enell, 2008). Idag är GRI det mest använda ramverket för hållbarhetsredovisning världen över (Ljungberg & Barkland, 2010). Genom riktlinjerna, vill GRI att hållbarhetsredovisningarna ska redovisa företagets engagemang och åtaganden för hållbar utveckling samt att redovisningarna lättare ska kunna jämföras och mäta prestationer hos företaget (GRI, *What is GRI?*). En standardisering är då till fördel för både de som rapporterar samt deras läsare. Idag tillämpas tredje generationens riktlinjer; G3. De första riktlinjerna kom ut år 2000 och just nu planeras en fjärde generationens riktlinjer till år 2013 (GRI, *G4 developments*).

4. TEORI

Detta kapitel presenterar uppsatsens teoretiska utgångspunkt. Kapitlet hanterar teorier kring varför privata företag väljer att hållbarhetsredovisa men likväl varför privata företag väljer att inte hållbarhetsredovisa.

Redovisning är en teknik som funnits sedan urminnes tider, vars syfte är att kontrollera de ekonomiska transaktionerna. I takt med att tiderna har förändrats vartefter förutsättningarna och omgivningen ständigt utvecklas så förändras redovisningens syfte, teknik och användning. För att förstå och tolka utvecklingen av hållbarhetsredovisning och därtill allmänhetens krav bör man först se över omgivningens betydelse för företagen.

4.1 Omgivningens betydelse

Företag är beroende av sin omgivning och omvärlden har en stor betydelse för organisationers fortlevnad. Det finns två centrala utmaningar för företag att bemästra i förhållande till sin omvärld: reducera osäkerheten inför ovissa framtidsförhållanden och bygga en positiv legitimitet kring omvärldens uppfattning (Hatch, 2002). Den amerikanska sociologen Philip Selznick ansåg att organisationer inte enbart anpassade sig till sina egna interna krav utan även omgivningens externa. Selznick anses vara grundaren till den *institutionella teorin* som belyser betydelsen av organisationers omgivning (a.a.). Tidigare teorier hade enbart betonat vikten av teknisk framgång och effektivitet för att organisationer ska överleva. Den institutionella teoribildningen tydliggjorde även hur andra omgivande faktorer, invanda mönster och gamla vanor styr organisationer mer än enbart rationalitet och effektivitet. Processen av upprepade handlingar och gemensamma uppfattningar om verkligheten gör att organisationer blir till institutioner. Detta skeende definierades av den amerikanska professorn Richard Scott (1992, refererat i Hatch, 2002) ”the process by which actions are repeated and given similar meaning by self and others” (s. 108).

Den institutionella teorin ser över omgivningens krav på organisationer och menar att dessa kan delas in i två kategorier: tekniska och ekonomiska krav och sociala och kulturella krav. Det förstnämnda kravet pådriver organisationer att utveckla sina tjänster och produkter på en verklig eller fiktiv marknad när dessa krav uppfylls belönas företagen från sin omgivning. Det sistnämnda kravet ifrån omgivningen avser vikten av

att ett företag intar en specifik roll i samhället som sedan måste vidmakthållas med en viss yttre fasad. Företagen belönas om de anpassar sig till rådande värderingar, normer och regler. De upprepade handlingar och gemensamma uppfattningar om verkligheten som definierar begreppet institution kan ibland upprepas på grund av tydliga regler och lagar som ser till upprepningen som juridiska och politiska bestämmelser. Det finns även rådande värderingar, förväntningar och normer som bidrar till upprepning av kulturellt slag. I det tredje fallet kan det råda en strävan utav organisationen att efterlikna en annan på ett socialt plan (Hatch, 2002). Anpassningskraven gör att företag blir allt mer likartade, *isomorfa*. Drivkrafterna bakom isomorfismen brukar kategoriseras efter:

- **Mimetisk** – organisationer imiterar andra framgångsrika organisationer inom fältet. Detta är en reaktion på den osäkerhet som organisationer kan uppleva.
- **Normativ** – kulturella förväntningar, till exempel vilken yrkesutbildning organisationens medlemmar bör inneha.
- **Tvång** – dominerande aktörer utformar regler som andra organisationer tvingas följa.

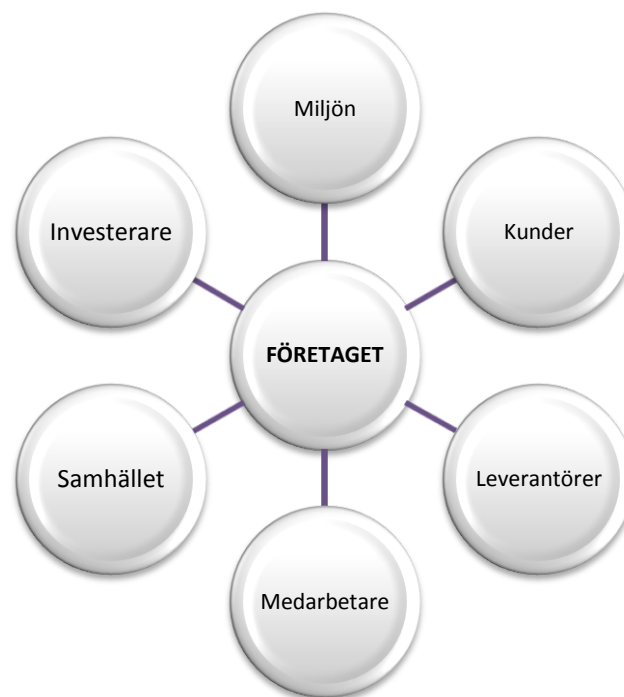
Enligt det institutionella perspektivet förser omgivningen en allmän uppfattning om hur organisationer bör vara utformade och verka. Genom att organisationer anpassar sig till rådande normer och krav uppnår de *legitimitet* (Hatch, 2002). Rationaliserade argument som inte kan prövas objektivt framstår som rationella och sanna på grund av att ”alla vet att det är så”. Argumenten blir till myter som blir till sanningar och är således en del av den institutionella kontext som organisationer verkar i för att uppnå legitimitet (a.a.).

Legitimitet är i korthet en förklaring på hur företag söker godkännande från sin omgivning och omvärld. Begreppet legitimitet kan ses som det konkurrensmedel som säkrar företagets resurstillgångar och ökar företagets överlevnadschanser. Legitimitetsteorins ramverk definierades av Lindblom (1993, refererat i Mobus, 2005) “A condition or a status which exists when an entity’s value system is congruent with the value system of the larger social system of which the entity is a part” (s. 492). En organisation måste kontinuerligt utveckla och upprätthålla ett förtroendekapital hos sina intressenter för att säkerställa att intressenterna fortfarande är villiga att bidra till organisationens verksamhet, måluppfyllelse och utveckling (Bruzelius & Skärvad,

2004). Förtroendekapitalet är en pågående process som tar tid att bygga upp men som kan raseras snabbt vid tvivelaktiga affärer, dåligt miljöansvar, orimliga bonusprogram, barnarbete och dålig arbetsmiljö. I syfte att vidmakthålla sitt upparbetade förtroendekapital kan organisationer vidta olika åtgärder så som att upprätta och leva efter olika riktlinjer gällande exempelvis mänskliga rättigheter, arbetsmiljö, hållbar utveckling (a.a.).

För att en organisation ska överleva är de beroende av sina intressenter. Denna reflektion utvecklades av forskaren Erik Rhenman som la grunden till *intressentteorin* som syftar till att belysa vilka aktörer som har intresse av ett företag eller en organisation (Borglund et al, 2009). Rhenmans modell utgör den tidigaste och viktigaste idén kring dagens tankar om företags intressenter och dess betydelse. Han definierade begreppet *intressenter* som grupper som är beroende av företaget och vilka företaget är beroende av. Modellen nedan beskriver ett företags viktigaste intressenter.

Figur 4.1 Intressent modellen



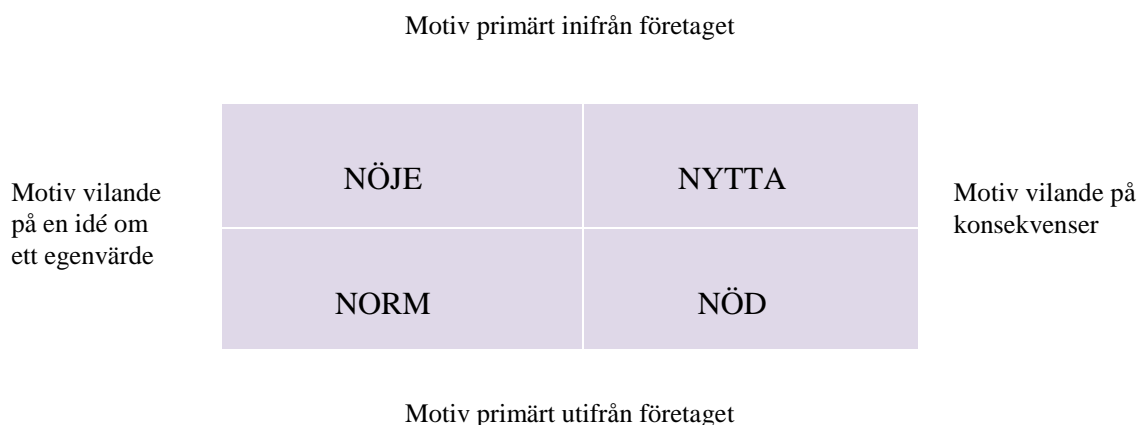
Källa: Borglund et al, 2009

4.2 Varför hållbarhetsredovisar företag?

Att omgivningen och omvärlden har betydelse för företag och dess framgång och utveckling finns det således flertal teoribildningar och idéer som stödjer. Hållbarhetsredovisning är både ett förhållandevis nytt begrepp och en frivillig åtgärd, så varför hållbarhetsredovisar privata företag frivilligt? Till denna forskningsfråga har vi valt att se över Svante Beckmans *4N-typologi* som syftar till att förklara den grundläggande frågan – Varför gör vi som vi gör?

Beckman (1997) utvecklade en teori baserat på fyra drivkrafter som behandlar denna fråga. De fyra motiven *norm*, *nytta*, *nöd*, *nöje* kan både drivas internt inom företaget genom att exempelvis vara integrerade i företagets affärsidé eller vision men även motiveras utifrån externa drivkrafter så som utomstående intressenters påverkan.

Figur 4.2 4N-typologi



Källa: Bergström et al, 2002

4.2.1 Nöjesmotivet

Att företag skulle hållbarhetsredovisa enbart för nöjes skull kan kännas främmande i den vinstmaximerande attityd som företag har men begreppet är här menat att hållbarhetsredovisning kan ha ett egenvärde i sig då det kan "kännas rätt" att upprätta den (Bergström, 2002). Chefer eller ledningen kan med andra ord inspireras av miljöfrågor på det privata planet och därför överföra intresset till företaget. De värderingar som råder i det privata livet påverkar även företagets riktning.

4.2.2 Nyttomotivet

Företag beskrivs ofta och föga förvånande som målinriktade, rationella och instrumentella vilket innebär att måluppfyllelse och konsekvenser står i fokus. Det är därför, menar Bergström et al (2002), inte konstigt att företagen själva ofta motiverar sitt intresse att hållbarhetsredovisa ur ett nyttoperspektiv. När lönsamhet är ett av de grundläggande motiven för att driva företag kan företag motivera miljöredovisning genom att ta ut ett högre pris för sina tjänster eller produkter. Nyttomotivet stödjer i princip alltid den viktigaste konsekvensen av alla, nämligen företagets överlevnad (a.a.).

4.2.3 Normmotivet

Detta motiv grundar sig ofta på internaliserade vanor vilket innebär upprepade handlingar som vi gör med en självklarhet (Beckman, 1997). Detta agerande kan ske genom medvetna val eller med omedvetna val (Bergström et al, 2002). På det medvetna planet kan miljöredovisning anses vara en heroisk insats utav ett företag att börja redovisa sin miljöpåverkan vilket skapar ett föredöme för andra företag att efterlikna vilket tillslut skapar en känsla av normalitet, ”alla andra företag gör ju detta”. Det omedvetna planet är inte särskilt tydligt vid just hållbarhetsredovisning då detta är ett förhållandevis nytt fenomen men givet några år kommer vi troligen inte ifrågasätta *varför* vi miljöredovisar då detta kan te sig som en självklar handling. Det omedvetna normmotivet ligger i gränslandet mellan praxis och lag (a.a.).

4.2.4 Nödmotivet

Att företag miljöredovisar kan bero på tvingande regler både från lagstiftningar och viktiga intressenter (Bergström et al, 2002). Grunden för detta motiv är således att utebliven redovisning kan ge kännbara följder så som erläggning av vite, missad order från leverantörer och kunder, missad certifiering eller negativ uppmärksamhet i media. Nödmotivet är det karakteristiska motivet till varför företag rapporterar till myndigheter och andra kontrollorgan. Det är detta motiv som ”tvingar” företag att miljöredovisa

4.3 Varför hållbarhetsredovisar företag inte?

Till uppsatsen andra forskningsfråga har vi valt att se över Bergströms et al (2002) framarbetade teori om varför företag inte miljöredovisar. Genom att dela upp motiven i

två dimensioner; *viljan* – att avlägga resurser och *kunnande* – att inneha kompetens skapar dessa två dimensioner fyra olika orsaker till avsaknaden av miljöredovisning, se nedan modell.

Figur 4.3 Motiv till att inte redovisa

	Kunnande	Inget kunnande
Vilja	Fallhöjdsrädsla	På jakt efter kunskap
Ingen vilja	Varför ta risken	Affärerna först

Källa: Bergström et al, 2002

4.3.1 Fallhöjdsrädsla

Det kan finnas ett flertal anledningar för företag att låta bli att offentliggöra vissa miljöaspekter även om det finns både resurser och kompetens tillgänglig (Bergström et al, 2002). Detta kan bero på att det finns delar av företaget som inte är tillfredsställande ur en miljösynpunkt. Företaget kan hantera sina miljöfrågor på ett generellt bra sätt men det kan exempelvis finnas bristfälliga delar av produktionen. Detta kan benämnas som det ”svarta fåret” vilket kan innebära att om företaget mot förmodan skulle redovisa sin miljöpåverkan och det senare skulle visa sig att det fanns ett ”svart får” inom organisationen kan detta innebära ett ordentligt fall för företaget. Fallet blir desto större om företaget vid tidigare tillfällen har uttalat sig bra om sin miljöhantering. Vid sådana tillfällen av svidande kritik och förlorat anseende och legitimitet drabbas ofta företag hårt vilket resulterar i att man hellre väntar med att redovisa innan allt är under kontroll (a.a.).

4.3.2 På jakt efter kunskap

En allmän uppfattning är att hållbarhetsredovisningar kräver mycket kompetens och ett stort tekniskt kunnande inom ämnet (Bergström et al, 2002). Företag utgår ofta ifrån att detta innefattar komplicerade processer som innebär att hitta, sortera, presentera och

distribuera relevant information till företagets intressenter. Hela processen kräver ofta konsultinsatser inom ekonomi, miljöteknik och informationsteknik, vilket blir en dyr process. Dessutom tillkommer ytterligare en problematik gällande vilket system företaget ska välja? Eget upprättat? ISO certifiering? GRIs riktlinjer? Vilket blir en avgörande fråga för företaget när miljöredovisningen kräver oerhörda resurser (a.a.).

4.3.3 Varför ta risken?

Det finns företag som innehar kunskapen för miljöredovisning men som väljer att inte redovisa miljöpåverkan ändå. Detta i sig kan te sig märkligt men kan botten i att företagen ser sig själva som ett tjänsteföretag och/eller att de inte har någon större negativ påverkan på miljön. Avsaknaden av intressentpåverkan kan även bidra till att företag väljer att inte redovisa (Bergström et al, 2002).

4.4.4 Affärerna först

De företag som rapporterar extern hållbarhetsredovisning är ofta stora företag som finns noterade på den svenska börsen (Bergström et al, 2002). Andra företag som frekvent miljöredovisar är givetvis de statligt ägda, således på grund av de tvingande riktlinjerna. Av de övriga små och medelstora företagen i Sverige (som utgör mer än 95% av alla registrerade företag) är miljöredovisningen inte lika fullt utbredd. Detta är följaktligen ofta en fråga om tid, resurser och kunskap snarare än ett ointresse för miljön. Organisationsforskarna March och Olsen (1976:45) menade att "Attention is a scarce resource" (Bergström et al, 2002, sid 39). Uttrycket innebär att det finns ofta andra, viktigare och akutare frågor för företag att fokusera på.

5. EMPIRISK METOD

I detta kapitel presenteras den metod som har använts vid insamlingen av studiens empiri. Urvalet av respondenter, frågeformulärets utformning samt tillvägagångssätt diskuteras. Även validiteten och reliabiliteten av metoden redovisas.

5.1 Datainsamlingsmetod

Syftet med uppsatsen är att beskriva motiven till att privata företag hållbarhetsredovisar respektive att inte hållbarhetsredovisar. För att kunna utröna detta har en kvalitativ metod använts för att på så sätt skapa en förståelse kring hur de utvalda företagen resonerar. Vi ville skaffa oss en förståelse om motiven, beskriva dem och dess variationer snarare än att mäta data. Den kvalitativa metoden lämpar sig därför bäst vid undersökningar som syftar till att tolka och förstå materialet (Langemar, 2008).

Det empiriska materialet har samlats in, genom både en personlig intervju och genom flera telefonintervjuer med företag inom telekombranschen och är således uppsatsens primärdata.

5.2 Urval

Genom Folksams *Index för ansvarsfullt företagande 2009* fick vi reda på de börsnoterade företag som fanns inom telekombranschen och hur deras hållbarhetsredovisning ansågs förhålla sig. Utifrån denna rapport kontaktade vi de företag som stod listade där men vi avgränsades oss till enbart tjänsteföretag och inte produktionsföretag av den anledningen att produktionsföretags miljöpåverkan ofta är förhållandevis stor och ter sig självklar. Emellertid har denna uppsats inte avgränsat sig till enbart börsnoterade företag varav vi valde att även kontakta företagen 3 och Telenor, främst på grund av igenkänningsfaktorn från vår sida samt att de även hade en utvecklad miljöpolicy på respektive hemsida som en frivillig åtgärd. Detta ansåg vi vara av intresse för uppsatsen. Trots uppsatsens avgränsning till enbart privata företag valde vi att även kontakta TeliaSonera. Detta för att vi fann information om att de började hållbarhetsredovisa långt innan det var tvingande för dem att följa riktlinjerna vilket vi ansåg vara intressant för uppsatsen.

Av de totalt tio företagen som vi genom e-brev kontaktade, fick vi svar ifrån fem av dem varav tid bokades för att genomföra antingen personliga intervjuer eller telefonintervjuer.

5.3 Frågeguidens utformning

När kontakten var etablerad mellan författarna och respondenterna utformades frågeguiden som skulle komma att ligga till grund för intervjuerna. Då kvalitativ ansats ligger som grund för studien användes semi-strukturerade frågor med öppna svarsalternativ (Bryman & Bell, 2005). Denna intervjustruktur innebär en flexibilitet och frihet för intervjuaren att ställa följdfrågor vilket ger upphov till rik information från respondenterna (a.a.). Vi valde att inte använda enkätformulär av den anledning att det innebär styrda svar vilket inte ger samma möjlighet till tolkning som uppsatsens syfte kräver. För att empirin skulle vara jämförbar valde vi att inte använda oss av ostrukturerade frågor då det kan leda till spridd information om inte samma frågor ställs till alla respondenter. Eftersom våra respondenter föll under någon av de två kategorierna: att företaget har en hållbarhetsredovisning eller att företaget inte har någon hållbarhetsredovisning anpassade vi givetvis frågor till respektive kategori (se bilaga 1 och 2).

Vid upprättandet av intervjuformuläret såg vi noga till att frågorna var öppet formulerade och inte ledande samt att var och en av frågorna stämde överens med uppsatsens syfte. Genom att på förhand upprätta bestämda frågor valde vi sedermera att fördjupas oss i de delar som vi ansåg vara av vikt för att uppnå uppsatsens syfte.

5.4 Tillvägagångssätt

Det empiriska materialet består av insamlad data ifrån intervjuer med fem olika företag men med sex respondenter. Öppna intervjuer kan genomföras såväl via telefon som via besök och den avgörande faktorn för vilken variant av intervju som föranleddes var både respondenternas och intervjuarnas tid, möjligheter och kostnadsram.

Fördelar med telefonintervjuer är att intervjuareffekten minskar samt att det är billigare och geografiskt smidigare att genomföra. Vid personliga intervjuer ökar förvisso

intervjuareffekten samt kostnaderna men det blir lättare för intervjuaren att läsa av sin respondent och på så sätt skapa en förtrolig stämning (Bryman & Bell, 2005).

Telefonintervjuerna genomfördes av båda författarna men först genom en kortare genomgång av intervjuens upplägg utav en av författarna. Denna genomgång innefattade en kortare presentation av studiens syfte, vilka ämnen som skulle behandlas samt respondenterna möjlighet att avsluta intervjun, undvika att svara på frågor samt möjligheten att vara anonym. Innan den andra författaren kopplades in via högtalartelefon förvissade sig intervjuaren om samtycke till inspelning av vad som sades. Därefter kopplades den andra författaren in, bandspelaren trycktes på och intervjufrågorna ställdes. Vid besöksintervjun var upplägget detsamma varav de etiska aspekterna och intervjuens upplägg presenterades innan intervjun började samt spelades in.

De fem intervjuerna pågick under 20-40 minuter varav intervjuformuläret användes som grund (se bilaga 1 och 2). Efteråt diskuterades likheter, skillnader och intryck från intervjuerna gemensamt. Vi transkriberade intervjumaterialet inför analysarbetet och kodade det utifrån våra teorier och modeller.

5.5 Empirins validitet och reliabilitet

Vi anser att uppsatsen uppnår en hög validitet då våra intervjufrågor behandlade de område vi avsågs behandla och genom våra intervjufrågor uppfyllde vi vårt syfte. För att uppsatsen skulle uppnått en högre validitet borde vi haft längre intervjuer samt genomfört flera men vi tror däremot inte att vår empiri skulle skilja sig nämnvärt.

Reliabiliteten i uppsatsen anser vi är hög då vår empiriinsamling gjorts på ett tillförlitligt sätt. Detta på grund av att vi valde ut ett fåtal personer som var välinsatta i vårt ämne samt att vi torde ha fått samma svar av våra respondenter om vi utfört intervjuerna igen. Svaren hade inte nödvändigtvis blivit ordagrant lika men borde ha samma innebörd som de svaren vi fick.

5.6 Självkritik

Den kritik vi kan rikta mot uppsatsens upplägg är att vi skulle kunna ha genomfört fler intervjuer med företag, framförallt med företag som inte hållbarhetsredovisar. Vi upptäckte dock att det var svårt att få tag på de företag som inte hållbarhetsredovisar, dels var de inte så många till antalet och dels tror vi att de var oroliga för hur dem skulle framställas i uppsatsen. Den snäva tidsram som förelåg uppsatsen var det svårt att få tiden att räcka till flera intervjuer.

Det kan också finnas viss kritik mot att vi i stort sett enbart har genomfört telefonintervjuer. Genom telefonintervjuer kan missuppfattningar lätt ske då vi inte kan tolka respondentens kroppsspråk. Vi försökte minimera dessa genom att spela in intervjuerna samtidigt som vi förde anteckningar, och därigenom fånga det som vi uppfattade vara viktigast. Vid transkriberingen kan också missförstånd ske då tal- och skrivspråk inte alltid är samma. För att minska detta skickade vi vår empiri till respondenterna så att de fick möjlighet att kommentera eventuella missuppfattningar och felaktiga uppgifter.

6. EMPIRI

I det här kapitlet beskrivs vart och ett av de företagen som ingår i empiriavsnittet. Vidare kommer en sammanfattning återges över vad som diskuterades under respektive intervju. För intervjuunderlag, se bilaga 1 och 2.

6.1 TeliaSonera

TeliaSonera tillhandahåller nätanslutning samt telekommunikationstjänster för att underlätta för sina kunder att kommunicera med varandra. Deras tjänster finns i Norden och Baltikum samt i tillväxtmarknaderna Eurasien, Ryssland, Turkiet och Spanien. TeliaSonera grundades redan 1953 och var då pionjärer inom telekommunikation. Idag är TeliaSonera, med sin 26 000 medarbetare världen över, en global koncern och Europas 5:e största och de är även noterade på Nasdaq OMX Stockholm samt Nasdaq OMX Helsingfors. Svenska staten är en delägare i TeliaSonera vilket gör att de faller in under obligatoriet att hållbarhetsredovisa.

6.1.1 Telefonintervju, Catherine Karagianni (2011-05-17)

Catherine Karagianni är en utbildad elektronikingenjör som idag arbetar, sedan tio år tillbaka, som miljöchef på TeliaSonera.

Enligt Karagianni har TeliaSonera alltid arbetat med hållbarhetsfrågor, men då var för sig och inte under samlingsbegreppet *hållbarhet*. I början på 2000-talet började TeliaSonera arbeta med hållbarhetsfrågor mer som en helhet ”det blev ett självklart sätt för oss att samla alla frågorna under ett paraply då hållbarhetsfrågorna inkluderar många olika områden”. Vidare förklarar Karagianni att helhetsbilden underlättade dels för dem själva i deras eget hållbarhetsarbete men även för kunder som intresserade sig för hållbarhetsområdet. För att möta kundernas och andra intressenters frågor var det viktigt att ha allt samlat i ett dokument som skulle finnas tillgängligt för alla i företaget, oavsett vilket ansvar man har.

År 2002 började TeliaSonera att *hållbarhetsredovisa* för hela koncernen av samma anledning till att man började arbeta med hållbarhetsfrågor; för att underlätta för sig själva att skapa en helhetsbild men även som ett bra underlag för att möta kunders och andra intressenters frågor kring området.

Karagianni upplevde aldrig några påtryckningar från intressenter om att företaget borde hållbarhetsredovisa däremot fick de fler frågor huruvida företaget hade ISO certifikat än om befintlig hållbarhetsredovisning. Vidare menar Karagianni att det i stort sett inte finns några kunder som frågar om hållbarhetsredovisning, men frågor om ISO certifikat och policys dyker ofta upp.

Karagianni ser bara fördelar med att vara öppen med sin miljöpåverkan. Vidare menar hon att genom att vara transparent kan man skapa ett förtroende mellan TeliaSonera och dess intressenter. Hållbarhetsredovisningar är ett bra verktyg för att sprida kunskap, både inom företaget och till dess intressenter, samt underlätta kontakten med media och journalister då de kan hitta mycket information i hållbarhetsredovisningen, ”vill vi vara ett steg före och underlätta för de som har frågor till oss”.

TeliaSonera har valt att följa GRI:s riktlinjer då de hållbarhetsredovisar för att det är en standard med struktur och systematik. Karagianni förklarar att då GRI:s riktlinjer kan te sig komplicerade första året, så blir det mycket lättare efterföljande år och man får väldigt mycket tillbaka av att följa GRI:s riktlinjer. TeliaSonera var förhållandevis tidiga med att följa GRI, framförallt inom sin egen bransch. Karagianni anser att det beror på att TeliaSonera ofta väljer att titta på hur andra företag inom andra branscher arbetar. Hon klargör att ”(...)man lär sig oerhört mycket av det. Vi vet att vi kanske inte kan applicera eller kopiera, men vi kan bli inspirerade”.

Att hållbarhetsredovisningar ibland anses som rena marknadsföringsmaterial tycker inte Karagianni stämmer på TeliaSoneras rapportering, hon utvecklar resonemanget och menar att TeliaSonera inte gör någon reklam för sina tjänster eller produkter i hållbarhetsredovisningen. De håller sig till fakta och hur det faktiskt ligger till och vill inte genom rapporten marknadsföra sig, ”vi vill kommunicera fakta”.

Enligt Catherine Karagianni ställer TeliaSonera inga krav på sina leverantörer eller partners på att de ska hållbarhetsredovisa. Hon menar dock att man ställer andra krav på sina leverantörer, till exempel att de ska följa den ”svartlista” man har över ämnen som inte får finnas i deras produkter samt inga barnarbetare. Därför anser Karagianni att det är av vikt att TeliaSonera som företag i sin tur redovisar hållbarhet och inte bara ställer krav på sina leverantörer.

Karagianni framhåller att hon ser en framtid inom hållbarhetsredovisning och då framförallt inom TeliaSonera eftersom det ligger i deras eget intresse. Hon anser dock att hållbarhetsfrågorna inte borde redovisas parallellt utan som en del i årsredovisningen. Det kan gynna alla om hållbarhetsfrågorna redovisas som de ekonomiska aspekterna och integrerat med dem. Emellertid framhåller Karagianni att intresset från TeliaSoneras intressenter är stort samt att man har många detaljer som är av intresse, så underlättar det just nu för dem att ha en separat redovisning. Karagianni anser att så länge intresset finns så kommer TeliaSonera att publicera en separat hållbarhetsredovisning.

6.2 Aspiro

Aspiro är en leverantör av streamingtjänster för TV och musik och har funnits i mer än 10 år. Företaget arbetar främst med partners som vill använda sitt eget varumärke på tjänster och Wimp, en Spotify-konkurrent som är den enda produkt kunder ser utåt. Aspiros partners finns över hela världen och kan vara både mobiloperatörer som nyhetssidor. Bolaget, med sina 115 anställda och kontor i både Malmö och Oslo, är noterade på Nasdaq OMX Nordiska Börs i Stockholm.

6.2.1 Intervju, Jörgen Carlsson (2011-05-05)

Jörgen Carlsson har arbetat på Aspiro sedan december 1999 och är i dag deras ekonomichef. Han har en ekonomiutbildning samt är lärare och forskare på Ekonomihögskolan i Lund.

Aspiro är ett av de företagen inom telekombranschen som inte har någon hållbarhetsinformation eller hållbarhetsredovisning. Carlsson menar på att ”det har egentligen aldrig varit på tal eller varit en fråga för oss”. Vidare förklarar Carlsson att Aspiro främst är inriktat på ”Business to business” och att det därför inte funnits några taktiska skäl till att börja hållbarhetsredovisa. Företaget, som sådant, utgör inte någon större påverkan på miljön vilket innebär att det varken finns vilja eller kunnande inom Aspiro för att börja hållbarhetsredovisa. Hållbarhetsredovisningen, som aktivitet, ger inget värde för företaget och det bör därför inte läggas några resurser på det, förklarar Carlsson. Det har inte funnits några påtryckningar från varken intressenter eller partners

om att de bör hållbarhetsredovisa och Aspiro har inte heller påverkats av att en del konkurrenter redovisar sin hållbarhet.

Carlsson anser att hållbarhetsredovisningens negativa aspekter är att det ”känns som mycket politik då företagen tar fram en fin broschyr som ska framställa företaget ur en positiv synvinkel”. Vidare menar han att det blir som en del av företagets marknadsföring som ingen ifrågasätter, ”det är inte självklart att man är bättre för att man hållbarhetsredovisar”.

Självs menar Carlsson att han aldrig funderar på om ett företag hållbarhetsredovisar eller inte, då det bara är ett sätt att redovisa. ”Det intressanta är vad dom gör, deras produkt och vad de sysslar med”. Emellertid tror han inte att det är omöjligt att hållbarhetsredovisningar blir ett krav i framtiden. Carlsson menar att det är ett naturligt steg i samhällsutvecklingen att få krav på sig att upplysa om hållbarhetsfrågorna, kanske inte som en separat redovisning men att man på något sätt måste redovisa.

6.3 DGC One

DGC One är en nätoperatör som utvecklar och säljer datakommunikations-, drift- och telefonlösningar till företag och offentliga förvaltningar. Företaget har ett eget rikstäckande nät för den svenska marknaden. Företaget grundades 1987 och har varit ett aktiebolag sedan 1991 och 2008 noterades man på Nasdaq OMX Stockholm.

6.3.1 Telefonintervju, Jakob Tapper (2011-05-11)

Jakob Tapper har arbetat på DGC One sedan 8-9 år tillbaka och är företagets marknads- och informationsansvarige. Tapper är civilekonom med inriktning på marknadsföring.

DGC One har sedan år 1999 haft en miljöpolicy, men Jakob Tapper menar att det redan innan denna policy fanns ett tänk kring hållbarhet. Vidare menar Tapper att DGC One är ”ett ungt och entreprenörsdrivet företag med unga medarbetare där denna fråga alltid har varit relevant”. Vid tidpunkten för miljöpolicyens tillkomst var DGC One även en PC-leverantör och hade därför en annan miljöpåverkan än vad verksamheten har idag. Då företaget köpte in datakomponenter fanns det möjligheter att göra aktiva val för att minska sin miljöpåverkan. Tapper antar att det även fanns krav från kunder som drev på

utvecklingen av en miljöpolicy, bland annat genom ISO certifiering men vill även förtydliga att ovan nämnd text är ett fritt resonemang då han inte arbetade på företaget vid tidpunkten för införande av miljöpolicy.

I årsredovisningen för år 2009 presenterade DGC One för första gången en hållbarhetsredovisning. Tapper menar att det fanns flera skäl till att göra detta, han förklarar att företaget då tog hållbarhetsfrågorna på tillräckligt stort allvar och med engagemang så de ville göra mer än att bara presentera sin miljöpolicy. Personligen tror han, att hållbarhetsredovisningar på sikt kommer att bli revisionspliktigt och anser därför, att det för DGC Ones räkning, känns bra att starta tidigt med detta och skaffa kunskap i organisationen kring de här frågorna. Vidare menar Tapper att det även känns bra att kunna vara transparent och öppen om sitt hållbarhetsarbete gentemot kunder, ägare, medarbetare och andra intressenter. Varför det dröjde nästan ett decennium mellan det att man presenterade en miljöpolicy tills den första hållbarhetsredovisningen kom ut, förklarar Tapper det som att det inte var speciellt uppmärksammat att man kunde hållbarhetsredovisa utan att det är först på senare år som hållbarhet och hållbar utveckling blivit allt mer aktuell, han förklarar även att kunskapen inte fanns inom företaget tidigare angående ämnet.

Tapper förklarar att DGC One inte kände av några påtryckningar från intressenter angående deras brist på hållbarhetsredovisning utan det var en önskan från företaget själva om att vara mer transparenta varpå de började redovisa hållbarhet. De effekter hållbarhetsredovisningen har gett företaget är en ökad medvetenhet om att man faktiskt kan ändra sin miljöpåverkan genom att se till enskilda aktiviteter. Vidare menar Tapper, att en annan positiv effekt av att hållbarhetsredovisa är att "(...)då man sätter något på pränt och faktiskt mäter någonting är det större sannolikhet att det faktiskt blir något gjort). Han tror att på sikt kommer fler och fler kunder att ställa krav eller ha en önskan om att deras leverantörer arbetar aktivt med hållbarhet och då är DGC One redan insatta i detta. Några negativa aspekter med att hållbarhetsredovisa kan inte Tapper se förutom att det krävs en rejäl arbetsinsats för att ta fram en hållbarhetsredovisning.

DGC Ones hållbarhetsredovisning följer GRI:s riktlinjer främst för att GRI är det mest vedertagna protokollet och att det säkerligen kommer ligga till grund för en framtida

revisionsplikt för hållbarhetsredovisningar. ”Därför känns GRI vettigt och det passar oss” klagör Tapper.

Det är svårt för företaget att ställa krav på sina leverantörer och samarbetspartners om att hållbarhetsredovisa då man är ett relativt litet bolag med stora och globala företag som leverantörer. Däremot försöker företaget påverka dem i rätt riktning, till exempel ska de största och viktigaste leverantörerna leva upp till FN:s principer i Global Compact. I DGC Ones arbete med hållbarhetsredovisning genomförs en rad djupintervjuer med deras intressentgrupper och genom detta kan de få information om vilka områden som anses mest prioriterade och därefter styra sitt eget hållbarhetsarbete åt samma håll.

Att hållbarhetsredovisning till viss del anses vara en marknadsföringskanal kan Tapper förstå, ”man vill ju framstå som ett schysst företag”. Emellertid förklarar han att det främst handlar om transparens och om att vara öppen och ärlig både internt inom företaget men även externt mot leverantörer och kunder. Tapper anser även att hållbarhetsredovisningar kommer att utvecklas och bli en lättare produkt så att så många människor som möjligt kan ta del av den. Idag har det stora bolagen med stor miljöpåverkan väldigt omfattande hållbarhetsdokument som kan vara svåra att läsa och sätta sig in i om man är utomstående, menar han. Däremot ökar intresset för hållbarhetsredovisningar, ”det är där vi har en möjlighet att presentera var vi står i frågorna” och det är sällan någon tycker att det är direkt dåligt med en hållbarhetsredovisning.

6.4 ”3”

3 är en mobiloperatör som specialiserats sig på 3G-nät. De erbjuder mobil telefoni, mobilt bredband samt en rad olika mobila tjänster till både företag och privatpersoner. Företaget 3 tillverkar ingenting själva utan köper in produkter från andra företag. De lanserades i Skandinavien 2003 men grundades redan år 2000. Företaget har haft en stark tillväxt och under våren 2011 har de närmare 30 miljoner kunder i nio olika länder.

6.4.1 Telefonintervju, Hans von Gaffron (2011-05-27)

Hans von Gaffron har arbetat på 3 i tio år och är ansvarig för företagets miljöarbete. von Gaffron har en mastersexamen i personal och ledarskap samt flertal poäng i statsvetenskap.

Företaget 3 har arbetat med miljö- och hållbarhetsfrågor sedan år 2006 då Hans von Gaffron i samband med en ledarskapsutbildning fick i uppdrag att utveckla 3:s obefintliga miljöarbete. Företagets miljösjatsning berodde enligt von Gaffron på ”att den allmänna miljömedvetenheten 2006 var så stor att man såg ett behov av detta”. Vidare menar han att företagets kundbas, övriga intressenter och blivande kunder har en medvetenhet kring miljö och hållbarhet och som företag ville 3 vara med i denna utveckling. von Gaffron förklarar att ”när bussen startar gäller det att sitta på den”.

Företagets första miljöberättelse publicerades år 2008. Miljöberättelse kom till stånd på grund av den kravbild som finns för att leva upp till *Svensk Miljöbas*. Detta miljöledningssystem valde 3 att följa efter att ha utvärderat olika certifierings- och miljöledningssystem och jämfört deras kostnad med det förväntade värdet för företaget. Genom denna utvärdering kunde 3 kartlägga kostnaderna och intäkterna för att således få fram ”hur mycket kostar miljöarbete”.

3 har inte märkt av några större påtryckningar från intressenter, framförallt inte privatkunderna, menar von Gaffron. Majoriteten av kunderna inte är intresserade av miljö och hållbarhet, de bryr sig bara om produktens pris, design och funktion. Däremot har företagskunderna mer och mer börjat intressera sig för hållbarhet. Han förklarar att det har utvecklats en spiral mellan företag och företagskunder, då det ena företaget kräver av det andra att de ska arbeta med hållbarhet eskalerar kraven. Företaget 3 har i sina inköpsdokument krav på att deras leverantörer ska ha ett aktivt arbete med miljö och hållbarhet, ”annars köper vi inte av dem”. Den statliga sektorn, men även andra bolag, ställer krav på att hållbarhetsarbete finns. 3 har också uttryckt krav om ett aktivt miljöarbete på sina leverantörer och partners och han menar att de försöker ställa motsvarande krav på dem som det företaget själva gör.

von Gaffron anser att ett aktivt hållbarhetsarbete och hållbarhetsredovisningar som förmedlas ut till kunder, stärker ett företags varumärke. ”Miljö är ett varumärkestöd”

och det vore katastrofalt och skadligt för ett varumärke om det skulle visa sig att företaget inte har något miljöarbete alls eller att man påverkar miljön negativt. Då företaget tar hållbarhetsredovisning på allvar har de som uppsatt mål att nästa år följa GRI:s riktlinjer.

En annan anledning till 3:s miljöarbete är kostnadsbesparingar. Genom att vara miljömedveten och upprätta miljöberättelsen sparar företaget pengar ”alla inom organisationen blir medvetna om hur de påverkar miljön samt vad man ska göra för att minska detta”. von Gaffron ger exempel på hur de miljömedvetna anställda slösar mindre på papper vilket i sin tur bidrar till neddragna papperskostnader.

Vidare tror han att det inom en snar framtid kommer komma en lagstiftning gällande hållbarhetsarbete och även hållbarhetsredovisningar. Man får inte glömma bort: ”att företag inte hållbarhetsredovisar för att det är kul, utan för att generera ett mervärde för sina aktieägare och kunder”. Detta för att företaget ska överleva i framtiden

6.5 Telenor

Telenor är en helhetsleverantör av telekommunikationstjänster och levererar tjänster inom mobil telefoni, bredband samt TV till sina kunder och de har sitt säte i Oslo. Telenorkoncernen finns i 14 länder och är Nordens ledande telekomföretag. Telenor Sverige, innefattar även företagen Bredbandsbolaget och Glocalnet och de har ca 2100 medarbetare och 70 butiker runt om i landet. Telenor har varit verksamt i Sverige sedan 2005 då man tog över Vodafones svenska verksamhet. I Norge är Telenor ett av de största börsnoterade företagen, med norska staten som majoritetsägare med 54 %.

6.5.1 Telefonintervju, Katarina Holmberg och Johnny Gylling (2011-05-16)

Katarina Holmberg är Telenors miljöchef och Johnny Gylling är företagets CSR-samordnare. Katarina Holmberg är utbildad samhällsplanerare men hon har även läst miljövärd samt arbetat på Boverket med naturskyddslagen och introduktionen av miljöbalken. Johnny Gylling har tidigare arbetat som IT-konsult och varit verksam inom politiken som riksdagsledamot i åtta år.

Telenor Sverige är en sammanslagning som tillkom år 2006, vilket är viktigt att ta hänsyn till menar Holmberg, då deras historia endast sträcker sig bakåt till den 1 januari 2006. Hela koncernen, Telenor Group har arbetat med miljö- och hållbarhetsfrågor sedan år 2000. Gylling poängterar att Telenor Group de senaste fem åren har placerat sig mycket bra på Dow Jones Sustainability Index bland telekomföretagen. Holmberg förklarar att införandet av miljöbalken i Sverige år 1999 resulterade i att de flesta företag började arbeta mer med frågor rörande miljö och hållbarhet. Vidare berättar Katarina att även de företag, som idag är Telenor Sverige, arbetade med dessa frågor vid denna tidpunkt och fram till år 2001 då ekonomin blev dålig och många företag, framförallt inom telekommunikationsbranschen, gick i konkurs. Den dåliga ekonomin bidrog till att miljö- och hållbarhetsfrågorna inte prioriterades.

Under år 2008 fick miljö- och hållbarhetsfrågorna i Telenor Sverige medial fokus då det i TV uppmärksammades att Telenors leverantörer i Bangladesh hade otillräcklig säkerhet samt även barnarbetare. På grund av denna uppmärksamhet startade Telenor ett omfattande arbete rörande dessa frågor inom hela koncernen samtidigt som ett stort klimatarbete drogs igång. Telenor insåg då att man behövde en person som fokuserade enbart på CSR-frågorna och kunde ha ett bredare perspektiv gällande ansvarstagande. Gylling vill även förtydliga att eftersom norska staten är majoritetsägare i Telenor finns det tydliga krav och förväntningar på att Telenor som helhet ska vara ett hållbart företag.

Telenor Group började hållbarhetsredovisa år 2000 och Gylling menar på att det var vid denna tidpunkt som de aktivt började arbeta med CSR. Han klargör att Telenor Group alltid har redovisat till norska staten på ett eller annat sätt. Holmberg tydliggör att Telenor Sverige också alltid har miljöredovisat, sedan starten 2006, till Telenor Group som i sin tur redovisat utåt på koncernnivå men att det är först år 2008 som koncernen har kompletta siffror och data från alla bolag i verksamheten. Tidigare menar Holmberg att det skedde många företagsfusioner i Telenor Sverige och att man därför inte kunde göra någon bra sammanställning som var jämförbar.

I Sverige märkte Telenor inte av några påtryckningar från intressenter med krav på hållbarhetsredovisning däremot, menar Holmberg, ställde deras företagskunder krav på att de skulle certifiera sig, vilket man medvetet valde att inte göra. Holmberg förklarar

att man därför idag har tagit fram ett dokument som finns tillgängligt när kunder eller andra intressenter ställer frågor kring området miljö och hållbarhet. Även Telenors CSR-rapport levereras ut till företagskunder och kunder inom offentlig förvaltning vilka idag är pådrivande krafter för hållbarhetsredovisningen. Gylling anser att man inte alls känner tryck ifrån konsumenterna men att detta nog beror på att konsumenterna förväntar sig att Telenor ska vara ett hållbart företag. Därför är det viktigt att ”vi försöker pusha ut till konsumenterna vad vi faktiskt gör på området”. Holmberg berättar att det, enligt flera undersökningar, har visat sig att konsumenterna inte kan efterfråga något som de inte känner till. Hon klargör därför att det är Telenors uppgift att upplysa sina konsumenter om sitt hållbarhetsarbete. Gylling vill även poängtera att Telenor även har riksdag och regering som intressenter, vilka ställer krav på både Telenors arbete samt att man tar etiskt ansvar och bidrar till ett klimatarbete i Sverige. Gylling förklarar att de ständiga debatter som sker kring ämnet hållbarhet även kan ses som ett skäl för Telenor att hållbarhetsredovisa.

De effekter hållbarhetsredovisningen har gett Telenor är svåra att mäta förklarar Gylling, det är svårt med mätningar på området hållbarhet överlag. Gylling menar att det som i så fall skulle kunna ses över är Svenskt Kvalitetsindex, som framförallt bygger på kundens upplevelse och som bland annat behandlar miljö och socialt ansvar till viss del. I detta index, menar Gylling, att de stora operatörerna brukar hamna väldigt nära varandra. Självklart vill företaget koppla hållbarhetsarbetet till att stärka varumärket och att man därför tar fram mätningar som mäter exempelvis kundnöjdhet och varumärkespreferens för att på detta sätt upptäcka en korrelation. Gylling anser emellertid att det är svårt att bevisa att hållbarhetsfrågorna verkligen stärker varumärket. Holmberg tror att Telenors tele-tjänster även kan hjälpa andra företag i sitt hållbarhetsarbete och därigenom också bidra till en bättre miljö och ett bättre klimat. Det kan vara ett avgörande argument när en kund står och väljer mellan vem man ska anlita. Hållbarhetsarbetet ger en positiv effekt eftersom det ger företaget en ökad transparens och ”man ser direkt att det här är ett företag som arbetar aktivt med hållbarhet”.

Telenor Group följer i sin hållbarhetsredovisning GRI:s riktlinjer då hållbarhetsredovisningen sker för hela koncernen. Holmberg förklarar att det beror på att företaget vill vara ett ansvarsfullt företag och därför vill hitta ett sätt att jämföra sig

med andra bolag. GRI är ett sådant dokument som kan öka jämförbarheten. Det har även varit en diskussion kring att Telenor Sverige skulle redovisa enligt GRI, men man valde att lägga den redovisningen på ägarbasis på Telenor Group. Gylling vill klargöra att Telenor Sverige inte är börsnoterade vilket ofta resulterat i att de hamnar utanför de jämförelser som brukar göras gällande företagens miljöarbete.

Telenor ställer inga krav på sina leverantörer att de ska miljöredovisa. Däremot har företaget tagit fram ett dokument som nya leverantörer får skriva under gällande principer som tagits fram samt att Telenor har rätt att kontrollera leverantören på plats. Holmberg berättar vidare att företaget även har en ”Code of Conduct” som alla anställda måste följa.

Framtidstrenden för hållbarhetsredovisningar innebär en ökad betydelse, anser Holmberg, allt fler företag använder hållbarhetsredovisning som en konkurrensfaktor. Vidare menar hon att många börsnoterade företag kommer att inkludera informationen i sin årsredovisning då de vill visa för sina investerare hur de arbetar med miljö och hållbarhet, ”men här gäller det att vara tydlig med vad hållbarhetsredovisningen omfattar” anser Holmberg ”det finns för många hållbarhetsredovisningar som bara är ”flashiga dokument” men man vet inte riktigt vad de innehåller”. Inom Telenor Sverige finns hållbarhetsarbete som påbörjats men ännu inte hunnit landa i en hållbarhetsredovisning eftersom detta arbete tar tid. Gylling menar att medvetenheten om hållbarhet hela tiden ökar och att det händer mycket inom området, därför är hållbarhetsarbete viktigt. Han menar vidare att det är näringslivet som driver på utvecklingen då företagen jagar och pushar på varandra.

7. ANALYS

I detta kapitel kopplar vi samman teoriavsnittet och empiriavsnittet genom att analysera de svar vi fått i intervjuerna med stöd i de teorier vi tagit upp.

7.1 Omgivningens betydelse

I teorikapitlet framgår det att omgivningen har betydelse för företag då företag är beroende av sin omgivning och omvärlden har en stor betydelse för dess fortlevnad. De två centrala utmaningarna för företag är att minska osäkerheten inför framtiden samt att bygga upp en positiv legitimitet (Hatch, 2002). Genom att upprätta frivilliga hållbarhetsredovisningar kan det underlätta för företag att minimera osäkerheten inför framtiden. Jakob Tapper, för DGC One, anser att miljöredovisningar kommer att bli allt vanligare i framtiden och möjligtvis revisionspliktig och genom att redan aktivt arbeta med detta, ligger DGC One steget före. Jörgen Carlsson, ekonomichef för Aspiro delar denna uppfattning om hållbarhetsredovisningars framtid men tillskillnad från DGC One ämnar Aspiro att se till situationen om och eventuellt när den uppstår. Tapper framhäver också vikten av att vara transparent och öppen vilket kan bidra till en ökad positiv legitimitet. Även Catherine Karagianni, miljöchef för TeliaSonera poängterar vikten av att ”ligga steget före” och genom transparens bygga förtroende mellan företaget och dess intressenter. Framtiden är osäker men genom ”att sitta på bussen när den startar” minimerar man denna osäkerhet och öka företagets överlevnadschanser, förklarar von Gaffron.

Den institutionella teorin förklarar att organisationer måste anpassa sig till omgivningens externa krav (Hatch, 2002). Dessa krav kan delas in i tekniska och ekonomiska krav samt sociala och kulturella krav. De tekniska och ekonomiska kraven ter sig i detta fall tämligen självklara då uppsatsen har avgränsas till enbart företag inom telekombranschen där teknisk utveckling är ett måste och ekonomiska krav omfattar de flesta företag. De sociala och kulturella kraven kan däremot med fördel appliceras på hållbarhetsredovisningar då dessa krav innebär att företaget intar en samhällsroll och sedan måste vidmakthålla denna genom att anpassa sig till de rådande värderingar, normer och regler. När denna process upprepas blir företagen som institutioner. Organisationer strävar ofta efter att likna en annan organisation på ett socialt plan, vilket resulterar i att företag blir mer likartade. Drivkrafterna bakom denna isomorfism är

mimetisk, normativ eller tvång (a.a.). Karagianni förklarar att TeliaSonera ofta ser över hur andra företag från andra branscher arbetar ”vi kanske inte kan kopiera deras arbetssätt men vi kan bli inspirerade”. Genom benchmarking och det ”goda exemplens kraft” bli företag mer och mer likartade (Bergström et al, 2002).

Det sociala och kulturella krav som den institutionella teorin förklarar upplevs av alla de företag vi har intervjuat, som hållbarhetsredovisar, eftersom de har framfört att de vill framstå som goda och öppna organisationer. Kraven blir institutionaliserade och upplevs som norm och, den av samhällets rådande värdering, som viktiga frågor för företag.

Holmberg, miljöchef på Telenor förklarar att den bidragande anledningen till varför de valde att börja arbeta med hållbarhetsfrågor var införandet av miljöbalken år 1999. Denna lagreglering resulterade i att de flesta företag började arbeta med miljö och hållbarhetsfrågor vilket medförde att företagen började efterlikna varandra och blev mer och mer likartade enligt den mimetiska isomorfism. Holmberg menar vidare att detta arbete höll i sig fram till år 2001 då ekonomin blev dålig och många företag inom telekommunikationsbranschen gick i konkurs. Flertalet företag slutade då med sitt hållbarhetsarbete för att andra frågor prioriterades. På grund av den dåliga ekonomin ansågs det vara ”ok” att inte prioritera miljöfrågor och nya normer och värderingar tog tillfälligt form.

Den institutionella teorin diskuterar hur omgivningen påverkar utformningen av organisationer och hur de bör verka. Genom att organisationer anpassar sig till detta uppnår de legitimitet (Hatch, 2002). Begreppet legitimitet avser en förklaring på hur företagen söker godkännande från sin omgivning och hur detta godkännande kan ses som ett konkurrensmedel som säkrar företagets resurstillgångar och ökar överlevnadschanserna för dem. Företag måste upprätta ett förtroende hos intressenterna så att de fortsätter vara villiga att bidra till organisationens verksamhet, måluppfyllelse och utveckling (Bruzelius & Skärvad, 2004). Förtroendet tar lång tid att bygga upp men kan raderas mycket snabbt. Hållbarhetsarbete och hållbarhetsredovisning är ett sätt för företag att skapa en legitimitet för sin verksamhet samt att upprätthålla förtroendet hos sina intressenter (a.a.). De intervjuade företagen som hållbarhetsredovisar, anser att transparens och öppenhet bidrar till uppbyggande av ett förtroendekapital mellan sig

själva och sina intressenter. Holmberg anser att många företag redovisar hållbarhetsinformation för att kunna visa upp för sina investerare vilket arbete företagen gör och i sin tur skapa ett förtroende dem emellan. En välpresenterad hållbarhetsredovisning kan även göra ett företags verksamhet legitim trots stor miljöpåverkan. ”Det är inte självklart att man är bättre för att man hållbarhetsredovisar” anser Carlsson, men däremot kan en hållbarhetsredovisning legitimera en stor miljöpåverkan. Holmberg tycker att ”här gäller det att vara tydlig med vad hållbarhetsredovisningen omfattar (...) det finns för många hållbarhetsredovisningar som bara är ”flashiga dokument” men man vet inte riktigt vad de innehåller”. Otydliga och tvetydliga hållbarhetsredovisningar kan således rasera de förtroendekapital som företaget har byggt upp. Carlsson tycker att många hållbarhetsredovisningar ”känns som mycket politik då företagen tar fram en fin broschyr som ska framställa företaget ur en positiv synvinkel”.

Ett företags intressenter är viktiga för organisatorisk överlevnad. Intressentteorin belyser vilka aktörer som har intresse av ett företag eller organisation och definierar begreppet intressent som en grupp som är beroende av företaget, vilka företaget i sin tur är beroende av (Borglund et al, 2009). Ett företags handlande återspeglar ofta vad som ligger i intresse för deras intressenter, alla handlingar bör skapa mervärde för företaget. von Gaffron poängterar att ”företag inte hållbarhetsredovisar för att det är kul, utan för att generera ett mervärde för sina aktieägare och kunder”. Carlsson förklarar att den bidragande orsaken till Aspiro inte hållbarhetsredovisar är att det som aktivitet räknat, inte ger något värde för företaget och de bör därför inte lägga några resurser på detta. Motiv till att hållbarhetsredovisa bör således ligga i linje med vad som är av intresse för de berörda intressenterna för att på detta sätt bidra till att en intresserelation kan uppstå eller bibehållas. Om en eller flera intressenter ställer krav på att företaget ska hållbarhetsredovisa måste de göra detta för att relationen ska bestå. Hållbarhetsredovisning kan även vara ett krav vid en ny relation, om inte redovisning finns blir inte relationen en verklighet.

Inga av våra tillfrågade respondenter har historiskt sett upplevt några större påtryckningar ifrån sina konsumenter, som är en del av intressenterna, om en specifik hållbarhetsredovisning. Karagianni förklarar att TeliaSonera däremot mottog påtryckningar och krav på en certifiering enligt ISO vilket ledde att denna upprättades.

Idag upplever de däremot ett ökat intresse hos leverantörer och kunder kring deras hållbarhetsredovisning men att det fortfarande inte finns några större påtryckningar ifrån dem. Att TeliaSonera delvis är statligt ägda medför påtryckningar från andra intressenter än konsumenter.

Telenor har inte heller upplevt några påtryckningar ifrån konsumenter men enligt Holmberg beror detta på att konsumenterna inte kan efterfråga något som de inte känner till, vilket flera undersökningar har visat. Holmberg anser därför att det är Telenors uppgift att upplysa sina konsumenter om sitt hållbarhetsarbete. Gylling vill dock framhålla att bland Telenors intressenter ingår Sveriges riksdag och regering vilka ställer krav på Telenors hållbarhetsarbete. Även företagskunder har uttryckt krav om miljöcertifiering men inte specifikt om redovisning av hållbarhet. Telenor i sin tur ställer inte några krav på sina leverantörer att de måste hållbarhetsredovisa men de har däremot tagit fram ett dokument med ett antal principer och riktlinjer som deras leverantörer måste uppfylla för att få arbeta med dem.

Företaget 3 har inte upplevt några påverkningar från konsumenter, menar von Gaffron. Kunden visar ett ointresse för miljö och hållbarhet eftersom den enskilda konsumenten enbart bryr sig om produktens pris, design och funktion. Däremot har företagskunderna mer och mer börjat intressera sig för hållbarhet, enligt von Gaffron. Han anser att det har bildats en spiral mellan företagen då kraven på varandra ökar angående miljöarbete.

DGC One anser inte att det förelåg några påtryckningar alls från företagets externa intressenter utan att den bidragande orsaken till att miljöarbetet påbörjades var en intern önskan ifrån företaget om att bli mer transparenta. Tapper tror dock att det på sikt kommer ställas krav både ifrån kunder och ifrån leverantörer att aktivt arbeta med hållbarhet. Hållbarhetsredovisning kommer då vara viktigt för att upprätthålla och skapa intressentrelationer. Tapper menar också att DGC One är för små för att i sin tur ställa krav på sina leverantörer och samarbetspartners men att företaget försöker påverka dem i rätt riktning genom att de största och viktigaste leverantörerna måste leva upp till FN:s Global Compact. Dessutom försöker de styra sitt hållbarhetsarbete mot de områden som deras intressenter anser är av prioritet eftersom han anser att hållbarhetsarbete är en viktig del för företagets intressentrelationer.

Aspiro har inte upplevt någon form av påtryckning från intressenterna, varken kunder eller samarbetspartners. Carlsson anser att eftersom Aspiro främst är inriktade på ”Business to business” föreligger det inga sådana påtryckningar.

7.2 Varför hållbarhetsredovisa?

Varför gör vi som vi gör? Det är den grundläggande frågan som Svante Beckman (1997) genom sin 4N-typologi försöker utröna. Vi människor har en outtömlig förmåga att finna motiv till våra handlingar och beteende (Beckman, 1997). Nästkommande avsnitt avser att granska våra respondenters motiv till att hållbarhetsredovisa.

7.2.1 Nöjesmotivet

Nöjesmotivet till att hållbarhetsredovisa innebär att företaget ser ett egenvärde i att redovisa eftersom det känns rätt (Bergström et al, 2002).

Catherine Karagianni berättar att TeliaSonera i alla år har arbetat med de frågor som idag ingår i deras hållbarhetsredovisning. Motivet till att TeliaSonera började arbeta med samlingsbegreppet ”hållbarhetsfrågor” var således för att underlätta både för sitt eget arbete och för intressenterna. Genom att samla alla berörda områden under ett och samma begrepp underlättade det för TeliaSonera att se hållbarhetsredovisningen som en helhet. Företaget började hållbarhetsredovisa av eget val och för ”nöjeskull” för att de såg ett värde i detta och för att hållbarhetsfrågor alltid varit betydelsefulla för dem på ett personligt plan. Karagianni menade att TeliaSonera hållbarhetsredovisar för att främst underlätta för sig själva men också för att det är ett bra underlag för att behandla alla sorters frågor kring ämnet och därmed underlättat den interna kunskapsspridningen om deras hållbarhetsarbete. Hållbarhetsfrågor är ett viktigt och betydelsefullt ämne för TeliaSonera.

DGC One hållbarhetsredovisar för att de vill vara mer transparenta och göra det ”rätta” vilket således också karaktäriserar nöjesmotivet. Jakob Tapper berättar att DGC One är ett ungt och entreprenörsdrivet företag där hållbarhetsfrågorna alltid varit aktuella för de anställda både inom företaget men även på ett privat plan. De hållbarhetsredovisar på grund av att de anser att ämnet är något viktigt och relevant att arbeta med. Dessutom menade Tapper att man ville ligga före en eventuell revisionsplikt av

hållbarhetsredovisningar som han tror kommer bli en realitet inom en snar framtid. Detta motiverar i sin tur varför det har valt att följa GRI:s riktlinjer. Hållbarhetsfrågor är således betydelsefulla för företaget och de vill vara steget före och göra det som anses vara rätt.

7.2.2 Nyttomotivet

Nyttomotivet anges ofta av företag själva som den viktigaste faktorn till att hållbarhetsredovisa. Hållbarhetsredovisningen ska enligt detta motiv vara till nytta för företaget och ge dem något positivt i utbyte, som exempelvis en möjlighet att ta ut ett högre pris för sina produkter och tjänster (Bergström et al, 2002).

Karagianni menar att TeliaSonera genom sin hållbarhetsredovisning kan vara öppna och transparenta med sin miljöpåverkan vilket gör att man skapar ett förtroende för företaget vilket i sin tur lönar sig då man kan attrahera både nya kunder och nya leverantörer. Karagianni menar också att hållbarhetsredovisningen är ett användbart underlag då intressenter ställer frågor kring TeliaSoneras hållbarhetsarbete samt i kontakten med media och journalister. Hållbarhetsredovisning har därav blivit en användbar och viktig kommunikationskanal där allt är samlat som en helhet vilket underlättar arbetet för TeliaSonera då de vid eventuella frågor från kunder, leverantörer eller media enbart behöver hänvisa till hållbarhetsredovisningen. Detta effektiviserar företagets nerlagda tid och arbetet vilket kommer till nytta för företaget. Dock påpekar Karagianni att hållbarhetsredovisningen inte ska ses som ett marknadsföringsmaterial då de enbart redovisar fakta och inte gör någon reklam för sina produkter och tjänster.

von Gaffron anser att hållbarhetsredovisningar stärker ett företags 3:s varumärke, ”miljö är ett varumärkesstöd” vilket ger mervärde för företaget. Att 3 även arbetar aktivt med miljöfrågor leder till att det kan kostnadsbespara. När varje aktivitet bryts ner framkommer onödiga kostnader som genom åtgärder kan bidra till minskad negativ miljöpåverkan, när ”alla inom organisationen blir medvetna om hur de påverkar miljön samt vad man ska göra för att minska detta”.

DGC One började hållbarhetsredovisa för att de med tiden tog hållbarhetsfrågorna på allt större allvar och de ville visa upp sitt hållbarhetsarbete och inte enbart sin

miljöpolicy. Företaget såg fördelar med att externt kommunicera sina hållbarhetsfrågor och att redovisa sitt engagemang till sina kunder och leverantörer. Detta för att både attrahera nya kunder och leverantörer genom att redovisa sitt nuvarande arbete och insats men även ägare och medarbetare tillhör målgruppen. För ägarna kan redovisningen vara ett beslutsunderlag och för medarbetarna är det ett effektivt kommunikationsmaterial. Tapper anser att genom hållbarhetsredovisningen, då man faktiskt mäter något och sätter detta på pränt, har medvetenheten hos de anställda ökat om vilken påverkan de har samt vilka åtgärder de kan ta. Vidare förklarar han att ”man vill ju framstå som ett schysst företag”, och genom hållbarhetsredovisningen ”har vi en möjlighet att presentera var vi står i frågorna”. Hållbarhetsredovisningen gör följaktligen nytta för DGC One och dess verksamhet.

Telenors bakomliggande motiv att hållbarhetsredovisa karaktäriseras av nytta. Katarina Holmberg menar att hållbarhetsredovisningen ger företaget en positiv effekt genom ökad transparens och att ”man ser direkt att det här är ett företag som arbetar aktivt med hållbarhet”. Därav använder Telenor sin CSR-rapport när intressenter ställer frågor om miljö och hållbarhet, rapporten distribueras även ut till deras företagskunder. Följaktligen blir hållbarhetsredovisningen ett användbart kommunikationsmaterial för Telenor och även till nytta för dem. Holmberg förklarar att hållbarhetsredovisningen blir ett utbildningsmaterial för dem själva då de ”försöker pusha ut till konsumenterna vad vi faktiskt gör på området” och hon anser att det är Telenor uppgift att upplysa sina konsumenter om deras hållbarhetsarbete vilket enklast presenteras enklast genom en samlad redovisning. Johnny Gylling berättar att Telenor vill koppla sitt hållbarhetsarbete till att stärka deras varumärke där hållbarhetsredovisning kan ses som ett verktyg för detta och skapa nytta för Telenor.

7.2.3 Normmotivet

Normmotivet kan antingen vara medvetet eller omedvetet (Bergström et al, 2002). Det medvetna motivet innebär att man ser hållbarhetsredovisning som en normalitet som företag gör för att ”alla andra gör det”. Det omedvetna normmotivet är inte lika tydligt då hållbarhetsredovisning fortfarande är ett ganska nytt fenomen, men innebär i stort att företag hållbarhetsredovisar för att det har blivit en internaliserad vana (a.a.). Det omedvetna normmotivet är svårt att hitta hos företag idag då hållbarhetsredovisningar är

en relativt ny företeelse i de flesta företag. Det medvetna normmotivet är lättare att finna då företag vill följa efter och ta efter goda exempel.

Trots argumenten ovan stämmer TeliaSonera till viss del in på både det omedvetna och det medvetna normmotivet. Enligt Catherine Karagianni har hållbarhetsarbete alltid varit viktigt för företaget och det har blivit en vana att arbeta med detta, i vilket även hållbarhetsredovisning ingår. Karagianni menar även att TeliaSonera studerar hur andra företag i andra branscher arbetar vilket var en avgörande anledning till att de var tidiga med att hållbarhetsredovisa. Detta arbetssätt påvisar normmotivet då TeliaSonera genom sitt arbete med hållbarhetsredovisning har valt att följa goda exempel från andra "heroiska" företag.

Jakob Tapper förklarar DGC Ones frivilliga miljöredovisningen med att "en vilja om att ligga steget före". Genom att gå i bräschen bidrar företaget således med att skapa och upprätthålla normen. Av samma anledning har även 3 börjat upprätta miljöredovisning då de vill "sitta på bussen när den startar" eftersom "den allmänna miljömedvetenheten 2006 var så stor att man såg ett behov av detta". Miljöredovisning har således börjat utvecklas till en norm och ingen vill bli "lämnad kvar" nu "när alla andra gör det".

7.2.4 Nödmotivet

Nödmotivet är ett tvingande motiv som innebär att företag hållbarhetsredovisar på grund av tvingande regler eller lagar men även tvingande normer från intressenter tillräknas detta motiv. Nödmotivet innebär att avsaknaden av en hållbarhetsredovisning ger negativa följder (Berglund et al, 2002).

Telenors miljöarbete är delvis styrt av ett nödmotiv främst eftersom norska staten är majoritetsägare i bolaget. Det ställs krav på att Telenor ska vara ett hållbart företag och Johnny Gylling menar att Telenor som koncern alltid har hållbarhetsredovisat till den norska staten. Dessutom ska Telenor Sverige lämna en separat hållbarhetsredovisning till den norska staten. Den första hållbarhetsredovisningen för Telenor Sverige kom ut till allmänheten år 2008 vilket sammanföll med den uppmärksammade skandalen rörande Telenor Sveriges leverantörer i Bangladesh. I samband med denna händelse startade företaget ett stort arbete för att ta itu med dåvarande problem. Den uppdragade

skandalen kan därför se som ett nödmotiv för Telenor Sverige att de började hållbarhetsredovisa då de genom att inte ha någon hållbarhetsredovisning fick negativa konsekvenser i form av dålig publicitet. Därmed tillkom det andra intressenter som krävde en hållbarhetsredovisning för att fortsatt samarbete skulle äga rum. Gylling poängterar även under intervjun att bland Telenor Sveriges intressenter tillhör både riksdagen och regeringen, vilka i sin tur ställer krav på en aktiv hållbarhetsarbete. Gylling menar även att de ständigt pågående debatter som äger rum i samhället kring ämnet hållbarhet bidrar till att de ser på hållbarhetsredovisningen som en nödvändig åtgärd då avsaknad av redovisning kan skada Telenors anseende negativt.

Eftersom TeliaSonera delvis ägs av den svenska staten så faller de naturligt in under nödmotivet. Svenska staten kom år 2007 ut med de nya *Riktlinjer för extern rapportering för företag med statligt ägande* (Regeringskansliet, 2007). Dessa riktlinjer ställer krav på att alla svenska företag med statligt ägande skall hållbarhetsredovisa och göra det enligt GRI:s riktlinjer. Att TeliaSonera således är tvingade att upprätta en hållbarhetsredovisning var inte det avgörande motivet enligt Karagianni. Redovisningen av hållbarhetsfrågor togs fram långt innan de tvingande reglerna upprättades. Karagianni förklarar att det är av vikt att TeliaSonera hållbarhetsredovisar för att på detta sätt gå i bräschen för sina egna samarbetspartners och leverantörer och föregå med gått exempel för att på detta sätt skapa en norm.

Företaget 3 har upplevt att vissa bolag och framförallt den statliga sektorn har börjat ställa krav på att hållbarhetsarbete finns. Detta gör att upprättandet av en hållbarhetsredovisning kan mer och mer karaktäriseras som ett nödmotiv.

7.3 Varför inte hållbarhetsredovisa?

De flesta av våra respondenter har idag ett aktivt miljöarbete. För vissa företag är miljöarbetet en välintegrerad process där företagen har en lång erfarenhet inom området medan det för andra företag är ett relativt nytt projekt. De alla har dock motiv till varför miljöarbetet började vid en viss tidpunkt och varför processen inte startade tidigare. I linje med uppsatsen syfte var frågan ”varför arbetar ni med miljöfrågor nu och inte tidigare?” av stort intresse för att besvara uppsatsens andra forskningsfråga om varför företag väljer att inte redovisa. Att en av respondenterna dessutom inte

miljöredovisar alls är av stor betydelse för besvarandet av denna fråga. Nästkommande avsnitt avser att förklara våra företags motiv till att inte redovisa hållbarhet.

7.3.1 Fallhöjdsrädsla

Fallhöjdsrädsla innebär att företag låter bli att offentliggöra miljöaspekter trots att både kunskap och resurser finns för att hantera miljöfrågor i allmänhet. Anledningar till detta kan vara att det finns någon del av verksamheten som är bristfällig ur hållbarhetssynpunkt och att man därför väljer att avvakta en hållbarhetsredovisning tills detta problem är åtgärdat (Berglund et al, 2002).

Att Telenor valde att miljöredovisa efter att händelsen i Bangladesh var utredd kan tolkas som ett försök att rensa ut företagets ”svarta får” för att på detta sätt gardera sig ifrån att ”falla högt”.

7.3.2 På jakt efter kunskap

Motivet betyder att företaget anser att arbetet med hållbarhetsredovisningen kräver mycket kompetens och ett tekniskt kunnande vilket kan resultera i att företag väljer att avvakta med en publicering av en hållbarhetsredovisning (Bergström et al, 2002).

DGC Ones motiv till att de började hållbarhetsredovisa tio år efter att den första miljöpolicy publicerades var att de upplevde sig sakna tillräckligt med kunskap. Att miljöpolicy togs fram tidigt beror på att miljöfrågor och hållbarhetsfrågor ligger i intresse och anses vara viktiga ämnen för DGC One. Tapper menar dock att det inte var särskilt uppmärksammat med möjligheten att hållbarhetsredovisa och på grund av detta hade företaget och dess personal ingen kunskap om hur de skulle hållbarhetsredovisa och därför gjordes inte det.

Telenor Sverige har sedan starten 2006 hållbarhetsredovisat till koncernen men först 2008 utkom deras egen hållbarhetsredovisning. Enligt Holmberg berodde fördröjningen på att de första två åren saknades jämförbara siffror varav en tillförlitlig sammanställning var svår att upprätta. Det fanns en vilja inom Telenor att upprätta en hållbarhetsredovisning så när kunskapsnivå var uppnådd och siffrorna var sammanfogade lanserades deras första hållbarhetsarbete.

7.3.3 Varför ta risken?

Motivet ”Varför ta risken?” innebär att företaget har kunskapen för att ta fram en hållbarhetsredovisning men ändå väljer att inte göra det. Detta kan helt enkelt bero på att företaget inte ser sig utgöra någon större negativ miljöpåverkan eller att det inte föreligger några krav från intressenter (Berglund et al, 2002).

Jörgen Carlsson ansåg att Aspiro inte utgör någon större miljöpåverkan och behöver således inte hållbarhetsredovisa. Att upprätta redovisningar är en kostsam process och för företaget Aspiro skapar det inte något värde som motiverar denna kostnad, menar Carlsson.

7.3.4 Affärerna först

Detta motiv behöver inte innebära att företaget har ett ointresse för miljö och hållbarhet. Däremot handlar det om att prioritera resurser, tid och kunskap och många företag anser att det finns andra frågor som är av större vikt och bör därför prioriteras (Berglund et al, 2002).

Aspiro har varken kunnandet eller viljan att börja hållbarhetsredovisa förklarar Carlsson. Hållbarhetsfrågor är ingen aktivitet som de anser skapar värde varav de väljer att lägga sina resurser på andra delar av verksamheten. Andra område inom verksamheten prioriteras framför hållbarhetsredovisning.

Att företaget 3 startades år 2000 men valde att inte upprätta en miljöberättelse förens sex år senare berodde på att företaget var så pass litet till en början att det handlade om att fördela de resurser och pengar som fanns på andra viktigare frågor. von Gaffron förklarade hur de som företag växte från 50 anställda till 500 anställda på bara två år och det fanns därför andra prioriterade frågor att ta itu med först.

8. SLUTSATS

Detta kapitel kommer att presentera en avslutande diskussion som utgår ifrån uppsatsens syfte och frågeställningar. Vi vill sammanfatta uppsatsen för läsaren på ett tydligt sätt genom att ge svar på våra frågeställningar och även delge egna tankar kring ämnet. Avslutningsvis presenteras förslag till vidare forskning.

Syftet med denna uppsats var att beskriva företags motiv till att hållbarhetsredovisa respektive att inte hållbarhetsredovisa, vilka vi vill kartlägga genom intervjuer med utvalda företag inom telekombranschen. Syftet kunde brytas ner till följande frågeställningar: Vad är motivet till att privata företag frivilligt hållbarhetsredovisar? Vad är motivet till privata företag väljer att inte hållbarhetsredovisa? Dessa frågor kommer vi besvara nedan, i vår avslutande diskussion, genom att sammanfatta och dra slutsatser från vår analys för att därigenom uppfylla syftet med uppsatsen. Analysen har lett fram till ett flertal slutsatser kring omvärldens betydelse men likväl har kopplingar gjorts till våra två modeller.

Varför företag väljer att hållbarhetsredovisa eller inte går att förstå genom att se till företagens omgivning. Flera av respondenterna diskuterar vikten av att ”hänga med ” och ”ligga steget före” som en starkt bidragande anledning till att man redovisar miljö. Precis som teorin antyder är detta ett sätt att reducera osäkerheten kring framtiden samt att tillskansa sig legitimitet. Genom att anpassa sig till de rådande normerna i samhället ökar företagen sina överlevnadschanser. De sociala och kulturella kraven blir institutionaliserade och upplevs som normer bland våra respondenter. Företagen beskriver en önskan om att vilja vara ett ”schysst” företag med sunda och goda värderingar. Genom att vara transparenta med sin miljöpåverkan kan företagen skapa sig ett förtroendekapital gentemot sina intressenter och på så sätt öka sin legitimitet.

Våra respondenter upplevde sig känna av påtryckningar ifrån några av sina intressenter men inte ifrån deras konsumenter. De uppgivna intressenterna som påverkade våra respondenters agerande kring hållbarhetsredovisning var främst företagskunder, leverantörer och samarbetspartners. Genom att samhället har en ökad medvetenhet kring miljöfrågor idag är detta ett motiv som kan förklara varför fler och fler företag väljer att börja arbeta med miljöredovisningar. En av respondenterna ansåg att det har bildats en spiral mellan företag, då kraven på varandra ökar angående miljöarbete. Samtidigt som

omgivningen och intressenterna ställer krav på företag så är hållbarhetsredovisning fortfarande ett nytt begrepp vilket förklarar varför inte alla företag miljöredovisar. En annan respondent uttryckte däremot att på grund av att de främst är inriktade på ”business 2 business” inte fanns något skäl att hållbarhetsredovisa.

8.1 Vad är motivet till att privata företag frivilligt hållbarhetsredovisar?

Det finns flera motiv till att företag frivilligt hållbarhetsredovisar men dock har vi kunnat urskönja att vissa motiv är vanligare än andra. Nyttomotivet är det särledes vanligaste motivet bland våra respondenter då hållbarhetsredovisning inbringar nytta för företaget och ger dem ett positivt utbyte. Nyttomotivet anges ofta av företag själva som den viktigaste faktorn till att hållbarhetsredovisa vilket även var gällande bland våra respondenter. Nyttan, våra tillfrågade företag upplevde, kunde däremot skilja åt dem emellan. Då några angav den förenkling som hållbarhetsredovisning ger diskuterade andra vikten av att vara transparent gentemot kunder och övriga intressenter. Även besparingsanledning togs upp då det hade visat sig för det aktuella företaget att redovisningen av miljöfrågor gav företaget en chans att se över sina kostnader och åtgång av material. Att hållbarhetsredovisa stärker varumärket och därigenom skapar konkurrensfördelar är det också respondenter som har uppgett som en effekt utav miljöredovisning. Respondenter anser dock att uppbyggande av varumärket är en bieffekt och inte den viktigaste anledning till att de hållbarhetsredovisar.

Då fenomenet hållbarhetsredovisning är ett förhållandevis nytt begrepp och att det inte är ett krav för privata företag, ännu, är detta motivet mindre vanligt. Av våra tillfrågade företag är det endast TeliaSonera som direkt omfattas av tvingande regler. Telenor har förvisso den norska staten som delägare men detta ligger dock på koncernnivå. Att Telenor Sverige ändå kändes sig tvungna att se över sitt hållbarhetsarbete handlar i detta fall mer om att ”släcka de bränder” som uppstått efter den mediala uppmärksamheten om deras fabriker i Bangladesh. Även om 3 upplevde sig till viss del tvingade att upprätta en miljöredovisning för att vidmakthålla relationen med vissa av deras statligt ägda kunder men var det i sig ingen uttalad regel. Nödmotivet är skäl som vi tror kommer bli vanligare med tiden. Flera av våra respondenter såg en framtid med mer tvingande regler gällande miljöredovisningar, Jakob Tappar pratade om en revisionsplikt som skulle kunna bli en realitet. Jörgen Carlsson tror även han att

hållbarhetsredovisningar kommer bli ett krav i framtiden eftersom det är ett naturligt steg i samhällsutvecklingen att förbättra redovisningen. Vi tror att, oavsett framtida lagändringar, kommer privata företag uppleva sig mer eller mindre tvingade att upprätta miljöredovisningar då intressenter så som samarbetspartners och leverantörer på allvar kommer att ställa tvingande krav.

På grund av den förhållandevis korta livslängd som miljöredovisningar har är detta ingen internaliserad vana än. Normen är inte fullt gällande varken på ett medvetet eller på ett omedvetet plan. I takt med att fler och fler företag anser att hållbarhetsredovisningar tillhör en normalitet kommer normmotivet att växa. Vid en eventuell framtida tvingande lag om privata företags miljöpåverkan kommer detta motiv förmodligen att utveckla sig till något naturligt då ”alla andra gör det”. I dagsläget är de företag som hållbarhetsredovisar något av pionjärer inom området och är således med och utvecklar standarden för andra företag.

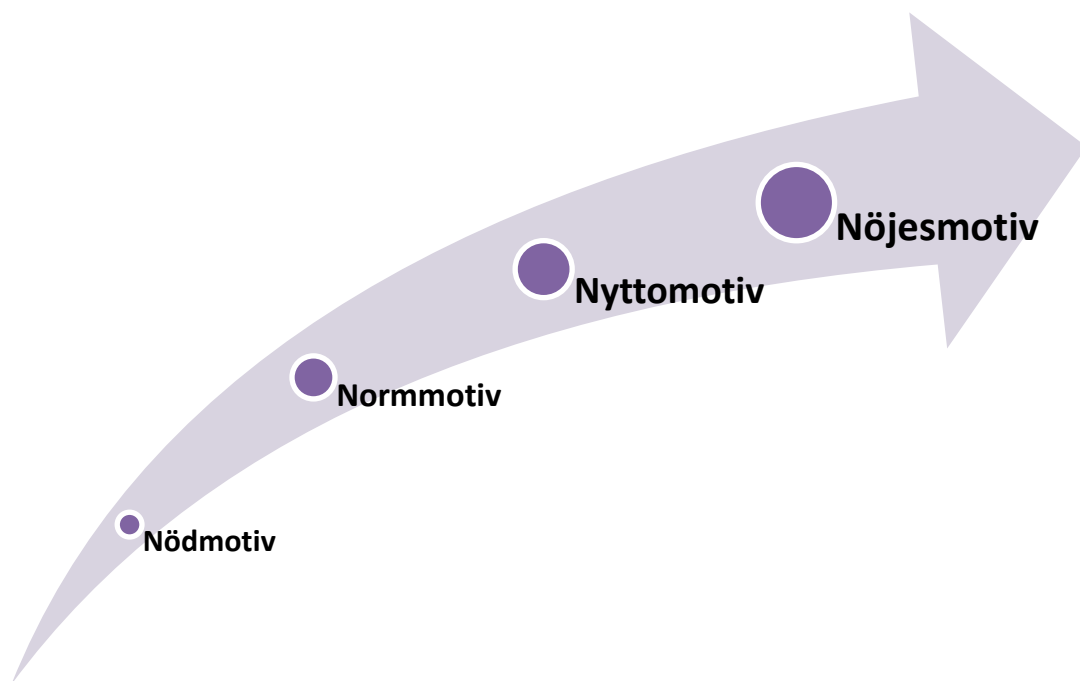
Nöjesmotivet var mindre framträdande bland våra respondenter vilket inte är särskilt märkvärdigt då företag jobbar utefter ett vinstmaximerande syfte. Emellertid fanns det företag som vi intervjuade som uttryckte att det förelåg ett eget intresse bakom den redovisade hållbarheten. Både TeliaSonera och DGC One beskrev ett genuint intresse på det privata planet som motiverade företagets riktning.

Det råder således olika åsikter om det huvudsakliga och primära syftet med varför företag väljer att hållbarhetsredovisa. Genomgången av de valda företagens intervju svar visar på vissa likheter och skillnader i utvecklingen vilka, enligt oss, beror på en del olika aspekter, såsom företaget intresse, företagsstorlek, legitimitet samt intressenternas påverkan. Aspekterna hänger ihop så till vida att desto större företaget är desto mer information om företagets handlingar behöver förmedlas till allmänheten. En annan slutsats som vi också kan göra är att med tiden ändras ett företags motiv till hållbarhetsredovisning. Tiden och utvecklingen gör att företag byter och utvecklar sina motiv enligt 4N-typologin.

Motiven och utvecklingen av de uppgivna motiven anser vi kunna efterlikna en pågående process där nödmotivet ofta är en pådrivande start till varför företag börjar miljöredovisa. Begreppet nöd definierar vi som tvingande regler och/eller lagar varav vi

bedömer att det kommer omfatta privata företag i framtiden. Lagar och regler blir till praxis som tillslut upplevs som normer. När redovisningen blir en välintegrerad process i företaget tillkommer nyttemotivet vilket tillskriver företagen kostnadsbesparingar, goodwill och andra positiva värden. När nyttan är tydlig infinner sig nöjet. Det blir kul att redovisa något företaget är bra på. Nedan visas en modell framtagen för att illustrera processen.

Figur 9.1 De 4N i en processföljd



8.2 Vad är motivet till att privata företag väljer att inte hållbarhetsredovisa?

Denna frågeställning kan förstås utifrån två dimensioner: avsaknaden av *viljan* och *kunnandet*. I denna studie har vi bara ett företag som inte hållbarhetsredovisar men flera företag som ligger i uppstarts-fasen eller har precis börjat sitt hållbarhetsarbete vilket gör att vi anser att vi kan kartlägga de vanligaste orsakerna till varför man inte miljöredovisar. Bland våra respondenter var den vanligaste orsaken att man var på jakt efter kunskap, viljan fanns men kunskapen var bristfällig. Både Telenor och DGC One vittnar om en vilja att redovisa som infanns sig redan vid den första publicerade miljöpolicyen men att steget till att utveckla en hållbarhetsredovisning fördröjdes på

grund av otillräcklig kunskap inom ämnet. När kunskapen infanns sig ”bytte” således flera företag ruta i figur 5.3.

Motivet ”affärerna först” kom att vara gällande vid två av våra responderande företag, 3 och Aspiro. Ser företaget inga fördelar med aktiviteten eller att aktiviteten inbringar värde föreligger det ingen anledning att redovisa hållbarhet. Då bör resurserna läggas på andra delar av verksamheten och andra områden bör prioriteras. För mindre bolag kan miljöredovisning vara näst intill obefintlig då detta är en aktivitet som kräver tid, resurser och kunskap. Att inte redovisa hållbarhet är inte detsamma som att ha ett ointresse för företagets miljö utan snarare en fråga om prioriteringar.

En av våra respondenter gav även uttryck för att företaget i sig inte utgjorde någon större miljöpåverkan och behöver således inte hållbarhetsredovisa. Det var ett medvetet val ifrån författarnas sida att välja en bransch med en inte alltför uppenbar miljöpåverkan för att på så sätt kunna urskilja motiv till att inte redovisa. Att upprätta hållbarhetsredovisningar är en kostsam process och ser inte företaget ett behov av detta motiverar inte det den kostnaden som miljöredovisningar medför.

Det ovanligaste motivet var ”fallhöjdsrädslan” vilket vi tolkade överförde på Telenor då de efter att händelsen i Bangladesh utretts, började med sitt hållbarhetsarbete. Detta motiv tror inte vi är i praktiken särskilt ovanligt men att som företag offentliggöra sina ”svarta får” i uppsats sammanhang, är desto ovanligare.

Precis som i diskussionen kring 4N-typologin tror vi att tiden och samhällets utveckling gör att företag ”byter” ruta. Viljan att redovisa kan förändras över tiden om företag ser positiva fördelar med att hållbarhetsredovisa och om viljan finns tror vi att kunskapen ofta utvecklas naturligt. När båda dessa dimensioner är uppfyllda och de dessutom föreligger någon form av nödmotiv eller normmotiv börjar företag se över sin hållbarhetsredovisning. Vi anser därför att de föreligger ett samband mellan de två modellerna.

8.3 Sammanfattning

Vi kan se korrelationer mellan de två modellerna som använts som underlag för denna uppsats och de motiv som företagen har uppgett. Svaret på våra två forskningsfrågor är således komplexa och det föreligger flera motiv till varför företag väljer att redovisa eller att inte redovisa hållbarhet. Inga av våra respondenter har enbart ett motiv som förklara deras agerande och ställningstagande utan det var ett hopkok av flera motiv som vi genom denna uppsats har kunnat kartlägga.

8.4 Förslag till fortsatt forskning

Som förslag till fortsatt forskning kring hållbarhetsredovisning vill vi lyfta fram en del områden som vi anser behöver studeras närmre. Det skulle vara intressant att studera om våra konklusioner går att tillämpa på andra typer av branscher, ger det samma resultat? Vidare intressant forskning skulle vara att se över huruvida privata företag påverkas av att statliga bolag inom samma bransch är skyldiga att upprätta en hållbarhetsredovisning. Det skulle även vara av intresse att se över de stora revisionsbyråernas hållbarhetsredovisning och varför dessa är nästintill obefintliga, då de själva erbjuder tjänster inom området för sina kunder.

REFERENSLISTA

- Beckman, S. (1997). Varför vi gör som vi gör. *Tvårsnitt* 97:4 s. 3-11
- Bergström, S., Catasús, B., Ljungdahl, F. (2002). *Miljöredovisning*. Malmö: Liber Ekonomi
- Borglund, T., De Geer, H., Halvarsson, M. (2009). *Värdeskapande CSR – Hur företag tar socialt ansvar*. Falun: Nordstedts Akademiska Förlag
- Bruzelius, L.H. och Skärvad, P-H. (2004). *Integrerad organisationslära*. Lund: Studentlitteratur
- Bryman, A. och Bell, E. (2005). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber Ekonomi
- Daub, C-H. (2007). Assessing the quality of sustainability reporting: an alternative methodological approach. *Journal of Cleaner Production*, nummer 1, volym 15, 75-85
- Folksam. (2009). *Index för ansvarsfullt företagande 2009*. Hämtat 31 mars 2011 från Folksams hemsida: <http://feed.ne.cision.com/wpyfs/00/00/00/00/00/10/36/DB/wkr0013.pdf>
- Grafström, M., Göthberg, P., Windell, K. (2008). *CSR: Företagsansvar i förändring*. Malmö: Liber AB
- Gray, R., Kouhy, R., Lavers, S. (1995). Corporate social and environmental reporting: A review of the literature and a longitudinal study of the UK disclosure. *Accounting, Auditing & Accountabilit Journal*, 8 s. 47-77.
- GRI. *What is GRI?*. Hämtat 14 april 2011 från GRI:s hemsida: <http://www.globalreporting.org/AboutGRI/WhatIsGRI/>
- GRI. *G4 Developments*. Hämtat 14 april från GRI:s hemsida: <http://globalreporting.org/CurrentPriorities/G4Developments/>
- GRI. *Riktlinjer för hållbarhetsredovisning*. Hämtat 12 april från GRI:s hemsida: <http://www.globalreporting.org/NR/rdonlyres/D41710C8-A9AD-4ECE-B6FB-BEF98D415F1E/0/GRIGuidelinesSwedish.pdf>
- Hatch, M-J. (2002). *Organisationsteori – Moderna, symboliska och postmoderna perspektiv*. Lund: Studentlitteratur
- Hedberg, C-J., von Malmborg, F. (2003). The Global Reporting Initiative and Corporate Sustainability Reporting in Swedish Companies. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 10, 153-164
- Jakobsson, J., Jakobsson, Å. (1998). *Fem steg mot miljöredovisning*. Rosersberg: Dynamo Ecology AB
- Kronstam, K. (2002). *En bok om företagskultur och värderingsstyrda företag*. Göteborg: IHM Publishing
- Langemar, P. (2008). *Kvalitativ forskningsmetodik i psykologi - att låta en värld öppna sig*. Stockholm: Liber
- Larsson, L-O. (2002). *Transparency! Det genomsynliga företaget*. Malmö: GECCO Information
- Ljungberg, M., Barkland, M. (2010). *Konsten att hållbarhetsredovisa, Vägledning för kommunikation och utveckling av hållbarhetsarbete*. Stockholm: SIS Förlag AB

- Ljungdahl, F. (1999). *Utveckling av miljöredovisning i svenska börsbolag – praxis, begrepp, orsaker*, Lund: Lund University Press
- Lundahl, U., Skärvad, P-H. (2009). *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*. Lund: Studentlitteratur
- Löhman, O., Steinholtz, D. (2003). *Det ansvarsfulla företaget: Corporate Social Responsibility i praktiken*. Stockholm: Ekerlids Förlag
- Mobus, L.J. (2005) Mandatory environmental disclosures in a legitimacy theory context. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 18(4) s. 492-517
- Naturvårdsverket. *Hållbar utveckling*. Hämtat 10 april 2011 från Naturvårdsverkets hemsida: <http://www.naturvardsverket.se/sv/Start/Sveriges-miljomal/Ett-hallbart-samhalle/Hallbar-utveckling/>
- Orlitky, M., Erakovic, L. (2007). Tripple Bottom Line. *Encyclopedia of Business Ethics and Society*. Hämtat 3 maj 2011 från Sage Reference Online: http://www.sage-reference.com/ethics/Article_n815.html
- Paulraj, A. (2009) Environmental Motivations: a Classifications Scheme and its Impact on Environmental Strategies and Practices. *Business Strategy and the Environment*, 18, 453-468
- PriceWaterhouseCoopers. (2009). *Summering undersökning av hållbarhetsredovisning 2008*. Hämtat 8 april 2011 från Pwc:s hemsida: http://www.pwc.com/sv_SE/se/hallbar-utveckling/assets/summering_undersokning_av_hallbhetsred_2008.pdf
- PwC. (2010). *Hur redovisar svenska bolag hållbarhet 2009?*. Hämtat 8 april 2011 från PwC:s hemsida: <http://www.pwc.com/se/sv/hallbar-utveckling/assets/hur-redovisar-svenska-bolag-hallbarhet-2009.pdf>
- Regeringskansliet. (2007). *Riktlinjer för extern rapportering för företag med statligt ägande*. Stockholm: Näringsdepartementet
- Sköldberg, K., Alvesson, M. (2008) *Tolkning och reflektion – vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*, 2uppl. Lund: Studentlitteratur
- Öhrlings PricewaterhouseCoopers. (2008). *Röster om transparens och hållbarhetsredovisning*. Lund: Studentlitteratur

BILAGA 1

Intervjuunderlag till företag med hållbarhetsredovisning

Intervjupersonens bakgrund

1. Kan Ni, men egna ord, förklara företaget X?
2. Vilka är dina arbetsuppgifter på företaget, position?
3. Vad har Ni för bakgrund? Utbildning?

Hållbarhetsarbete

4. När och hur började Ni arbeta med hållbarhetsfrågor?
5. Varför började Ni arbeta med hållbarhetsfrågor?

Hållbarhetsredovisning

6. När började Ni hållbarhetsredovisa?
Varför inte tidigare?
7. Varför och till vilket syfte började Ni att hållbarhetsredovisa?
8. Vem/Vilka var de pådrivande faktorerna till att Ni började hållbarhetsredovisa?
Internt eller extern?
9. Märkte Ni av påtryckningar från intressenter innan ni började hållbarhetsredovisa?
10. Ser Ni några nackdelar/negativa aspekter med att hållbarhetsredovisa?
11. Vilka effekter tror Ni att hållbarhetsredovisningar kan ge eller har gett ert företag?
12. För vem gör Ni hållbarhetsredovisningen? Till vilka riktar Ni er hållbarhetsredovisning? Är någon intressent särskilt viktig?

Intressenter

13. Hur ser allmänhetens och intressenters intresse ut kring Er hållbarhetsredovisning?
14. Hur ställer Ni er till om era leverantörer/partners hållbarhetsredovisar eller inte?

Utvecklingen av hållbarhetsredovisning

15. Många ser hållbarhetsredovisningar som marknadsföring. Hur pass trovärdig och begriplig anser Ni att informationen i hållbarhetsredovisningar är?
16. Hur viktig anser Ni att hållbarhetsredovisningen är för företagets framtid?
17. Anser Ni att företag generellt behöver hållbarhetsredovisa mer?

BILAGA 2

Intervjuunderlag till företag som inte hållbarhetsredovisar

Intervjupersonens bakgrund

1. Kan Ni, men egna ord, förklara företaget X?
2. Vilka är dina arbetsuppgifter på företaget, position?
3. Vad har Ni för bakgrund? Utbildning?

Hållbarhetsredovisning

4. Vad är den största anledningen till att Ni inte hållbarhetsredovisar?
Andra anledningar?
5. Har Ni märkt av några påtryckningar från intressenter/partners om att ni borde hållbarhetsredovisa?
6. Vilka effekter tror Ni att en hållbarhetsredovisning skulle kunna ge ert företag?
7. Har Ni några framtida planer på att börja hållbarhetsredovisa?
8. Påverkas Ni på något sätt av att era konkurrenter hållbarhetsredovisar?
I så fall, hur?
9. Vilka positiva respektive negativa aspekter ser Ni med att hållbarhetsredovisa?

Intressenter

10. Hur ser allmänhetens och intressenters intresse ut kring hållbarhetsredovisning?
11. Hur ställer Ni er till om era leverantörer/partners hållbarhetsredovisar eller inte?

Utvecklingen av hållbarhetsredovisning

12. Många ser hållbarhetsredovisningar som marknadsföring. Hur pass trovärdig och begriplig anser Ni att informationen i hållbarhetsredovisningar är?
13. Hur viktig anser Ni att hållbarhetsredovisningen är för företagets framtid?
14. Anser Ni att företag generellt behöver hållbarhetsredovisa mer?